



# *Talk show* y audiencia: los procesos de recepción de un género de *telerrealidad*

Estefanía Jiménez Iglesias

José Vicente Idoyaga Arrospide y Rosa María Martín Sabarís (dirs.)

Tesis doctoral, 2010



eman ta zabal zazu  
Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



# ***Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de *telerrealidad****

*Estefanía Jiménez Iglesias*

*José V. Idoyaga Arrospide y  
Rosa María Martín Sabarís (dirs.)*

*Tesis doctoral, 2010*

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea



Para la realización de esta investigación la autora recibió una Beca para la Formación de Investigadores del Departamento de Educación, Universidades y Ciencia del Gobierno vasco.



Este trabajo habla sobre *talk shows* y *telerealidad*, sobre consumo de televisión, cultura popular y análisis de audiencias. Pero ante todo, habla sobre personas. Por eso es justo agradecer su colaboración, en primer lugar, a los hombres y mujeres que me prestaron sus palabras y su tiempo, sus reflexiones, sus dudas y sus certezas, y me permitieron acercarme a sus modos de vida y a sus formas de relacionarse con la televisión.

Por supuesto, también estoy agradecida a quienes hicieron posibles los encuentros con estas personas. Trabajar con algo tan *sensible* hace necesaria cierta *sensibilidad*, y la tuvieron conmigo Juan Manuel, Vanessa, Josetxo, Soraya, Mertxe, Urko, Roberto, Gorka, Javier, a los que enrolé en la búsqueda de voluntarios que participaran en un proyecto que gracias a su ayuda resultó más factible.

No han faltado por el camino quienes han sabido y han querido ayudarme a perfilar y entender un ámbito de estudio complejo y polifacético: a Carlos Lamas tengo que agradecerle que me abriera las puertas de la AIMC; a Pablo Planas, de RTVE y Peio Sarasola, de Antena 3, que me facilitaran información estadística; a Manu Castilla y Rebeka Garai que supieran hacerme un hueco en sus quehaceres en el departamento de Investigación y Audiencias de EITB. De la mano de María Urruela me asomé al universo de la investigación cualitativa de carácter comercial, y Perla Haimovich y Gotzon Baraia-Etxaburu compartieron conmigo puntos de vista para afrontar la tarea de hacer preguntas.

Los días en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU no hubieran sido iguales sin aquellos compañeros de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación que supieron escucharme, atenderme, y compartir tantos ratos conmigo. Una sonrisa y una palmada son bienes escasos, y quizás por ello, inestimables. Gracias también a Emili Prado y el resto de los componentes del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi de la Universitat Autònoma de Barcelona que me acogieron durante mi estancia en su centro.

Deseo hacer constar mi agradecimiento más sincero a José Vicente Idoyaga y Rosa Martín Sabarís, directores de esta tesis, que confiaron en mí desde el primer al último momento y compartieron conmigo su tiempo y su extraordinaria maestría. De su mano he aprendido la importancia del trabajo, el rigor y la constancia. Y otras muchas cosas.

No podría cerrar el capítulo de agradecimientos sin mencionar de manera expresa a mis padres y a mi hermano, que me han regalado antes, durante y después, su apoyo y su amor incondicionales, y a Iker, compañero de ésta y otras aventuras.





**Rita:** *Saben que ha tenido un hermano porque la madre le abandonó, o la dio a un orfanato, la dejó en la puerta, y ella sabe que tenía más hermanos, pero que a lo mejor no los conoce, por... cosas de la vida. Entonces, pues llama o a El diario de Patricia o al que sea. Y es cuando le ayudan, y buscan y buscan y buscan, hasta que les encuentran algún familiar o alguna cosa. Y ves la satisfacción. Nosotros entonces...*

**Rosamari:** *Disfrutas...*

**Rita:** *No nos importa nada estar allí.*

**Pruden:** *Yo le puedo decir todo lo que quiera, y él me puede debatir lo que queramos, en casa, pero yo a él no tengo derecho a exponer sus cosas en público. Como no me gustaría que el vaya a exponer temas míos en la televisión.*

**Oihane:** *Yo creo que mucha gente dice que no los ve pero en el fondo... pues los ve. Que les da vergüenza decirlo.*

**Irati:** *Hay veces que te pones a ver, y al final pues acabas... lo acabas hasta el final.*

**Xabier:** *Joe, te lo pones, y yo qué sé, si está llorando, y dices: joe, ¿por qué llora este? Te pones a verlo, te enteras, y te quedas viéndolo.*

**Endika:** *Te engancha...*

**Irati:** *Claro, al final te come la curiosidad...*



# Los procesos de recepción de un género de telerrealidad: *talk show* y audiencia

## Índice

<b>Capítulo 1. Introducción</b>	<b>11</b>
---------------------------------	-----------

### PRIMERA PARTE

<b>Capítulo 2. El <i>talk show</i>: un género dentro de la telerrealidad</b>	<b>18</b>
--	-----------

2.1. El <i>talk show</i> y la telerrealidad	18
2.2. El <i>talk show</i> : rasgos y evolución diacrónica	26
2.3. El caso de <i>Esta es mi gente</i>	37
2.4. La audiencia del <i>talk show</i> : composición y características	39

<b>Capítulo 3. La investigación sobre la recepción de <i>talk shows</i></b>	<b>51</b>
---	-----------

3.1. Marco teórico de referencia sobre los procesos de recepción: tres perspectivas de investigación a tener en cuenta	51
3.1.1. La Teoría de Usos y Gratificaciones	51
3.1.2. Los Estudios Culturales	55
3.1.3. La Teoría del Cultivo	73
3.2. Estado de la cuestión de la investigación específica sobre la recepción de <i>talk shows</i>	78

<b>Capítulo 4. Objetivos de investigación y diseño metodológico</b>	<b>89</b>
4.1. Objetivos de investigación	89
4.2. Los grupos de discusión: una metodología cualitativa	90
4.3. Diseño metodológico	95
4.4. Perfiles de grupos	101
<b>SEGUNDA PARTE: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	
<b>Capítulo 5. Modos de consumo</b>	<b>121</b>
5.1. Consumo rutinario	121
5.2. Consumo multitarea	126
5.3. Consumo ritual	133
5.4. Consumo por fragmentos	135
5.5. (Ausencia de) consumo social	141
<b>Capítulo 6. Los espectadores ante el género</b>	<b>151</b>
6.1. Entre <i>Gran Hermano</i> y la crónica rosa	152
6.2. Traspasando la barrera de la intimidad comunicable	159
6.3. La recreación guionizada de una realidad que se exagera	168
6.4. Ingredientes: intriga y morbo	188
6.5. Un producto televisivo	198
6.6. Elementos fundamentales	213
6.6.1. El presentador	213
6.6.2. Los invitados	225
6.6.3. El público en plató	241
6.6.4. El público objetivo	246

<b>Capítulo 7. La(s) actitud(es) de la audiencia</b>	<b>263</b>
7.1. <i>La lectura dominante</i>	269
7.2. <i>La lectura de oposición</i>	278
7.3. La actitud irónica	284
7.4. La actitud avergonzada	293
<b>Capítulo 8. Usos: reales, atribuidos e hipotéticos</b>	<b>305</b>
8.1. Entretenimiento	309
8.2. Relajación: alivio y consuelo	320
8.3. Desahogo emocional	327
8.4. Aprendizaje social	340
8.5. ¿Servicio público?	350
<b>Capítulo 9. Conclusiones</b>	<b>357</b>
<b>Capítulo 10. Bibliografía</b>	<b>377</b>



# 1. Introducción

La investigación sobre los procesos de comunicación está relacionada de modo íntimo con el estudio de la cultura popular, entendida como modo de ver, entender y representar el mundo. Hemos de considerar los procesos de comunicación como herramientas de reproducción ideológica, y al mismo tiempo, como espacios y lugares para la producción simbólica por parte de sus usuarios. La cultura de masas no puede entenderse únicamente desde la crítica ideológica o el análisis de sus beneficios económicos, sin tener en cuenta que esto se entrelaza con la experiencia de uso de los espectadores.

El análisis de los procesos de recepción incluye, por tanto, la reflexión sobre el acto de lectura y descodificación y sobre la experiencia del proceso de recepción de los espectadores: la significación que otorgan a los mensajes transmitidos por los medios masivos, la apropiación que hacen de estos mensajes para integrarlos en sus propias estructuras culturales y las prácticas posteriores que pueden desplegarse a partir del momento de la recepción.

Hace tiempo que el estudio de la recepción ocupa un lugar importante en las investigaciones centradas en los medios de comunicación y su impacto cultural. Para diferentes perspectivas académicas, desde el funcionalismo hasta las investigaciones latinoamericanas, y particularmente los trabajos estructurados alrededor de los Estudios Culturales, el público constituye un objeto de interés constante de cuyo estudio se suelen obtener fértiles conclusiones.

Es en este contexto donde se ubica esta investigación, centrada en los procesos de recepción que se producen ante un género televisivo particular presente en la programación desde hace más de una década: los *talk shows*. También denominados programas de testimonios, entendemos los *talk shows* como espacios en los que personas desconocidas para el público, respondiendo a las preguntas de un presentador o presentadora, relatan en un plató pasajes de su vida particularmente escandalosos, conflictivos o dramáticos, lo cual da pie a sorpresas, intriga y a la visualización de sus emociones. Providos de una serie de atributos diferenciados que los hacen reconocibles, los programas de testimonios forman parte de la denominada *telerrealidad* dado que parten de experiencias presentadas como reales por sus propios protagonistas.

El estudio de los procesos de recepción de los programas de testimonios o *talk shows* a partir de las percepciones de sus espectadores constituye un

ámbito de estudio pertinente que responde a los parámetros propuestos por los metodólogos Wimmer y Dominick (1996:23-27) para evaluar la relevancia del tema: es *concreto*, es *importante*, y admite la investigación. A través de la metodología cualitativa propuesta, basada en grupos de discusión, las percepciones que transmiten los espectadores pueden traducirse en información, cuyo análisis nos acerca al conocimiento de los procesos de recepción. A su vez, se trata de un tema lo suficientemente relevante para protagonizar una tesis doctoral. Al plantear una investigación debe calibrarse el interés del proyecto, esto es, si sus resultados podrán tener utilidad práctica o teórica. Wimmer y Dominick afirman que “el fin de toda investigación es ayudar al avance de la interpretación de los problemas y circunstancias de un ámbito de estudio” (*op. cit.*:25). En este sentido, mientras el estudio de los aspectos cuantitativos del consumo televisivo está cubierto en gran parte por las empresas dedicadas a la medición de las audiencias, o por las propias cadenas y productoras responsables de los programas, para avanzar en el conocimiento de los espectadores y de su modo de relacionarse con éste género televisivo se hace necesario adoptar un punto de vista cualitativo.

Los *talk shows* están basados en lo cotidiano, en las relaciones primarias de las personas *de la calle* y sus reacciones cuando son expuestas a conflictos relacionados con la esfera emocional. Su interés reside en que transforman las experiencias humanas de personas desconocidas por el público en un espectáculo televisivo que se basa en el relato oral de una vivencia, en primera persona, descontextualizado y dirigido. Esta recreación de una realidad concreta tiene un doble interés: está basada en experiencias de personas que no son populares, y está construida según unos parámetros dramáticos que pretenden hacerla interesante. En lo que respecta al proceso de producción, son espacios relativamente modestos, y su estructura repetitiva facilita el establecimiento de rutinas de producción, por lo cual las cadenas de televisión suelen estar interesadas en el género de manera periódica.

De hecho, una adecuada relación entre los costes de producción y resultados de audiencia regulares contribuye a que, desde que en 1996 comenzase a emitirse *Ana*, el primer *talk show* de ámbito estatal, sucesivos espacios de características similares se hayan mantenido en las distintas cadenas de televisión españolas. Pese a que el entretenimiento televisivo es un panorama que se supone dinámico, y a que se aprecia una evolución del género a través de los años y de los sucesivos formatos en los que se ha concretado, los rasgos distintivos del *talk show* se han mantenido relativamente estables durante los últimos lustros.



De ahí que toda persona familiarizada con la programación televisiva conozca las características elementales. Lo habitual es que al respecto tenga una opinión formada, que obedece tanto a su propia experiencia como televidente, como a las consideraciones de otras personas y de los propios medios de comunicación, que hacen valoraciones sobre el género, lo definen, lo critican o lo defienden. Cuando los espectadores reflexionan sobre los *talk shows* afloran en ellos una serie de reacciones y valoraciones que hablan no sólo de la relación que mantienen con este género en concreto. Esas reflexiones también nos permite conocer cuál es su posición ante la *telerrealidad* y su comportamiento delante de la televisión, y el papel que ésta última juega en la vida cotidiana.

El estudio del proceso de recepción, en el caso de la presente investigación a partir de las percepciones sobre los *talk shows*, ha de incluir forzosamente su modo de consumo, la evaluación de este programa y otros similares, la descodificación y la significación que se les otorga, y las funciones que los propios espectadores les asignan en su vida y la forma en que los integran en sus propias estructuras culturales. Como se explicará más ampliamente al presentar el diseño de esta investigación, esas son las principales preguntas que deben plantearse, también, desde el análisis del propio género y de las investigaciones académicas realizadas al respecto. A través de este estudio observaremos cómo se consumen estos objetos culturales, y cómo los individuos redefinen el género *talk show* en función del empleo que hacen de él.

En nuestro entorno, la televisión es el medio de comunicación preferido para el ocio. Pese al desarrollo exponencial de Internet en los últimos años y el aumento del tiempo que se dedica a este medio, la televisión sigue constituyendo el medio de mayor penetración social: en 2009 el 89% de la población española a partir de los 14 años tuvo acceso diario a la televisión<sup>1</sup>. Ver la televisión constituye una de las actividades a las que, como media, más tiempo se dedica al día: la tercera, tras el sueño y el trabajo en el caso de la población activa. Para algunas personas, los contenidos televisivos tienen una importancia capital en su conocimiento de la actualidad, hasta el punto de que su opinión al respecto se conforma a partir de lo que ven y oyen cada día. Las categorías ideológicas, las definiciones del orden de las cosas, lo que está bien o mal, lo que es *normal* o está *desviado*, puede depender en mayor o

---

<sup>1</sup> Aunque es evidente que hay diferencias en función de la edad y el estrato social, la media de penetración de Internet en este mismo espacio de tiempo no llegó más que al 34.3% de la población. Ambas cifras están extraídas del Estudio General de Medios elaborado por la AIMC para el periodo de febrero a noviembre de 2009.

menor medida de lo mostrado por la televisión y del modo en que esa información es interpretada.

Conviene recordar que ningún mensaje televisivo es *inocente*: todo espacio, sea de corte informativo o tenga la pretensión de entretener – admitiendo que en la televisión actual el límite entre los contenidos informativos y los de entretenimiento es radicalmente difuso–, traslada algún mensaje sobre la sociedad. Más allá de los contenidos manifiestos, los textos audiovisuales contienen mensajes latentes por suposición, connotación o implicación. En este sentido, los *talk shows* trasladan informes sobre experiencias de personas reales y transmiten mensajes implícitos y explícitos sobre actitudes y valores sociales, contribuyendo a construir un conjunto de supuestos básicos alrededor de la vida actual y las actitudes a adoptar ante diferentes problemas sociales.

Para *comprender* cómo interpretan los espectadores los mensajes a los que están expuestos resultan fundamentales no sólo los conocimientos numéricos y estadísticos, sino una aproximación etnográfica. Desde el momento en que se introduce el concepto de recepción es necesario reconocer que hablamos de acciones humanas, prácticas sociales. En este sentido, es interesante observar cómo los espectadores construyen argumentaciones ante diferentes situaciones y productos televisivos, cómo reinterpretan lo visto, dónde lo ubican, y la incidencia que tiene todo ello en la construcción mental de las realidades que los espectadores reelaboran.

El sentido que se produce por el encuentro entre el texto y el lector se construye en gran medida a partir de los conocimientos, prejuicios y resistencias que éste aporta a aquel. De ahí que haya que considerar a la audiencia como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, donde se sitúan los individuos. Para saber dónde radica el interés de los espectadores por los *talk shows*, cuales son las percepciones respecto al género y en qué modo se consumen programas de testimonio y los mensajes son interpretados, es necesario escucharles y extraer conclusiones de ese ejercicio. Por ese motivo el grueso del trabajo de campo de esta investigación lo constituye una serie de grupos de discusión protagonizados por espectadores de distintos perfiles, características y niveles de consumo.

Toda práctica cultural merece ser observada; lo que hace particularmente interesante el estudio de los procesos de recepción de *talk shows* es que dan pie a la discusión sobre la pertinencia de una serie de cuestiones que forman parte del comportamiento humano: el afán *voyeurista*, la capacidad de identificación con quienes protagonizan los testimonios narrados en la televisión, la capacidad de relativizar éstos, o el concepto de

intimidad. El estudio de estos procesos de recepción también permite observar el comportamiento de los espectadores ante la televisión, sus percepciones respecto al funcionamiento de la industria televisiva, y la ambivalente relación que suele establecerse con ella.



# 2. El talk show: un género dentro de la telerrealidad

La participación de la audiencia en los medios de comunicación tiene una historia tan extensa como variada: las cartas al director, las llamadas a la radio, o participación en concursos han precedido, y conviven con la intervención en *talk shows* y la asistencia a otros espacios de *telerrealidad*. Las contribuciones *privadas* siempre han formado parte de las informaciones y el entretenimiento mediáticos (Munson, 1993). Sin embargo es con el desarrollo de los *talk shows* cuando se llega a una nueva era en la participación de los individuos en el discurso televisivo. Hoy la idea de personas reales en televisión es una de las más importantes fuentes de interés, y desde hace años la evolución de la programación refuerza esta idea: en programas de *teleencierro*, en concursos cada vez más centrados en la personalidad del participante o en reportajes de actualidad que encuentran un filón en individuos comunes, la realidad es un factor determinante para construir las parrillas de las televisiones.

Las actitudes del espectadores condicionan el proceso de recepción, la importancia que asignan a la televisión dentro de su vida personal, o la percepción de realismo de los programas median la relación que se establece con la televisión y los modos de usos que se desarrollan (Greenberg, 1974; A. M. Rubin, 1981, 1983; A.M. Rubin y Perse, 1987). La percepción de realismo en lo relatado puede influir en los procesos heurísticos que facilitan la comprensión y accesibilidad de los contenidos televisivos (Busselle, 2001). El realismo y la afinidad son factores que pueden diferenciar la respuesta del espectador ante el *talk show*.

### 2.1. El talk show y la telerrealidad

Comencemos definiendo el género *talk show*, o programa de testimonios, acomodándolo dentro de la *telerrealidad*. En primer lugar, hay que poner en contexto el desarrollo de esta tendencia haciendo referencia a los cambios acaecidos en la televisión europea entre la década de los ochenta y la de los noventa. Umberto Eco distingue al respecto la *paleotelevisión* y la *neotelevisión* como expresiones ortodoxas de dos maneras de plantear la programación

televisiva y la relación entre la televisión y sus espectadores. A día de hoy hay autores que podrían considerar ya superada aquella transición, al hablar incluso de *metatelevisión* (Prado, 2002)<sup>1</sup>.

El modelo de televisión en el que estamos inmersos está definido por las características de la *neotelevisión* que entonces nació, y que determina tanto los contenidos como los modos de producción actuales. La liberalización progresiva de las televisiones europeas supone que los operadores privados se incorporen a los mercados y el referente para las empresas televisivas europeas varíe, para alcanzar puntos de conexión con el modelo estadounidense de televisión múltiple. Éste está basado en estrategias de rentabilidad en la captación de audiencia; en términos cuantitativos, en la exigencia del sector publicitario para conceder sus inversiones, que condiciona la evolución de las programaciones.

El investigador italiano Marcello Pacini considera que, en esencia, en Europa la *neotelevisión* es aquella que “inspirándose en el modelo americano, introduce exigencias de audiencia y de mercado allí donde, con la televisión de estado, prevalecían sobre todo exigencias pedagógicas y formativas. Esta nueva fase de la experiencia televisiva supera, de hecho, los límites propios de las emisoras nacionales, uniformando los estándares técnicos y las características de la programación, afirmando, en otras palabras, un modelo televisivo teóricamente supranacional” (Pacini, 1990:9).

Para explicar los motivos que conducen al tránsito de un modelo a otro, Dominique Wolton (1992) afirma que el desgaste del modelo de televisión pública se hizo mayor a medida que crecía su popularidad, ante un público que cada vez exigía más imágenes: el modelo monopolista cayó víctima de su propio éxito. El público apreciaba la televisión pública, pero demandaba más cadenas; por su parte, José Ángel Cortes (1999) indica que fue el interés de la iniciativa privada por entrar en un mercado hasta entonces vetado lo que propició la transformación.

Tras haber jugado un papel importante en la conformación de las mentalidades colectivas y en que éstas aceptasen la transición política como elemento naturalmente sucesor del periodo franquista (Ibarra, Idoyaga y Zallo, 1991), TVE dejó de ostentar el monopolio de la televisión española a principios

---

<sup>1</sup> Prado relaciona este concepto con la adhesión del público más al programa que al canal en el que se emite, en unas circunstancias en las que el programa ya no puede seguir siendo, si es que alguna vez lo fue, portador de identidad nacional, dado que en virtud de la globalización de los contenidos televisivos, espacios muy parecidos entre sí proliferan en todos los países, en virtud de la globalización de los contenidos televisivos. A su vez, se produce el concepto de canal de flujo secuencial entra en crisis para dar lugar al canal de depósito. En un contexto *metatelevisivo*, Prado afirma que el flujo secuencial se materializa mediante la selección efectuada por el receptor, de modo que cada telespectador construye a medida la producción que consumirá según los contenidos de su interés (Prado, 2002).

de la década de los 80 con la llegada de las cadenas autonómicas. Esto implicó, según Enrique Bustamante, “una deriva hacia los programas de entretenimiento –con ascenso importante de la ficción–, en paralelo a una disminución de los programas informativos y a la expulsión o marginación de los programas divulgativos y culturales” (Bustamante, 2002:222).

La llegada de la competencia privada no hizo sino incidir en esa tendencia:

“En los primeros años de competencia privada, esta tendencia no deja de agravarse notablemente, de forma que entre 1989 y 1991 se constataba que la ficción había duplicado su peso relativo, sustituyendo a la primacía anterior de la información como consecuencia de la privatización y de su arrastre sobre las televisiones públicas. Además, el efecto *serializante* imponía una programación diaria de muchos programas –estrategia horizontal–, se incrementaba la duración de los bloques programáticos y se tendía a una espectacularización creciente de todos los formatos, con un avanzado mestizaje de los géneros” (Bustamante, 2002:222).

A partir de ahí, las ofertas programáticas siguieron un evidente camino de homogeneización al impulso de la competencia por las audiencias y la publicidad, especialmente en el *prime time* (*op. cit.*:223), que a día de hoy no ha hecho sino incrementarse.

En la actualidad, el mercado televisivo europeo es más abierto de lo que lo fue antes de la incorporación de los operadores privados, si bien sigue manteniéndose una situación oligopólica en la que varias grandes concentraciones de grupos multimedia, muchas veces de carácter transnacional, controlan el espectro de señales disponibles. Los emisores públicos conviven con los privados; en el caso de las televisiones públicas estatales, la financiación obtenida a partir de la publicidad convive en algunos casos con las partidas presupuestarias destinadas a tal efecto por las instituciones.

En el Estado español, y respecto a los contenidos programados, no puede plantearse una dicotomía en función de la titularidad de las televisiones: a día de hoy, pese a la declaración de intenciones que supuso la desaparición de los contenidos publicitarios de las cadenas que forman parte de RTVE desde el comienzo de 2010, la oferta de televisiones públicas y privadas resulta bastante homogénea con la excepción del tratamiento otorgado a acontecimientos políticos y sociales concretos. Ambos modelos, el público y el privado, se rigen en gran medida por los resultados de audiencia que obtienen los programas.

En este sentido, la audiencia es mercancía susceptible de ser medida, y en su caso, ofrecida y comprada: la medición de la audiencia es el método empleado para cuantificar la cantidad de público que consigue cada cadena en su pugna con las demás. Como Ien Ang describe, “las televisiones saben que no pueden dar por hecha la existencia de una audiencia: intentan influir en los miembros de las audiencias potenciales (...) que son constantemente seducidas, atraídas, cautivadas. Cómo conseguir audiencia es, de cualquier modo, la clave del aprieto en el que se encuentra la institución, incluso aunque no siempre se reconozca” (Ang, 1991:18).

A lo largo de los años, las emisoras han desarrollado variedad de técnicas y estrategias para reducir el riesgo de lanzar productos televisivos sin poder controlar la respuesta que éstos hallarán: producción en serie, formatos fijos, géneros, programación horizontal... y obviamente el recurso a formatos previamente diseñados, probados y perfeccionados en otros países<sup>2</sup>. La consecuencia inmediata de esta práctica es la homogeneidad en las programaciones de prácticamente todo el mundo: en esencia, en todos los países se ofrecen géneros y formatos similares.

La llegada a las pantallas de los *comunes*<sup>3</sup>, empleando la terminología empleada por el Euromonitor, observatorio permanente de la televisión en Europa coordinado desde la Universidad Autónoma de Barcelona que lidera Emili Prado, también es un fenómeno relacionado con el paso a la *neotelevisión*. Tradicionalmente, y salvo excepciones, a las pantallas sólo habían tenido acceso de modo regular a las pantallas “los detentadores del poder, de los saberes y habilidades, de los méritos valorados por la sociedad según un código clásico: políticos, escritores, artistas, gentes del espectáculo, estrellas, personas, en fin, a las que la sociedad ha dado un trato de favor y otorgado una popularidad, entendida ésta en cualquiera de sus acepciones” (Pastoriza, 1997:13).

Ésta es una visión vertical de la televisión en cuyos contenidos no pueden influir los espectadores, y que transmite un mensaje cargado de pedagogía, que contrapone a la televisión–espejo en la que supuestamente

---

<sup>2</sup> Para profundizar en esta cuestión: Cortés (1999), Contreras (2003), Arana (2004).

<sup>3</sup> Favoreceremos el término *común* sobre la palabra *anónimo*. Anónimo deriva del griego *sin nombre*, y según la RAE, se aplica a una obra o escrito cuyo autor se desconoce, o en su caso, para denominar a un autor cuyo nombre no se conoce. Sin embargo, quienes toman parte en televisión lo hacen con nombre y apellido. Podríamos considerarlos *desconocidos*, pero de hecho provienen de un contexto en el que obviamente son conocidos por sus familiares y el resto de su entorno. También podrían ser denominados *gente normal*, como de hecho se revelará a lo largo del trabajo de campo que muchos de los espectadores hacen, pero éste no nos parece un punto de partida correcto, habido el caso de que los participantes en programas de *telerealidad* no lo son en función de su representatividad social, ni representan en modo alguno la normalidad. Consideramos, por tanto, que el término más neutro y adecuado para referirnos a ellos es el de *comunes*.



reflejaría el entorno en el que viven los ciudadanos (*op. cit.*:14). La imagen que se presenta al telespectador como real está distorsionada por los mecanismos de mediación del estamento televisivo, pero en cualquier caso son personas comunes las que han pasado a ocupar con regularidad la programación televisiva. Hemos visto a comunes mostrando habilidades en concursos cada vez más espectaculares, dentro de una casa, la de *Gran Hermano*, observados por cámaras en cada momento, mostrando aspectos de su vida en diferentes programas documentales, y en el caso de los *talk shows*, contando retazos de sus experiencias personales.

Por otra parte, en las últimas décadas se han incrementado las dificultades para clasificar los diferentes espacios televisivos en virtud de un proceso de hibridación genérica cada vez más acentuado. La prevalencia de la novedad como motor de la industria audiovisual impide que una clasificación nacida en un momento concreto pueda resultar operativa a medio plazo<sup>4</sup>: encontrar tipologías y definiciones genéricas universales se convierte en una tarea imposible.

A lo largo de los años, distintas clasificaciones han convivido para proponer categorías que etiqueten los contenidos televisivos, pero sus esfuerzos no resultan universalmente válidos. Los programas son heterogéneos, el medio se renueva constantemente, y esto deja obsoletas las tipologías en cuanto aparecen nuevos formatos que no encajan en ellas. Desde la industria conviven diferentes propuestas, como la ESCORT, elaborada por la EBU-UER –European Broadcasting Union/Unión Europea de Radiodifusión–, con el propósito de hacer comparables las programaciones de distintos países; la que formula el Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, que no prevé ningún epígrafe específico para los contenidos que espectacularizan la realidad; o la que emplea en la audimetría Taylor Nelson Sofres, que contempla la categoría *infoshow*, bajo la cual se agrupan tres géneros: el debate *show*, el *reality show* y el *talk show*.

De vuelta al ámbito académico, encontramos autores que emplean el término *televerdad* para referirse a los programas que ofrecen una presentación dramática o una puesta en escena de realidades privadas, basándose en la retransmisión o reconstrucción de hechos (Mondelo y Gaitán,

---

<sup>4</sup> Según José Miguel Contreras (2003), “si hay un concepto que atrae al mercado de programas en todo el mundo es sin duda el de la novedad. Toda la experiencia acumulada durante años de competencia televisiva termina por corroborar que el principal atractivo que el público espera es siempre el de la novedad. La televisión vive de explotar rutinas de consumo durante años. Las familias se acostumbran a ver los mismos programas a las mismas horas. Esto quiere decir que para que el mercado acepte un cambio en sus hábitos debe ser porque aparece un concepto nuevo que mejora lo que ya existía. Este equilibrio entre la fidelidad a unos hábitos rutinarios y la búsqueda de novedades en la pantalla es en definitiva el juego básico de la técnica de programación” (Contreras, 2003: mimeografiado).

2000). El historiador Josep María Baget prefiere el término *telerealidad*, entendido como el conjunto de “formatos y subgéneros que tienen la realidad como referencia dominante de sus imágenes y relatos” (Baget, 2003:88). Y el mencionado Euromonitor opta, al igual que la empresa Taylor Nelson Sofres, por el término *infoshow*, y se refieren a él, equiparándolo con la *telerealidad*, como a “un fenómeno programático que marcaría progresivamente toda la década de 1990 y es el estigma de la televisión del siglo XXI” (Prado, 2002:370).

La esencia del *infoshow* o *telerealidad* está en la hibridación entre una matriz informativa y rasgos de ficción y entretenimiento. Tiene un carácter dinámico y está directamente relacionado con la *neotelevisión*:

“Entre la amalgama de condiciones que constituyen una tendencia general de los programas *neotelevisivos*, encontramos: tratamiento espectacular, reducción de costos, difuminación de la identidad genérica, respuesta al espectáculo liso y artificial, satisfacción de aspiraciones consumistas más emocionales y participativas, pretendido servicio social y participación ciudadana. Pues bien, todas ellas están contenidas en alguna medida en el *infoshow*, por lo que este *macrogénero* es el que mayor influencia tiene en la constitución de la identidad de la televisión generalista de nuestros días” (Prado *et al.*, 1999).

De hecho, la *telerealidad* está estrechamente relacionada con la evolución de la televisión como medio, si asumimos que ésta ha pasado de ser un dispositivo de *reproducción de realidad* –lo que en palabras de Umberto Eco representaba la *paleotelevisión*–, a convertirse en un artefacto de *producción de realidad*. El objetivo del *infoshow* es conmover, provocar las emociones de los espectadores, suscitar su interés, interpretando para ello fragmentos de realidad según los parámetros que rigen la narración dramática: presentación, nudo y desenlace. Esto implica una simplificación del contenido, y un intento por dar una coherencia interna a la transformación en un espectáculo televisivo lo que ha pasado o está pasando.

A este respecto, Prado afirma que las claves narrativas de matriz cinematográfica son dominantes en la puesta en escena del *infoshow*, tanto en las dramatizaciones como en el engarce narrativo entre las diferentes piezas de la historia (2002:384). Gérard Imbert se sitúa en la misma línea, considerando que la dramaturgia de la *telerealidad* se basa en la *secuencialización* del programa: la gradación de los momentos de clímax, los efectos de dramatización mediante la reconstrucción de los hechos o su relato, que ha estado presente en el centro del dispositivo dramático desde el teatro clásico hasta el *happening* moderno (2003:128).

Siguiendo a Prado (1992, 1999, 2002, 2003), llegamos a la conclusión de que nos estamos refiriendo a un fenómeno tendencial, presente en todas las programaciones europeas de las últimas décadas, que constituye un *macrogénero* dentro del cual ubicar diferentes categorías de programas, y que está sólidamente asentado en las parrillas de televisión de todo el mundo. Su éxito se relaciona con claves de distinta índole. El autor se refiere a una “etapa de pensamiento débil” propia, desde los años noventa, de las sociedades desarrolladas, lo cual constituye un contexto en el que “se registra un deslizamiento de los intereses de los ciudadanos de lo colectivo a lo individual” (2002:385), y explicaría el éxito de una propuesta narrativa que no aborda la realidad desde un plano global, sino a través de deseos y necesidades particulares<sup>5</sup>.

En este sentido, la estructura narrativa del *infoshow* aporta coherencia a las historias que interpreta de modo aislado y fuera de contexto, reduciéndolas a secuencias narrativas regidas por parámetros de causa y efecto, lo cual da lugar al espejismo de la efectividad y facilita su comprensión. Por otra parte, la *telerrealidad* canaliza los deseos de mostrar interés y solidaridad de muchos ciudadanos, y en algunos casos, activa en su audiencia la sensación de seguridad y control, particularmente cuando se trata de espacios centrados en investigaciones policiales: la televisión apela a la participación del espectador para integrarlo en la red de protección frente al delito y la desviación.

“Alimentamos nuestra buena conciencia con una mezcla de curiosidad y compasión o participación e intrusismo que enfatiza la seguridad de nuestro refugio, un ámbito a preservar a despecho de lo que pasa en el mundo” (Prado, 2002:386).

Respecto a los espectadores, se enfrentan a la realidad televisada desde un abanico variado de actitudes: la curiosidad, la identificación o el escepticismo entre otras, lo cual se relaciona con la pulsión escópica que generan cuestiones relacionadas con el dolor, las emociones, las desviaciones y los sentimientos.

Hay quienes encuentran una faceta constructiva al espectáculo basado en la emoción. La investigadora María Dolores Cáceres afirma que contemplar la realidad, las vivencias de otras personas, es siempre instructivo y socializador ya sea como ejemplo o contra-ejemplo de conducta (Cáceres, 2004) centrándose en lo que denomina *realities de superación* –a saber, *Operación Triunfo* y aquellos espacios en los que los participantes han de

---

<sup>5</sup> Al respecto, parece más sencillo plantear la necesidad de mejores servicios sanitarios no en términos generales sino a través de la historia de un niño enfermo; la televisión puede proponer como respuesta una cuestación pública que servirá para recaudar dinero para la resolución de ese caso en concreto.

aprender una serie de destrezas durante el desarrollo del programa-. Según Cáceres, el receptor obtiene gratificaciones psicológicas de la contemplación de las vivencias de otras personas: cómo resolver complicaciones ajenas, relativizar las propias, o sentirse a salvo por no padecer conflictos.

Se pueden observar rasgos propios del *infoshow* en el conjunto de los contenidos televisivos. Por ejemplo, en los informativos hay una creciente presencia de *soft news*, o noticias ligeras, espectaculares, exóticas, divertidas o curiosas, y generalmente protagonizadas por personas de la calle, y de informaciones relacionadas con sucesos. Manuel Palacio (2001) advierte esta tendencia en las televisiones españolas desde finales de los ochenta<sup>6</sup>.

En los *magazines* y en los concursos también se encuentran rasgos propios de la *telerealidad*: de hecho, quienes aparecen en estos espacios lo hacen como *personajes*, cuyas reacciones y motivaciones constituyen parte del espectáculo televisivo<sup>7</sup>.

Respecto a la evolución histórica sufrida por la *telerealidad* como fenómeno general, es importante recordar que aunque el desarrollo del *infoshow* se haga coincidir con la liberalización de los mercados televisivos europeos y el término que le da nombre no se acuña hasta la década de los noventa, sus rasgos siempre han estado presentes de un modo más o menos difuminado en la programación televisiva. De hecho, podría afirmarse que el potencial dramático y de interés de las personas comunes ha sido tenido en cuenta desde el nacimiento de la televisión.

Suele indicarse el programa *Your Pet Parade*, emitido en 1951, como el primer espacio de la televisión estadounidense en el que personas comunes acudían a un plató, en este caso acompañadas por sus mascotas. Los invitados hablaban ante los telespectadores acerca de los animales y la relación que guardaban con ellos. De un año más tarde data *This is your life*, laudatorio espectáculo biográfico en el que el centro del plató era ocupado por un personaje notable que era rodeado de allegados, fuesen estos populares o desconocidos para el público<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> El autor propone el ejemplo del tratamiento informativo con el que se abordó el crimen de Puerto Hurraco en un reportaje emitido en el programa de actualidad *Informe Semanal* (TVE) el 1/9/1990. Según Palacio, esta pieza describe el dolor de las víctimas empleando puestas en escena, iluminación y composición de planos para generar “el horror en horario nocturno”, buscando mostrar la realidad de manera dramáticamente espectacular (Palacio, 2001:176).

<sup>7</sup> Las reacciones de los participantes en formatos como *Date el bote*, *Allá tú*, o *El rival más débil*, acrecientan el interés de los programas.

<sup>8</sup> Esta fórmula pasó a varios países europeos, España entre ellos. TVE1 recuperó en junio de 2003 el programa *Esta es su vida*, y en los últimos años algunas cadenas autonómicas han adaptado el esquema para elaborar espacios similares.

En 1967 comenzó a emitirse en Alemania *Aktenzeichen XY: Ungeklärt*, un programa en el que la audiencia colaboraba con las fuerzas del orden para localizar delincuentes desaparecidos. Fue éste un programa exitoso, que conoció versiones en otros países europeos y que años después inspiró, en Estados Unidos, *America's Most Wanted*, estrenado en 1988. El espacio giraba alrededor de dramatizaciones de hechos criminales, que se intercalaban con imágenes de archivo, y buscaba implicar emocionalmente a la audiencia, cuyo concurso se requería para localizar a los criminales escapados de la justicia. Por su parte, en un tono más relajado, *An American Family* (1973) hacía un seguimiento a la evolución de la vida de una familia durante siete meses, que se plasmaba en 300 horas grabadas con las que se elaboraron doce programas de una hora.

En los años ochenta se producen cambios estructurales en profundidad en las políticas de programación tanto en Estados Unidos como en Europa. En Norteamérica las cadenas por cable y de pago recortan las cuotas de pantalla de las *networks*, NBC, CBS y ABC, y a su vez, el delicado equilibrio que había entre ellas se rompe con la llegada de una cuarta competidora, la FOX, que apuesta sin dudar por los nuevos formatos. Mientras los ingresos de las cadenas se estancan o decrecen, sus costes de producción siguen incrementándose, de modo que se tiende a reemplazar los géneros de entretenimiento de alto presupuesto que se habían estilado hasta entonces, especialmente en el ámbito de la ficción, por programas mucho más baratos y con gran gancho popular. Baget alude también a una huelga de guionistas en 1988 que obligó a aplazar el estreno de numerosas series de telefilmes, lo cual facilitó el camino de la *telerrealidad*, que no se veía afectada por dicha paralización (2003:93).

Los temas que tradicionalmente habían sido abordados por las series de más éxito –tramas centradas en la actividad de policías, detectives y justicieros–, envían cuando son abordados por la *telerrealidad* un mensaje positivo y tranquilizador, presentado bajo una capa de populismo según el cual la inseguridad ciudadana es subsanable únicamente mediante expeditivos métodos de ley y orden.

Más adelante llegarán a la televisión estadounidense programas como *Unsolved Mysteries*, basado en la reconstrucción documental de sucesos no resueltos mediante las narraciones de testigos y protagonistas directos, que se considerará el primer formato de *telerrealidad* programado en horarios de máxima audiencia y, con él, una serie de programas basados en las cuestiones que tradicionalmente habían ocupado las pantallas estadounidenses abordados desde experiencias reales.

En Europa, por su parte, la proliferación de la *telerealidad* está relacionada con el crecimiento de la industria televisiva consecuencia de la desregularización del mercado. Los productos de ficción son limitados, y la producción propia es inasequible para las cadenas privadas, de reciente creación. Los dramas sentimentales, la búsqueda de personas desaparecidas, las reconciliaciones amorosas ocupan las versiones en distintos países de programas que en España se denominan *¿Quién sabe dónde?*, *Cita con la vida*, o *Lo que necesitas es amor*. A su vez, hay que añadir las versiones de los programas importados de Estados Unidos, como *Misterios sin resolver* o *Valor y coraje*, relacionados con la lucha del crimen o la actividad de las fuerzas de seguridad. Es importante subrayar que el *infoshow* no es un fenómeno originario de Estados Unidos posteriormente exportado al resto del mundo. En este sentido, ha habido un intercambio constante de fórmulas claramente multilateral y, de hecho, Europa se ha situado a la cabeza en cuanto a generación de nuevos formatos. *Gran Hermano* nace en 1999 en Holanda y de ahí se exporta al resto del mundo con una energía sin precedente en forma de una amplísima gama de clones, secuelas y variaciones.

Como norma general, el *infoshow* tiene unos costes de producción que resultan particularmente moderados. Prado también confirma que el desarrollo de la *telerealidad* está influido por el “elevado costo de la producción de ficción original para la televisión, que actúa como un potente antídoto para su incremento cuantitativo en las parrillas norteamericanas” (2003:185), y por extensión, en el resto de escenarios. Las rutinas de producción, la ausencia de actores a los que remunerar y los decorados fijos contribuyen a abaratar el coste de gran cantidad de espacios de *telerealidad*<sup>9</sup>.

## **2.2. El talk show: rasgos y evolución diacrónica**

Como hemos apuntado, desde sus orígenes el *infoshow* no ha dejado de crecer y dar lugar a mayor variedad genérica. Dentro del conjunto de programas que responden a sus características hay suficientes particularidades como para establecer una diversidad genérica creciente, entre otros, el *reality show*, el

---

<sup>9</sup> Distintas cadenas televisivas estadounidenses han afirmado en los últimos años que, en general, producir programas de *telerealidad* resulta alrededor de un 35% a 40% más barato por entrega de lo que hubiese costado producir el capítulo de una serie de la misma duración para ocupar una franja horaria equivalente. Cuando los programas de *telerealidad* se convierten en grandes eventos televisivos de mayores costes y son programados en *prime time*, como ocurre con las galas de *Operación Triunfo*, son espacios interesantes desde el punto de vista económico. Josep Maria Mainat -director general de Gestmusic Endemol, productora de este espacio- afirma que, aun cuando tienen un presupuesto elevado, algunos de estos programas pueden resultar muy rentables si les acompaña el éxito: “Con el presupuesto de un capítulo de una serie de ficción de éxito se costean varias semanas de un programa de *telerealidad*, con el que se consiguen muchísimas más horas de programación y una extraordinaria notoriedad y repercusión social” (Mainat, 2003:65).

tribunal catódico, los programas de actualidad basados en el humor, los docudramas, los espacios basados en el seguimiento de sus participantes para mostrar sus reacciones y la evolución de sus relaciones... y el *talk show* en una doble acepción:

- la primera correspondería a aquellos programas relacionados con la actualidad, en los que se intercalan la presencia de invitados conocidos o populares con actuaciones musicales, espectáculos y parodias. Normalmente se trata espacios que se emiten en horario nocturno y que están basados en el diálogo, la *palabra*, con lo cual la denominación *talk show* está plenamente justificada<sup>10</sup>;
- la segunda hace referencia a los espacios basados en las narraciones en primera persona de invitados comunes, cuyos relatos son guiados por las preguntas de un presentador y hablan de vivencias privadas o íntimas.

Los investigadores franceses Charaudeau y Ghiglione (1997) establecen una definición de *talk show* alternativa, pero que igualmente distingue dos modelos de programas diferentes:

- el *talk show de palabra polémica*, en el que se plantean debates sobre temas concretos en los que los invitados están implicados; el objetivo de la interlocución es la confrontación entre ellos<sup>11</sup>. Según la clasificación elaborada por Euromonitor, este tipo de programas serían denominados debates. Las cuestiones a discutir –como por ejemplo, la regularización de los inmigrantes, o la legalización del consumo de drogas– se plantean a partir de

---

<sup>10</sup> En la actualidad pueden considerarse como tales *UAU* (Cuatro) o *Buenafuente* (La Sexta). En España se empiezan a emitir espacios de este tipo con la liberalización del mercado televisivo. Ejemplos paradigmáticos lo constituyen dos espacios que ocuparon de modo prácticamente sucesivo el *late night* diario de Telecinoco: *Esta noche cruzamos el Mississippi* y *Crónicas marcianas* –según Euromonitor serían *talk shows*–. En las televisiones estadounidenses entran dentro de esa categoría los programas de Jay Leno, David Letterman o Ellen DeGeneres, respondiendo a una larga tradición de presentadores-humoristas carismáticos que, apoyados en el humor, conducen espacios de entrevistas, humor y actuaciones musicales y responden a la necesidad de “encontrar nuevos formatos y de llenar horas con una fórmula no muy cara, para franjas con audiencia potencial no muy alta” (Cortés, 1999:200).

<sup>11</sup> La posible confusión terminológica deriva, como se ha mencionado con anterioridad, de la existencia de múltiples tipologías para clasificar la programación televisiva. La razón de esta falta de unanimidad es consecuencia de la dificultad de clasificar de modo exhaustivo una realidad compleja y cambiante. Por eso, y fruto de la ambigüedad del término *talk show*, es habitual encontrar investigaciones entorno al *talk show* o *talkshow* que no hacen referencia a los programas de testimonios, sino a otro tipo de espacios. Sendos ejemplos pueden ser dos tesis doctorales leídas en los últimos años en dos universidades españolas: *Telling it all: A Genre-Based Approach to the American Tabloid Talkshow*, de Carmen Gregori Signes, defendida en 1998 en la Universitat de València, y *Political Interviews, Talk Show Interviews and Debates on British TV: A Contrastive Study of the Interactional Organisation of the Three Broadcast Genres*, defendida en 2001 en la Universidad de Santiago de Compostela.

estereotipos, las discusiones discurren frecuentemente por terrenos del maniqueísmo y los lugares comunes y el ritmo visual es muy rápido, porque la realización pretende recoger las opiniones de todos los participantes en la discusión.

- el *talk show de palabra introspectiva*, basado en la narración de experiencias por parte de invitados, presentados como arquetipos de víctimas de algún tipo. El presentador contribuye a la vertebración de los relatos y a dar unidad al programa.

El autor catalán Gérard Imbert define el *talk show* en función de su relación con el *reality show*:

“La emoción que produce la contemplación del dolor es sin lugar a dudas el recurso más trillado el espectáculo televisivo, pues éste consiste precisamente en eso: hacer de la realidad más cruda un espectáculo – *reality show*– y de su verbalización –*talk show*–, un resorte dramático. Todo ello en clave de simulación –re-creación de la realidad– que se desarrolla en tiempo real” (Imbert, 2003:128).

Tradicionalmente, en la televisión la aproximación al dolor se ha producido mediante la ficción, o a través de un enfoque realista en la información. Se daba cuenta del dolor en los informativos cuando afectaba a muchas personas, o cuando las afectadas eran personas de relevancia. El dolor singular de personas comunes era poco frecuente. Sin embargo, *reality shows* y *talk shows* singularizan las emociones de la gente de la calle, en una tendencia que según Imbert está relacionada con la posmodernidad:

“Como respuesta a los macrodiscursos, la televisión se recrea cada vez más en lo minúsculo, lo cotidiano en toda su aleatoriedad y fragmentación, es un terreno abonado para los microrrelatos. Todo cuanto ocurre en la *telerrealidad* es de este orden, no se rige por el grado de significancia sino por el valor existencial, el testimonio directo, la vivencia íntima” (Imbert, 2008:23).

Centrándonos en el *talk show*, la investigadora Charo Lacalle también se sitúa en esta línea, al afirmar que:

“La carencia de grandes relatos, que caracteriza a una buena parte de la narrativa del cambio 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” (Lacalle, 2001:136).

Llegados a este punto, podemos establecer una definición del *talk show* basándonos en la propuesta por la estadounidense Jane Shattuc en su



investigación *The Talking Cure* (1997), trabajo de referencia en el análisis del género. Esta obra parte del análisis de la evolución del *talk show* y su evolución en Estados Unidos para efectuar un estudio de recepción en el que plasma las características de los programas de testimonios que ha sido referenciado repetidamente en posteriores análisis sobre el género (Lacalle, 2000, 2001; Renero, 2002, entre otros) y en estudios sobre la relación entre los medios de comunicación y la sociedad (Curran, 2005; Wood, 2001, 2005, entre otros).

Shattuc (1997) identifica una serie de rasgos que definen el género, a partir de los cuales construiremos una definición operativa del *talk show*:

- en primer lugar, los programas suelen tratar casi siempre de cuestiones personales, o sociales, abordadas desde uno o varios puntos de vista particulares;
- requiere de la participación del público y/o del espectador. Se le requiere en el estudio presencialmente, o en su defecto, por teléfono;
- se estructura en torno a la autoridad moral de un conductor o conductora;
- tiene una audiencia compuesta fundamentalmente por mujeres;
- se emite a diario y en franjas diurnas, esto es, mañana o tarde, pero nunca en horario de máxima audiencia<sup>12</sup>.

Cada emisión de un *talk shows* se basa en una serie de testimonios presentados de modo autónomo: entre ellos puede que haya rasgos comunes, o puede que se comparta el enfoque, pero las historias presentadas son independientes entre sí. El protagonista narra su experiencia guiado por las preguntas propuestas por el presentador, en algunas ocasiones un nuevo invitado, familiar o amigo del primero, entra en escena para sorprenderlo o completar su relato o para propiciar un enfrentamiento. Transcurrido el tiempo asignado al testimonio -cinco, ocho, diez minutos, en función del guión del programa- la historia concluye y nuevos invitados aparecen en el escenario. Los testimonios ya presentados no se vuelven a recuperar más adelante, y durante el programa los invitados no tienen oportunidad de hablar entre sí, ni dan su opinión sobre las experiencias ajenas.

Ya se ha descrito que el dinamismo y la capacidad para transformarse y evolucionar constituye una de las características fundamentales de la *tele*

---

<sup>12</sup> De hecho, Shattuc se refiere a ellos como *daytime issued oriented talk shows*, para diferenciarlos de los programas de actualidad que anteriormente hemos descrito, igualmente considerados *talk shows* por Euromonitor.

*realidad* (Prado, 2002). Por eso no es de extrañar que, desde que Shattuc definió los rasgos de estilo del *talk show* en 1997, se puedan apreciar algunas diferencias entre aquellos talk shows y los posteriores. Más de una década después, la fundamental reside en que no todos los contenidos que se abordan en los programas constituyen personalizaciones dramáticas y conflictivas. De hecho, de manera periódica, en los talk shows españoles aparecen también testimonios más alegres, desenfadados o extravagantes que los que en un principio monopolizaban la atención de los programas, y que normalmente están protagonizados por invitados jóvenes y desinhibidos.

En cuanto a lo señalado por Shattuc respecto a la composición del público, el rejuvenecimiento de la temática abordada puede haber resultado fundamental para que, en la actualidad, la audiencia del *talk show* esté compuesta no sólo de mujeres de mediana edad. Jóvenes de ambos géneros e igualmente personas de más de 60 años también forman parte de la audiencia habitual del género en España, si bien esta deriva también puede apreciarse en la televisión estadounidense, como se explicará en las siguientes páginas.

No obstante, es importante subrayar que el *talk show*, entendido como programa de testimonios, ha sido un género que ha evolucionado poco que en 1967 se emitiera en una modesta estación televisiva estadounidense de Dayton (Ohio) el programa *Donahue*, considerado el primer espacio basado en invitar al plató a personas comunes para hacerlas hablar sobre sus experiencias. Al parecer, no resultaba sencillo conseguir que personajes famosos se acercasen a una televisión tan pequeña como aquella, por lo que “para poder compensar el escaso atractivo de sus anónimos huéspedes, (*el presentador Phil*) Donahue acentuaba los aspectos más morbosos o curiosos de los temas tratados e impulsaba una participación cada vez mayor del público abocada generalmente a la polémica” (Lacalle, 2001:117).

El programa trataba conflictos familiares, y el modo de abordar éstos, a través de entrevistas de corte sensacionalista y del fomento de la imagen de una televisión justiciera y reparadora de las adversidades condujo a que el espacio ganara en popularidad y estableciera la estructura de un género que explotaba el potencial dramático y de interés de las personas comunes<sup>13</sup>.

A mediados de los ochenta, el programa de Oprah Winfrey avanza en este terreno, convirtiendo a su presentadora en una celebridad de

---

<sup>13</sup> El programa pasó en 1973 de Dayton a Chicago; cuando la emisora por la que se emitía, la WLWD-TV se afilió a la NBC en 1977, sus espectadores se multiplicaron, llegando a los 9 millones en 1979. El programa, sindicado a 178 estaciones, podía ser ya calificado como fenómeno social. Phil Donahue ha recibido 20 premios Emmy a lo largo de su carrera, y fue líder de audiencias hasta la mitad de los 80, cuando el programa de Oprah Winfrey alcanzó la difusión nacional y le quitó la primacía. *Donahue* comenzó entonces a perder audiencia y en 1996 acabó por retirarse, tras 29 años en antena.

incuestionable influencia social. Al hacer entrevistas con personas ordinarias sobre experiencias de su vida real, convirtió su *show* en una especie de sesión de terapia de grupo, en el que gente revelaba las partes más personales y secretas de sí misma. Aunque quizás antes no lo hubiesen contado a nadie más, era entonces cuando los invitados revelaban aspectos íntimos en la televisión nacional. Hablaban de cuestiones tan heterogéneas como potencialmente conflictivas: el incesto, la pederastia, la prostitución, los jefes autoritarios, las dificultades con las dietas o los problemas de baja autoestima. “Era fascinante escuchar aquellas historias, una especie de catarsis nacional, tanto para el participante como para muchos de los televidentes, que podían compartir o empatizar con algunos de aquellos problemas” (Scott Graham, 1996:251).

A mediados de la década de los 90, al mismo tiempo que una serie de conductores de *talk show* más jóvenes y belicosos, empieza a hurtar protagonismo y notoriedad a Winfrey, ésta comienza a ser objeto de duras críticas por “consentir los peores instintos del público general (...), aprovecharse de gente disfuncional y a familias con problemas de relación, y por explotarlos y humillarlos para disfrute del público, más que para inspirar o ayudar a la gente a sentirse mejor, que era la inicial aspiración del *show*” (*op. cit.*:252). Por ese motivo el programa de Winfrey evoluciona hacia un tono más conciliador, mientras la segunda generación de *talk shows* comienza a incrementar sus cuotas de audiencia caracterizándose por una mayor agresividad, ritmo y fuerza.

De entre los nuevos programas, el *show* presentado por la actriz Ricki Lake es el más importante. Es creado en 1992 específicamente para capitalizar el interés de mujeres de 18 a 34 años (*op. cit.*:257), acentuando la confrontación, la emoción, los encuentros inesperados, las sorpresas y la participación del público. Los testimonios individuales dan paso a historias en las que intervienen parejas, padres e hijos, o amigos. Según Pastoriza (1997), *Ricki Lake* llegó donde nadie lo había hecho previamente en materia de sexo, causando gran impacto, por ejemplo, su programa sobre lesbianas que querían relacionarse con hombres o los mensajes inesperados que sus invitados lanzaban al público: “Tengo 14 años y quiero quedarme embarazada”.

El éxito de Lake contribuye a que en la televisión estadounidense aparezcan una pléyade de programas similares, que generalmente también reciben el nombre de su presentador: Jenny Jones, Rolonda, Montel Williams, Charles Pérez..., se dirigen a un *target* muy apreciado por los publicistas, y proporcionan satisfacciones a la industria televisiva: “Estos programas no suponen, ciertamente, ningún coste de producción, ya que el invitado está

deseando aparecer en ellos, lo cual supone un gasto muy pequeño” (Eastman y Ferguson, 1997:181).

Sin abandonar la televisión estadounidense, en el ámbito hispano el género *talk show* también está ampliamente representado, y es producido tanto por cadenas hispanas de televisión con sede en los propios Estados Unidos como por televisiones latinoamericanas. En este sentido, el investigador peruano Jorge Acevedo advierte paralelismos entre espacios como el de Oprah Winfrey y programas como *El Show de Cristina*, un programa que logró captar la atención de cientos de miles de televidentes inmigrantes o hijos de inmigrantes latinoamericanos. “Muchos de los latinos seguimos siendo machistas, románticos, bullangueros, llevamos vidas desarregladas, tenemos la sangre caliente y tal vez sentimos menos vergüenza de relatar nuestros problemas en público (...), ante la mirada de miles de televidentes” (Acevedo, 2001).

También hay diversidad de *talk shows* producidos por televisiones latinoamericanas, cuya difusión generalmente no se restringe al país de producción, y cuyas características suelen variar en función del tono de los programas y la personalidad de sus presentadores. Al respecto, el trabajo de la argentina Claudia Laudano (1998) contribuye a la descripción del género, y el del sociólogo Rubén Aroca (2002) dibuja una comparativa entre la oferta de los principales *talk shows* a disposición de la audiencia de Ecuador –*El show de Maritere, Mónica, Laura en América, Él y ella, Padre Alberto* y el mencionado *El show de Cristina*–, equiparable a la del resto de países de América Latina.

Para una aproximación a la definición del género y consideraciones adicionales al respecto en al *talk show*, resultan interesantes los trabajos de Edgardo Gutiérrez (2002) en Perú y el trabajo exploratorio acerca de la temática abordada por el género publicado por el Comité Federal de Radiodifusión de Argentina. Por su parte, la investigación del mexicano José Gamboa (2001) identifica las características del género en su país, y da cuenta de la preocupación del gobierno federal al respecto, al referirse al pronunciamiento de la Secretaría de Salud en contra de los *talk show* señalando impactos perniciosos en el público que los sintoniza habitualmente.

Los primeros prototipos del género llegan a Europa en los años ochenta, con la liberalización del sector, y son algo diferentes a los americanos. Según Lacalle (2000), el país europeo donde más arraiga el género es Francia, abordando las tramas en profundidad desde un punto de vista relacionado con el psicoanálisis; de hecho, hay autores que le reconocen valor terapéutico, y que como Dominique Mehl (1996), advierten su potencial como vía de escape para cuestiones tradicionalmente objeto de represión.

En Italia el *talk show* comienza a afianzarse en la programación a finales de los ochenta, y en España el género se configura a la zaga de los *reality shows* populares desde los primeros noventa –*Quién sabe dónde*, *Misterios sin resolver*, *La máquina de la verdad*, *Lo que necesitas es amor*, *Confesiones...*–, que en su mayoría son versiones locales de espacios estadounidenses<sup>14</sup>. En este sentido, 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 un híbrido televisivo” (Lacalle, 2000:86). Que los primeros programas de testimonios se empezaran a emitir en televisiones autonómicas y para cubrir, en principio, la programación estival, ratifica esa percepción de que se trata de un género de consolidación progresiva que no llega a la programación nacional hasta haber sido tanteado en escenarios más modestos.

El primer *talk show* que se emitió en la televisión española de ámbito estatal fue *Ana*, que llegó a Telecinco en julio de 1996, donde se mantuvo durante varios años con gran éxito. Desde 1993 se había podido ver en la autonómica Telemadrid bajo el nombre de *El programa de Ana*, atendiendo al hecho de que su presentadora era Ana García Lozano. Según José Abril, director general del Grupo Boomerang TV, productora responsable de varios de los *talk shows* emitidos en distintas cadenas españolas, *El programa de Ana* supuso un revulsivo en las televisiones españolas, porque hasta entonces no se había programado algo de ese tipo (Abril, 2004:144).

No obstante, es preciso mencionar que desde los años 70 en las cadenas españolas se habían programado espacios que daban protagonismo a personajes no populares con la intención de generar espectáculo a partir de su excentricidad. En este sentido, el crítico televisivo Fausto Fernández define con ánimo satírico la sección denominada *Mundo insólito* dentro del programa *Estudio Abierto* que en 1972 presentaba José María Iñigo:

“(...) energúmenos provistos de peregrinas facultades, a cual de ellas más *trash*: devoradores de hígados porcinos crudos, hombres-boina orquesta, silbadores *amateurs*, imitadores de animales de granja, *rompebotijos* con la cabeza (...) cajones de sastre de gente rara ejecutando aún más raras habilidades” (Fernández, 1998:55).

Sin embargo, la participación de esta “gente rara” no es exactamente igual a los posteriores relatos en primera persona de experiencias personales que proliferarán con el éxito de *El programa de Ana*. También son diferentes

---

<sup>14</sup> Sobre el *reality show* español, véase Lacalle (1995).

los contenidos sobre los que tratan los programas, la franja horaria, la forma de programar y el público objetivo al que se dirigen. Si en la década de los 70 la asistencia a los platós se da en virtud de las habilidades fuera de lo común del invitado, lo que el *talk show* explota es el relato oral.

Habida cuenta del éxito conducido en Telecinco por Ana García Lozano, el resto de cadenas intentaron consolidar sus propios programas de testimonios partiendo de un esquema similar. Con suerte desigual se sucedieron *¡Vaya lío!*; *Sólo para mujeres*; *Para entendernos* o *Digan lo que digan* en TVE1; *Nunca es tarde*; *Sinceramente*, Ana Rosa Quintana o *Como la vida misma*, en Antena 3; *La hora de Mari Pau* en las autonómicas Telemadrid, ETB y Canal Sur; *En primera persona* en Canal 9... Todas las cadenas españolas ofertaron programas clónicos durante la segunda mitad de la década de los 90, intentando conseguir la solvencia demostrada por el espacio pionero, Ana, en base a su coste moderado y la agilidad del proceso productivo. Los resultados de audiencia del género oscilan en este período entre el 16% del mencionado *En primera persona*, prontamente retirado de la programación, y las extraordinarias cifras de las temporadas más exitosas de Ana que, tras seiscientos programas, se canceló en 1999 rondando el 23% de *share*<sup>15</sup>.

A medida que va pasando el tiempo, y dando cuenta de su carácter híbrido, el *talk show* va evolucionando y en algunos casos deja de constituir un programa autónomo, insertándose, como sección, dentro de *magazines* y programas contenedores como *Sabor a ti* en Antena 3 desde 1998. Este hecho invita a Charo Lacalle a afirmar en 2000 que el género está “en el ocaso de su ciclo vital” (2000:81).

Sin embargo, de la misma manera que en la televisión estadounidense, también en las televisiones españolas asistimos al nacimiento de una segunda generación de *talk shows* que una década después aún perdura.

José Abril encuentra explicaciones para esta evolución:

“Indudablemente el género, con el paso del tiempo, sufrió un agotamiento, debido a la falta de dinamismo. La televisión es un concepto dinámico y que evoluciona. Sin embargo los *talk shows* no innovaban, y se dirigían sistemáticamente a una audiencia muy definida: mujeres de edad avanzada a las que se les ofrecían temas sociales y sentimentales, desde una perspectiva generalmente truculenta” (Abril, 2004:144).

---

<sup>15</sup> Abril refiere cuotas de audiencia para el espacio superiores al 40% en 1997, todo un hito para una cadena cuyo *share* medio rondaba entonces el 18%. Un éxito, según la definición del propio productor, dado que el espacio proporcionaba “buenos rendimientos de audiencia de los programas, y en consecuencia altos ingresos publicitarios para la cadena” (2004:144).

Parecía, por tanto, necesario pasar del formato convencional de entrevistas dramáticas, avejentado, obsoleto, a un nuevo concepto de programa en el que los invitados tenían libertad para cantar, moverse por el plató o bailar. También se buscó un nuevo perfil de presentador, “más joven, vital y optimista” (*ibíd.*).

La productora Boomerang se considera artífice en España de la incorporación de una nueva generación de telespectadores al *talk show* y del rejuvenecimiento de invitados, temática y presentadores, al igual que había ocurrido en la década anterior en Estados Unidos. Partiendo de la idea de que “para que el género perdure es necesario introducir novedades, ya que siempre se corre el riesgo de caer en la monotonía, algo enormemente perjudicial para este tipo de programas” (*ibíd.*), se incorpora al *talk show* la sorpresa.

Los invitados son –relativamente– sorprendidos por revelaciones no esperadas, por allegados que también aportan su testimonio, por reencuentros, o por engaños tramados por la redacción en complicidad con sus familiares. A su vez, cambian de actitud, y se comportan de un modo más desinhibido. Se producen situaciones insólitas, se propician emboscadas a los invitados, se potencian las polémicas entre ellos, se subraya la rapidez, la tensión y la sorpresa. Los relatos pasan de ser expuestos por un único protagonista a descansar en varias personas, que aportan puntos de vista distintos y cuya interacción constituye el foco principal de atención para el espectador. El factor sorpresa agiliza el programa, evita la rutina, y potencia la expectativa del espectador, que sabe que el testimonio de cada invitado irá acompañado de elementos inesperados que provocarán interés.

El *talk show* de segunda generación aparece por primera vez en la televisión española en 1999. Se trata de *Esta es mi gente*, una coproducción entre Boomerang y la productora vasca 3Koma93 que se emite en ETB2. De nuevo una cadena autonómica sirve de banco de pruebas para las novedades incorporadas a la fórmula inicial. El programa comienza siendo un espacio semanal en *prime time*, y posteriormente pasa a emitirse diariamente en la franja vespertina: comienza emitiéndose a las 6 de la tarde, para terminar por ubicarse en el *access prime time*, entre las 20 y las 21 horas intentando, según Joselu Blanco, director de Programación de ETB, arrastrar a los espectadores a ver los informativos de la misma cadena una vez finalizado el programa<sup>16</sup>.

El programa resulta estratégico dado que su flexibilidad permite acortarlo o alargarlo en función de la duración de los contenidos precedentes. Se convierte en uno de los pilares de la cadena en audiencia y en una de las referencias identitaria de ETB. En la temporada 2002/2003 se convierte en el

---

<sup>16</sup> Entrevista personal realizada el 28/7/2005.

quinto espacio más visto de la cadena. Una vez probada su eficacia en esta cadena autonómica, el formato es adquirido por otras, donde varían presentadores e invitados pero se mantiene el tono<sup>17</sup>, y finalmente, del mismo modo en que había ocurrido con *El programa de Ana*, llega a una televisión de ámbito estatal, Antena 3, en julio de 2001. El nuevo programa será, en este caso, responsabilidad únicamente de Boomerang, si bien quien hasta entonces había sido la presentadora de *Esta es mi gente* es la encargada de su conducción. Nace así *El diario de Patricia*, presentado por Patricia Gaztañaga.

Desde entonces, y dada la popularidad de *El diario de Patricia* en Antena 3 y de las distintas versiones de *Esta es mi gente* que se mantienen en varias televisiones autonómicas, otras cadenas ofrecen sus propios *talk shows*, fluctuando entre el tradicional esquema de relatos individuales, los testimonios enfrentados, las *citas a ciegas*, la búsqueda de familiares desaparecidos o la cuestación de dinero para solucionar problemas de salud. *Cerca de ti* en TVE1, *Háblame de ti* en Antena 3, *Juicio de parejas* en La Sexta, o *Queda t'amb mi* y *La vida va* en Canal 9, son ejemplos de programas desarrollados durante una época en la que varias ofertas homogéneas coinciden en la franja televisiva vespertina –en algunos casos también hasta a mediodía–. Incluso ETB1 programa en la temporada 2002/2003 *Bexamela*, *talk show* producido en euskera por la misma empresa que triunfa con *Esta es mi gente*, si bien el programa resulta fallido por la dificultad de encontrar entrar invitados vascoparlantes.

En general, muchos de los *talk shows* que se emiten durante estos años tratan con mucha más desinhibición las cuestiones íntimas de lo que lo hicieron en épocas anteriores. En poco tiempo el tono de los programas evolucionan hasta el punto de que las historias más *descafeinadas* son desechadas por las redacciones. Los equipos de producción buscan invitados que se ajusten a perfiles excéntricos, escandalosos o que puedan apelar a la emoción para satisfacer la curiosidad del público que es, por su parte, cada vez más difícil de sorprender.

En 2010 Antena 3 es la única cadena de ámbito estatal que mantiene un *talk show* en su programación. El mismo espacio que presentó Patricia Gaztañaga desde su llegada a la cadena pasó en 2007 a las manos de Juan Imedio, convirtiéndose en *Diario Y Medio*. Desde agosto de 2008, presentado por Sandra Daviú, responde al nombre de *El diario*. Por su parte, tras siete años en antena, *Esta es mi gente* desaparece de la programación de ETB2 en junio de 2006 y desde entonces, ETB no emite programas de testimonios.

---

<sup>17</sup> De hecho, parte del equipo responsable de *Esta es mi gente* fue el encargado de poner en marcha el programa en Telemadrid y en Canal 9.



Sin embargo, respondiendo a una dinámica cíclica, en noviembre de 2009 Antena 3 programa un nuevo *talk show* denominado *Decídete* que es retirado después de ocho emisiones, tras no haber respondido a las expectativas de audiencia<sup>18</sup> y podríamos asistir al estreno de nuevos programas de testimonios en un futuro<sup>19</sup>, lo cual da cuenta de un renovado interés por parte de la industria televisiva en revitalizar el género<sup>20</sup>.

### 2.3. El caso de *Esta es mi gente*

Para completar nuestro conocimiento sobre los *talk shows*, basado en la revisión bibliográfica precedente y en la propia experiencia como espectadora, nos pusimos en contacto con el equipo responsable de uno de ellos, buscando de este modo aproximarnos a los mecanismos en los que se basa su producción, y para ello se eligió *Esta es mi gente*, que en el momento de la visita, los días 2, 3 y 4 de marzo de 2005 estaba absolutamente asentado en la programación de tarde de la cadena en la que llevaba emitiéndose más de cinco años.

Durante la visita conocimos la redacción, ubicada en los estudios de ETB en Miramon, Donostia, y mantuvimos conversaciones con la directora del programa, los dos subdirectores, cuatro redactores de distintas características, y los dos guionistas. Todos ellos formaban parte de la plantilla de la productora 3Koma93. La existencia de la figura del guionista revela la importancia para el desarrollo de los *talk shows* de una estructura construida para obtener el máximo rendimiento dramático: los guionistas proponían, ideaban y daban forma a distintos temas alrededor de los cuales giraba cada programa. Estos temas se materializaban en ocho o diez perfiles de personajes o historias que podrían ajustarse al título que recibía el programa. Los perfiles, supervisados por la dirección del programa, eran puestos en manos de los redactores, que se encargaban de conseguir invitados acordes con los

---

<sup>18</sup> [<http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=25092>], consultado el 16/12/2009.

<sup>19</sup> Durante el mes de diciembre de 2009 Telecinco trabajó en el proyecto de un *talk show* que finalmente no llega a fructificar. Antena 3, por su parte, estrena el 25/1/2010 el espacio *Objetivo: Mediación*, basado en conflictos ciudadanos en los cuales median psicólogos, sin que el programa acabe por consolidarse en su oferta vespertina [<http://www.ojotele.com/telecinco/jesus-vazquez-podria-presentar-el-nuevo-talk-show-de-telecinco>], consultado el 16/12/2009.

<sup>20</sup> A demás de los *talk shows* emitidos en las cadenas de ámbito estatal y autonómico, durante años el público vasco ha podido acceder a las emisiones de *Laura en América*, programa peruano previamente mencionado presentado por una comunicadora de notable popularidad, Laura Bozzo. Este programa, particularmente polémico, ha sido emitido por algunas cadenas locales vizcaínas de manera intermitente: sin respetar una regularidad concreta aunque de manera reiterada en las tardes de sábado, ofreciendo varios espacios consecutivamente, y sin respetar las pausas publicitarias propuestas por el propio programa ha sido empleado como un comodín para rellenar la programación de la cadena local. Por su escaso ámbito de difusión en Bizkaia y por lo desordenado de su emisión no insistiremos en este espacio, si bien algunos de los espectadores que tomaron parte en los grupos de discusión demostraron tener conocimiento de él.

propuestos. Una vez contactadas las personas adecuadas, los guionistas tenían que conocer sus historias para estructurarlas en forma de las preguntas que el presentador plantearía en el plató.

También se mantuvieron entrevistas personales con el realizador del programa y con el regidor, estos últimos trabajadores de ETB. Finalmente conversamos con Klaudio Landa, en aquel momento rostro del programa, tras haber sido precedido por tres presentadoras desde el comienzo de la emisión de *Esta es mi gente*: Patricia Gaztañaga, Emma García e Izaro Iraeta.

A su vez también visitamos el plató en el que se desarrollaba el espacio, las distintas salas de control en las cuales se resolvía técnicamente, las salas de maquillaje y peluquería, y la centralita de teléfono desde la que atender las posibles llamadas telefónicas que fueran a entrar en antena y sobre todo, de gestionar los SMS enviados por el público e incluidos en el programa cuando éste se emitió en directo.

Asimismo asistimos al desarrollo y a la grabación de los programas desde el control cuando la emisión no tuvo lugar en directo, a la llegada del público al plató, a una reunión de escaleta, y al quehacer diario de la redacción. Mantuvimos charlas informales con el equipo y compartimos con él comidas en el comedor de ETB. Sin embargo, nos fue vetado el contacto con los invitados al programa y toda información que tuviese que ver con ellos aduciendo que había que preservar su intimidad, si bien en una ocasión tuvimos la oportunidad de compartir el viaje de vuelta a casa en la furgoneta de producción con una pareja que había intervenido en el programa y era devuelta a su lugar de origen.

Durante la visita se constató que el trabajo de redactor exigía mucho esfuerzo y dedicación. Trabajando por parejas, se exigía a cada una de ellas localizar a cuatro o cinco invitados, más las correspondientes personas en reservas necesarias por programa en un plazo de ocho días naturales –seis laborables–, ajustados a los perfiles propuestos por el equipo directivo del programa. Su horario de trabajo se extendía hasta las siete de la tarde, salvo los días en los que se emitía o grababa el programa del que eran responsables: entonces su trabajo no terminaba hasta el momento en el que el espacio se daba por finalizado. La mayoría de los redactores eran muy jóvenes, y en muchos casos desempeñaban su primer empleo. El equipo de redacción rotaba muy rápidamente porque los redactores no permanecían mucho tiempo en nómina; de ahí que la más antigua redactora llevara en el programa poco más de dos años, y pudiese ser considerada veterana. Parte del equipo de dirección había ascendido a su puesto proviniendo de la redacción.

Por otra parte, y fuera ya de las instalaciones del programa, consideramos oportuno entrevistarnos con María López, cuya responsabilidad como Directora de Programas de la productora 3Koma93, suponía supervisar *Esta es mi gente*<sup>21</sup>. López conocía extensamente el funcionamiento de este programa, dado que antes había desempeñado en él tareas de redacción, subdirección y durante más de dos años dirección, y que fue la encargada de poner en marcha programas similares a *Esta es mi gente* en otras cadenas de televisión que así lo requirieron a la productora.

A su vez, también nos pareció oportuno mantener una entrevista personal con una antigua redactora del programa, que se prestó a conversar con la investigadora con la distancia y la libertad que implican no pertenecer ya a la redacción de la que formó parte durante tres años<sup>22</sup>. Con ella pudimos ratificar y mesurar las ideas surgidas en las conversaciones mantenidas con los redactores que en aquel momento trabajaban en el programa.

Por otra parte, mantuvimos contacto con diferentes responsables de EITB: Joselu Blanco, director de Programación de ETB, Jesús Elguezabal, director de Gestión Económica y Administración del ente, y Manu Castilla y Rebeka Garai del Departamento de Investigación y Audiencias<sup>23</sup>. Todos ellos resultaron de gran utilidad para comprender el lugar que *Esta es mi gente* ocupaba en el planteamiento de EITB, los costes económicos que suponía su producción y las ventajas de ofrecer el programa, así como el seguimiento al que era sometido por parte de la cadena.

#### **2.4. La audiencia del talk show: composición y características**

Para conocer la composición de la audiencia de los programas de testimonios tomaremos como referencia los resultados que obtuvieron en el ámbito de la Comunidad Autónoma Vasca *El diario de Patricia* y *Esta es mi gente* a lo largo de la temporada 2004/2005, por ser éste un momento de especial fortaleza del género en el que, además, ambos programas estaban asentados. Si bien hay que recordar que la flexibilidad en los horarios de emisión y en la duración de cada una de sus entregas es una característica propia del género, en general ambos programas no se emitían simultáneamente en las dos cadenas en las que se emitían. Sólo el último tramo de *El diario de Patricia* coincidía ocasionalmente con el primero de *Esta es mi gente*.

---

<sup>21</sup> Entrevista personal mantenida el 18/5/2005.

<sup>22</sup> Entrevista personal mantenida el 26/4/2005.

<sup>23</sup> La conversación con Joselu Blanco tuvo lugar en las instalaciones de EITB en Iurreta el 28/7/2005. Los dos encuentros con Manu Castilla y Rebeka Garai también tuvieron lugar en Iurreta en julio de 2005. La conversación con Jesús Elguezabal fue telefónica, y se produjo el 1/8/2006.

A lo largo de esa temporada, los programas obtuvieron en este territorio *shares* medios de, respectivamente, el 19.9% y el 20.2%. Del análisis detenido de los resultados de audiencias pueden extraerse diversas conclusiones.

Con respecto al género de los espectadores, en el caso de *El diario de Patricia* la audiencia es masculina en un 25.6%, frente a un 74.4% de mujeres. En el caso de *Esta es mi gente*, la distribución es similar: el 31% de la audiencia lo componen hombres, y el restante 69%, mujeres.

Tres mujeres por cada hombre evidencian una clara *preponderancia femenina*, como se advierte en las siguientes figuras que comparan la distribución de la sociedad entre hombres y mujeres (figura 1) y la aportación que hacen ellos y ellas al total de la audiencia de *El diario de Patricia* (figura 2) y *Esta es mi gente* (figura 3). Pero del mismo modo indican que la contribución masculina al conjunto de la audiencia no es en modo alguno desdeñable. Ambos programas consiguen, respectivamente, un 13.1% y un 15.6% de cuota de pantalla entre el público masculino.

Figura 1. Composición de la sociedad por géneros

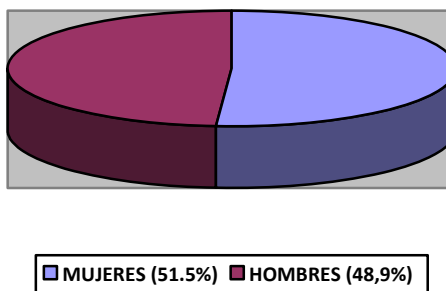
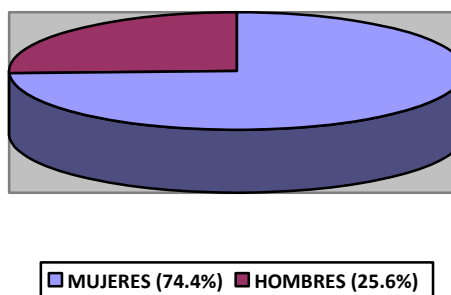
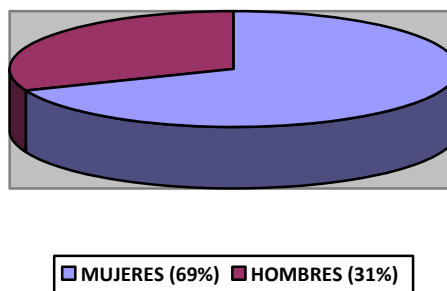


Figura 2. Audiencia de *El diario de Patricia* por géneros



**Figura 3. Audiencia de *Esta es mi gente* por géneros**



Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.

Con respecto a la edad de los espectadores de los programas de testimonios, la *mitología* asociada al género presupone que los jóvenes no están interesados en este tipo de contenido, incluso a pesar de los intentos descritos por renovarse que, tal y como se ha descrito, cristalizaron en la segunda generación de *talk show*. Así, en ocasiones se sigue considerando que únicamente las personas mayores entran dentro de la categoría de espectadores de programas de testimonios.

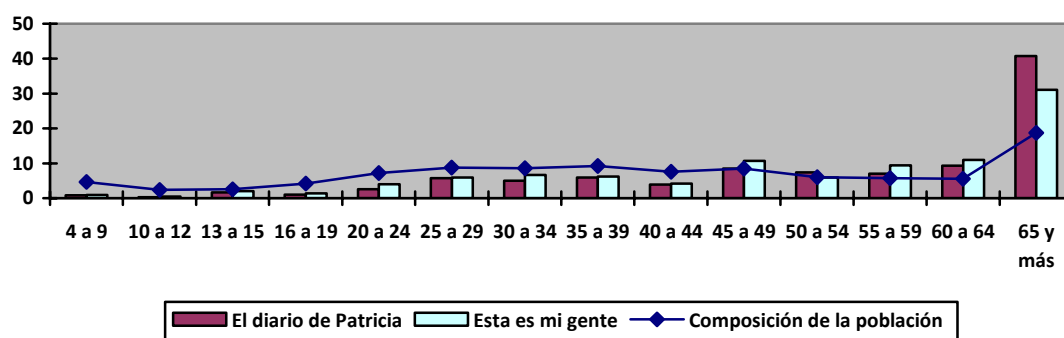
**Figura 4. Contribución por franjas de edad a la audiencia total de los programas**

	<i>El diario de Patricia</i>	<i>Esta es mi gente</i>
4 a 9 años	0.8%	0.9%
10 a 12 años	0.3%	0.5%
13 a 15 años	1.6%	2.0%
16 a 19 años	1.0%	1.4%
20 a 24 años	2.6%	4.0%
25 a 29 años	5.8%	5.9%
30 a 34 años	5.0%	6.7%
35 a 39 años	5.9%	6.2%
40 a 44 años	3.9%	4.2%
45 a 49 años	8.5%	10.7%
50 a 54 años	7.4%	5.9%
55 a 59 años	7.0%	9.4%
60 a 64 años	9.3%	11.0%
65 y más años	40.8%	31.1%
Total de la audiencia	100%	100%

Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.

La figura 4 muestra cuál es la contribución de cada una de las franjas de edad a la audiencia total de *El diario de Patricia* y de *Esta es mi gente*. La figura 5 compara la distribución por franjas de edad de la población vasca con el peso que cada franja tiene en el conjunto de la audiencia.

**Figura 5. Composición de la población del País Vasco por edades y contribución por franjas a la audiencia total**



Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.

En las franjas de más edad el consumo de *talk show* es más elevado que entre los jóvenes: la población de más de 50 años, que supone el 36.1% de la población, contribuye en un 64.5% a la audiencia total de *El diario de Patricia*, y en un 57,4% a la de *Esta es mi gente*. Del mismo modo, la proporción de espectadores de *talk show* jóvenes respecto al conjunto de la audiencia es menor que el peso estadístico que les corresponde en el conjunto de la población, y esta tendencia se mantiene hasta llegar a la franja de edad de 45 a 49 años.

Sin embargo, es innegable que ambos programas, de forma más acentuada en el caso de *Esta es mi gente*, también tienen una cierta audiencia juvenil. El 7% de los espectadores de *El Diario de Patricia* y el 11% de los de *Esta es mi gente* son veinteañeros –franj de 20 a 24 más 25 a 29–. Y si atendemos a las cuotas de audiencia por franjas de edad (figura 6), los datos resultan más llamativos: *El diario de Patricia* tiene un *share* del 17.8% entre los espectadores de 20 a 24 años, y para la misma franja, *Esta es mi gente* cosecha un 25.5%. Las cuotas de pantalla en el público adolescente, de 13 a 15 años, son del 24.4% y del 31.5% para cada uno de los programas.

Estas cifras ponen de manifiesto que en la franja de edad de los 13 a los 15 años la cuota de audiencia de los dos *talk shows* –24.4% y 31.5% respectivamente– es mayor que la que se contabiliza para los espectadores de 60 a 64 años –21.3% y 28.0%– e incluso que la correspondiente a los mayores a partir de 65 años –23.2% y 19.4%–. De lo cual se deduce que la mayoría del público de *talk show* está compuesta por personas mayores, pero esto se debe

a que, en términos absolutos, los mayores constituyen un grupo más numeroso –el 18.7% de los vascos, alrededor de 384.000 personas, tienen 65 años o más– y a que en el momento de emisión de los *talk shows* son quienes ven la televisión en mayor proporción. La franja de 13 a 15 años –2.6% de la población, unas 54.000 personas– contribuye mínimamente a la audiencia total de ambos espacios dado que sólo el 1.6% y el 2% del total de los espectadores de los programas tienen esa edad. Pero los adolescentes que ven la televisión a esa hora muestran un interés por los *talk shows* fuera de toda duda, que supera ampliamente el *share* medio correspondiente al conjunto de la población que obtienen ambos espacios –19.9% y 20.2%–.

**Figura 6. Cuota de pantalla media por franjas de edad**

	<i>El diario de Patricia</i>	<i>Esta es mi gente</i>
4 a 9 años	5.3%	5.9%
10 a 12 años	4.3%	7.0%
13 a 15 años	24.4%	31.5%
16 a 19 años	15.7%	17.2%
20 a 24 años	17.8%	25.5%
25 a 29 años	23.8%	20.9%
30 a 34 años	16.9%	20.1%
35 a 39 años	16.0%	14.7%
40 a 44 años	13.0%	13.1%
45 a 49 años	19.0%	24.9%
50 a 54 años	29.0%	22.0%
55 a 59 años	16.7%	25.6%
60 a 64 años	21.3%	28.0%
65 y más años	23.2%	19.4%

*Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.*

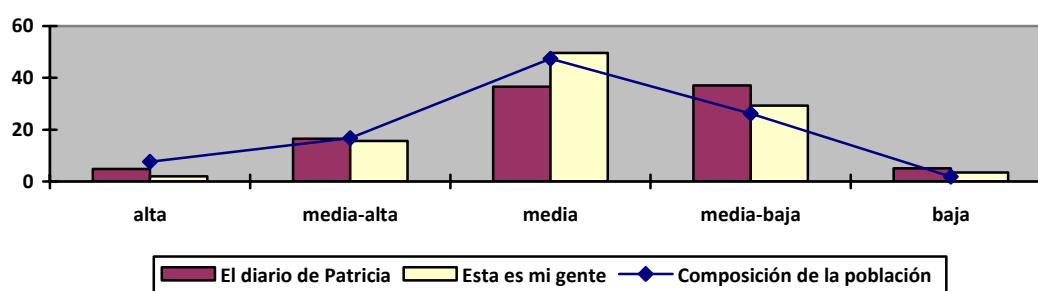
Por tanto, y respecto a la estratificación del público por edades, en todos los segmentos se advierten cuotas de pantalla nada desdeñables, lo cual descarta la suposición de que son exclusivamente las personas mayores quienes están interesadas en este género. La audiencia de los *talk shows* está mayoritariamente compuesta por personas mayores porque los mayores son quienes más ven la televisión a la hora en la que se emiten<sup>24</sup>. Pero con los

<sup>24</sup> Según la Encuesta sobre Personas Mayores 2010 del Imsero, el 87% de la población de más de 65 años se sienta a diario a ver la televisión, que es con mucho la actividad diaria de ocio más extendida, muy por delante de oír la radio (63%), leer (18%), o pasear. [<http://www.publico.es/espana/308950/ancianos/quieren/vivir/casa/aunque/solos/trinidad/jimenez/ley/dependencia>], consultado el 29/4/2010.

índices de audiencia en la mano, los *talk shows* suscitan la atención del público joven en una proporción que en ocasiones es mayor que la que encontramos entre el público adulto.

Otra idea aparejada al estereotipo del espectador de *talk show* tiene que ver con la *clase social*, según lo cual, en las clases más altas este género no interesa. A este respecto, la figura 7 compara la composición de la población vasca dividida por estratos sociales con la contribución de cada estrato al conjunto de la audiencia de *El diario de Patricia* y *Esta es mi gente*.

**Figura 7. Composición de la población del País Vasco por clases sociales y contribución por franjas a la audiencia total**



*Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.*

Este gráfico, acompañado por la figura 8, muestra con claridad cómo si bien entre las clases media, media-baja y baja la contribución a la audiencia total de los programas es mayor que la que les correspondería atendiendo a su peso en el conjunto de la población, los espectadores de *talk show* de clase alta y media-alta suman el 21.3% y el 17.6% respectivamente del total de la audiencia de los dos programas considerados. Esto es, alrededor de una de cada cinco personas que ven testimonios pertenecen a las clases alta y media-alta.

**Figura 8. Composición de la audiencia por clases sociales**

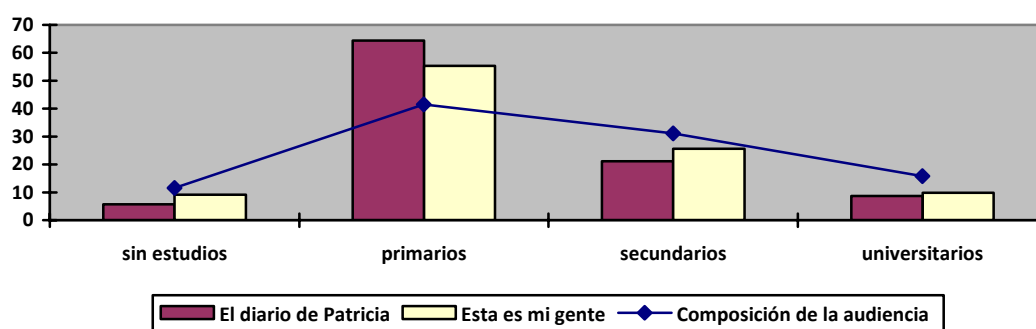
	<i>El diario de Patricia</i>	<i>Esta es mi gente</i>
Alta	4.8%	2.0%
Media-alta	16.5%	15.6%
Media	36.6%	49.6%
Media-baja	37.1%	29.3%
Baja	5.0%	3.5%
Total de la audiencia	100%	100%

*Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.*



Algo similar puede afirmarse respecto al *nivel de estudios* de los espectadores. Las figuras 9 y 10 muestran cómo hay una evidente desviación entre la contribución al conjunto de la población de quienes tienen estudios superiores, y su contribución al total de la audiencia de *talk shows*. También es cierto que la mayoría de los espectadores del género tienen estudios primarios –64.4% y 55.4% respectivamente–. Pero eso no quiere decir que no haya personas con estudios secundarios, y también universitarios, que contribuyen a la audiencia total de ambos espacios.

**Figura 9. Composición de la población del País Vasco por niveles de estudios y contribución por franjas a la audiencia total**



Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.

**Figura 10. Composición de la audiencia por niveles de estudios**

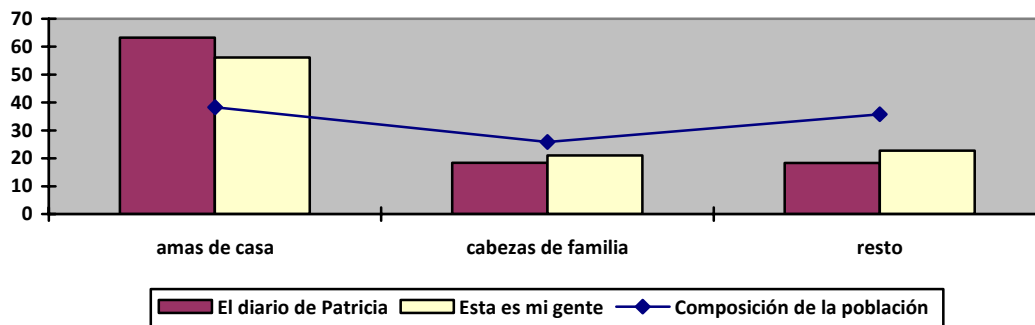
	<i>El diario de Patricia</i>	<i>Esta es mi gente</i>
Sin estudios	5.7%	9.2%
Estudios primarios	64.4%	55.4%
Estudios secundarios	21.2%	25.6%
Estudios universitarios	8.7%	9.8%
Total de la audiencia	100%	100%

Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.

Otro parámetro estadístico empleado para describir las características del público de *talk show* es el *rol familiar* que ocupan sus espectadores. No en vano, una de las ideas fuertes respecto al género es la que lo relaciona con un público compuesto por amas de casa. Diferenciando la contribución al conjunto de la audiencia entre *ama de casa*, *cabeza de familia* y *resto*<sup>25</sup>, el resultado de la estratificación es el siguiente (figura 11).

<sup>25</sup> Estas son las categorías empleadas por TNSofres, que utilizamos para la investigación sin valorar su pertinencia.

**Figura 11. Composición de la población del País Vasco por roles familiares y contribución por franjas a la audiencia total**



Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.

La preponderancia del colectivo de amas de casa en la composición de la audiencia de los *talk shows* es evidente, y las cifras recogidas en la figura 12 refuerzan esta idea.

**Figura 12. Composición de la audiencia por roles familiares**

	<i>El diario de Patricia</i>	<i>Esta es mi gente</i>
Ama de casa	63.3%	56.2%
Cabeza de familia	18.4%	21.0%
Resto	18,3%	22,8%
Total de la audiencia	100%	100%

Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.

Sin embargo, si tenemos en cuenta los resultados del análisis de las cuotas de audiencia (figura 13) advertimos que sólo el 23% de las amas de casa que encienden la televisión mientras se emite *El diario de Patricia* eligen este programa, y el 22% en el caso de *Esta es mi gente*. Ambas son cifras superiores al *share* que obtienen de los programas entre los cabezas de familia –14.3% y 21.0% respectivamente–, pero la proporción no resulta apabullante. Es cierto que de cada cinco espectadores de *talk shows*, tres son amas de casa pero sólo la cuarta parte de las amas de casa que encienden la televisión durante los momentos en los que se emite *El diario de Patricia* –una quinta parte en el caso de *Esta es mi gente*– conecta con un *talk show*.

Del análisis de estos porcentajes se deduce que el público de *talk show* está compuesto por más mujeres que hombres, y por más personas mayores que jóvenes, y que las personas de clase alta no contribuyen al conjunto de audiencia en la misma proporción en la que lo hacen las clases más

desfavorecidas. Del mismo modo, también es cierto que se trata de un género seguido por amas de casa en una alta proporción.

**Figura 13. Cuota de pantalla media por roles familiares**

	<i>El diario de Patricia</i>	<i>Esta es mi gente</i>
ama de casa	23.3%	56.2%
cabeza de familia	14.4%	21.0%

*Elaboración propia a partir de datos de TNSofres.*

Recapitulando, los grupos demográficos que en mayor medida contribuyen al conjunto de las audiencias de *El diario de Patricia* y *Esta es mi gente* son los siguientes:

- en función de los grupos de edad, las personas a partir de 65 años (40.8% y 31.1%, respectivamente);
- en función de la clase social, la clase media-baja (37.1%) y la clase media (49.0%);
- en función del nivel de estudios, los espectadores con estudios primarios (64.4% y 55.4%);
- y en función del rol familiar desempeñado, las amas de casa (63.3% y 56.2%)

Pero el análisis sosegado de otro parámetro fundamental para conocer el comportamiento del público es la cuota de pantalla de los programas desglosados por segmentos, nos permite deducir que en el resto de segmentos de la población el *talk show* también cuenta con cierta popularidad.

Por otra parte, con anterioridad hemos aludido a los intentos de las televisiones por mantener programas de testimonios en sus parrillas, respetando los rasgos genéricos elementales pero sin dejar de incorporar a los programas innovaciones formales de manera periódica. En este sentido, propiciados por las nuevas tecnologías, durante las últimas temporadas los canales de *participación* de la audiencia se han visto incrementados.

La participación del público en el *talk show* es un factor presente desde el nacimiento del género, pero entonces se veía limitada a las reacciones de las personas que asistían al plató para presenciar el programa en vivo. Sin embargo, en los últimos tiempos algunos *talk shows* han ofrecido a los espectadores la posibilidad de enviar a través de sus teléfonos móviles mensajes que posteriormente aparecen en pantalla. Añadir los SMS de los espectadores sobreimpresos en al parte inferior de la pantalla resulta

técnicamente sencillo y permite al público disfrutar de la sensación de estar contribuyendo a la construcción del mensaje televisivo. Del mismo modo, los programas también han dispuesto foros en Internet, en los que el público tiene la oportunidad de comentar lo visto y oído en la pantalla, se pretende facilitar el contacto entre los redactores de los programas y quienes pueden convertirse en futuros invitados, y cabe la posibilidad de enviar quejas, sugerencias y comentarios.

Pese a ello, cabe mencionar que la descrita es una interactividad ciertamente falsa. Resulta oportuno recuperar las reflexiones desarrolladas por el investigador Víctor Sampedro sobre el fenómeno que denomina *McTele*, asumiendo que en esta vía abierta a los espectadores, particularmente en lo referido a los SMS, no impera la demanda ni el ansia participativa de la audiencia, sino la lógica de la mínima inversión y máximo beneficio, lo cual resultaría propio de la telebasura (Sampedro, 2002, 2003).

Sampedro parte del concepto de *McDonalización* acuñado por Ritzer (1996), entendido como la racionalización comercial de la vida cotidiana a favor del lucro corporativo, y lo aplica a la industria televisiva. Relaciona de este modo la explosión de las cadenas comerciales europeas, la reducción de las inversiones televisivas que se produjo a finales de la década de los 90, la bajada de la calidad y el desarrollo de la telebasura, vinculando esta idea a la *telerealidad*. Asimismo, considera que por eficiencia de costes, la *McTele* recicla formatos ya agotados en un *macrogénero* con mínimas inversiones en producción, explota a los concursantes y disfrazada como *telerealidad* la guionización de los contenidos más baratos de producir. (Sampedro, 2002).

Esta idea nos permite enlazar, llegados a este punto, con algo que conviene aclarar: en esta investigación desechamos la condena estética de los contenidos y su fidelidad o no al canon de calidad que se alberga bajo el concepto de telebasura. En primer lugar, porque el debate sobre ese concepto ha ocupado y ocupa periódicamente a intelectuales y políticos, y también a asociaciones de telespectadores y a la ciudadanía en general, sin que quede clara exactamente la definición de una idea que está relacionada más que con un género, con el subjetivo concepto de *calidad*. En segundo lugar, porque es el de telebasura es un término tan cargado de connotaciones peyorativas que resulta complejo aproximarse a él despojados de prejuicios. Manuel Palacio señala como distintivo de la telebasura una “pretendida alarma social” (2001:171), pero esa señal no es fácilmente extensible a toda la población.

En este sentido, el investigador catalán Daniel Aranda (2005, 2007) tras analizar las manifestaciones de una comunidad *on line* de seguidores del programa *Gran Hermano*, espacio paradigmático de la *telerealidad*

ampliamente señalado como telebasura, y afirma que la condena y el desprestigio público sobre determinados programas de televisión –en referencia expresa tanto al espacio que él analiza como al género *talk show*– ofrecen “una oportunidad excepcional a intelectuales y vasallos para definir sus propios gustos pero en ningún caso nos ofrecen una explicación del cómo y el por qué del uso que realizan, que realizamos, las mayorías” (Aranda: 2005).

Esta idea nos da pie para recordar las reflexiones de Jesús Martín-Barbero y Germán Rey: “Si la cultura es menos el paisaje que vemos que la mirada con que lo vemos, uno empieza a sospechar que el alegato habla menos de la televisión que de la mirada radicalmente decepcionada del pensador sobre las pobres gentes de hoy” (1999:15). Enarbolar el concepto de calidad, y pretender definir en qué espacios y géneros puede encontrarse –es evidente que la consideración social más extendida respecto al *talk show* no lo adorna con esta virtud–, contribuye a promover la segregación de los individuos culturalmente cualificados, supuestos representantes del buen gusto audiovisual, y los demás. Ese es el motivo por el cual, según Schroder (1997), arte y consumo están predispuestos a legitimar las diferencias sociales, vinculando el buen gusto con una serie de contenidos culturales y el mal gusto con otros.

Sin embargo, la *telerrealidad* no puede tomarse por sinónimo de espectadores alienados y de telebasura. Éste es un concepto moral, subjetivo y estético cuya determinación escapa a la intención de esta investigación.

Al margen de estas consideraciones, el hecho es que la *telerrealidad* en general es un género con extensa presencia en las programaciones televisivas actuales, y el *talk show* en particular está a disposición de los espectadores. El mismo Sampedro (2000) afirma que los efectos de la telebasura no han sido probados empíricamente y los estudios de recepción describen a un público que hace lo que buenamente puede con una oferta limitada institucional y estructuralmente, de modo que, sin obviar la presencia de una preocupación al respecto, nos mantendremos al margen de esa discusión.

De hecho, merece la pena incluir una reflexión alternativa respecto a la relación entre la *telerrealidad* y el concepto de privacidad: la *telerrealidad* supone no tanto el fin de la intimidad o la privacidad, como su *expansión*. La conversión de lo privado en público contribuye a una resignificación de comportamientos culturales, lo cual también conduce a la modificación del estatus de tabú que tradicionalmente ha correspondido a ciertos temas. En este sentido, los *talk shows* suponen una revalorización de la vida cotidiana y sus conflictos, sobre los cuales se coloca el foco de la atención del público.

Para los críticos con este tipo de televisión, esta cuestión suele pasar desapercibida, pero los programas de testimonios otorgan a los sectores populares un espacio y un tiempo que quizás de otro modo les resultaría más difícil de conquistar (Murdock, 2000). A pesar de que es un género que levanta actitudes de desprecio, también hay que tener en cuenta que el género ha contribuido a que la televisión se diversificara, mostrando no sólo las vidas de las celebridades, sino también la de algunas personas que pueden considerarse marginados sociales, cuyas experiencias se sitúan al alcance de los espectadores.

## **3. La investigación sobre la recepción de talk shows**

### **3.1. Marco teórico de referencia sobre los procesos de recepción: tres perspectivas de investigación a tener en cuenta**

La investigación sobre la recepción y los efectos de los medios ha sido probablemente uno de los más poderosos focos de atención de la investigación sobre la comunicación de masas desde los comienzos de esta disciplina. Hace tiempo que del estudio de las masas se pasó al estudio de las audiencias, concepto que remite con flexibilidad a la implicación del público en el proceso comunicativo, pudiéndose plasmar esta experiencia en un discurso susceptible de análisis. Uno de los puntos cardinales de la actual investigación en recepción gravita alrededor de los procesos que sigue la audiencia para construir significados a partir de lo que le viene dado desde los medios, partiendo de la base de que los espectadores tienen capacidad de actuación en su relación con ellos.

“La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción satisface una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Jensen, 1992:97).

La investigación sobre el lugar ocupado por la recepción dentro del proceso de la comunicación (Jensen y Jankowski, 1993; Wolf, 1994; Corominas, 2001; Mattelart y Neveu, 2003) alude a un progresivo acercamiento entre las distintas tradiciones de investigación centradas en este área, llegando incluso a una cierta convergencia entre las teorías funcionalistas y críticas, sin olvidar los estudios etnográficos.

Estableceremos en primer lugar un marco teórico general sobre los procesos de recepción, para entrar a continuación a valorar el estado de la cuestión específico de las investigaciones académicas sobre la recepción de *talk show*.

#### **3.1.1. La Teoría de Usos y Gratificaciones**

La Teoría de Usos y Gratificaciones empieza a desarrollarse en la década de los 60 y a día de hoy sigue estando en la base de muchas de las investigaciones sobre recepción. Básicamente, esta perspectiva parte de la premisa de que los roles sociales y las disposiciones psicológicas afectan la selección, los usos y los efectos de los contenidos ofrecidos por los medios masivos (Katz, Gurevitch

y Hass, 1973). Las predisposiciones, motivaciones y actitudes con las que la gente se presenta ante los contenidos que ofrecen los medios influyen en sus elecciones, en su implicación con respecto a esos contenidos y en las posibles consecuencias de la exposición mediática. Según esto, el comportamiento de los espectadores es funcional, esto es, está dirigido por esas intenciones concretas (Rubin, 2002). En este sentido, la investigación en Usos y Gratificaciones supone “un esfuerzo por entender los efectos” generados por la exposición a los medios de comunicación, tanto si se considera a éstos *agentes de diversión y entretenimiento* como si son vistos como *agentes de información e influencia* (Katz, Gurevitch y Hass, 1973:32).

Los trabajos que han partido de esta premisa han tratado de analizar aproximaciones a los media partiendo de las necesidades individuales de los espectadores para llegar a usos que esos espectadores dan a su actividad, interesándose por lo que la gente busca en los medios y la forma que en que los utiliza para alcanzar esos fines. Frente a la línea tradicional de la *Mass Communication Research* norteamericana, centrada en los estudios en torno al potencial persuasivo de los mensajes mediáticos, la perspectiva de Usos y Gratificaciones coloca el foco de atención sobre la audiencia:

“Comparado con los clásicos estudios sobre efectos (...) toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986:129).

Esta perspectiva de investigación ha constituido el punto de partida para la elaboración de distintas tipologías de funciones satisfechas por los medios (Klapper, 1974; ciñéndose al ámbito familiar, James Lull, 1980; Katz, Blumler y Gurevitch, 1986). Dentro de las gratificaciones presupuestas al consumo televisivo, especialmente cuando se trata de contenidos ligados al entretenimiento, el concepto de *placer* alcanza una presencia indiscutible. Asimismo, se da por hecho que los espectadores lo son porque disfrutan delante de la televisión: nadie está obligado a verla. En este sentido, el público sigue determinados espacios porque obtiene una gratificación de esa actividad a uno u otro nivel.

Según esta teoría, los modelos de consumo rutinizados no contradicen esta afirmación; de hecho, ratifican que las gratificaciones previas conducen a un consumidor consciente a repetir su elección. Del mismo modo, Usos y



Gratificaciones advierte que las gratificaciones no siempre provienen de los contenidos transmitidos, como tradicionalmente se ha podido presuponer, sino que pueden ser efectos de las exposiciones por sí mismas o de las condiciones en las que se desarrolla la actividad. Tener la oportunidad de cambiar impresiones con la familia o los amigos, descansar y relajarse, encontrar compañía o la oportunidad de despegarse de las ocupaciones o pensamientos íntimos son factores en los que encontrar gratificaciones. Y no tienen tanto que ver con los mensajes sino con el modo de recepción de cada uno de los espectadores.

Dentro de los estudios de recepción la corriente de Usos y Gratificaciones sigue siendo influyente. Sin embargo, numerosas voces y corrientes de corte más crítico, muchas de ellas en torno a los Estudios Culturales, y los estudios latinoamericanos sobre mediaciones abanderados por Jesús Martín Barbero, la matizan y cuestionan.

En este sentido, Schroder (1999) señala que las investigaciones en Usos y Gratificaciones no tienen en cuenta el contenido mediático, lo cual conduce a un error: considerar que las necesidades que éste satisface son ajenas a su disponibilidad. Se trata de lo que la investigadora Ien Ang denominó el *carácter autoritario* de la programación televisiva (Ang, 1985, 1991). Son las cadenas, insertas hoy en un sistema televisivo multicanal guiado por la competencia y los índices de audiencia, quienes deciden qué programas se ofrecerán, cuáles no, con qué periodicidad, a qué hora y durante cuánto tiempo.

El hecho de que la oferta de canales haya aumentado sensiblemente con el desarrollo de la televisión digital y de que con frecuencia se relacionen porcentajes de audiencia con oferta programática, no altera la desigualdad estructural entre emisores y receptores. Es notable que la actividad de las televisiones comerciales esté dominada por la idea de que hay que dar al público lo que el público quiere, pero la pretendida sumisión a los deseos de la audiencia no puede sostenerse de manera unilateral, dado que la relación entre emisor y receptor no es, ni pretende serlo, igualitaria: la audiencia sólo puede esperar y comprobar qué menú les será servido (Ang, 1985:23). Las televisiones comerciales y hasta diversas posiciones académicas sostienen que es la demanda social la que impone los contenidos. Aunque el tema resulte complejo, esa presuposición tiende a olvidar que como en toda lógica de mercado, la televisión genera unas demandas que luego satisface al proveer su consumo.

En el mismo sentido, Mauro Wolf (1987) sostiene que el hecho de que la fruición televisiva sea más una cuestión de disponibilidad que de selección

invalida la idea de una audiencia activa, que actúa de acuerdo a un fin. Y añade una crítica más, ésta referida a la propia metodología de Usos y Gratificaciones:

“(…) el procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación (...). Los testimonios personales –que constituyen la principal fuente de datos– pueden proporcionar imágenes estereotipadas del consumo más que describir reales procesos de fruición” (Wolf, 1987:86).

Pero la limitación que con más frecuencia se le atribuye a la Teoría de Usos y Gratificaciones está relacionada con una falta de visión sociológica: el énfasis en las necesidades y funciones subraya una perspectiva del consumidor esencialmente psicológica. Según David Morley (1980) esta perspectiva aborda el estudio de la recepción desligando al espectador de su situación social, lo cual hace necesaria su redefinición en clave de crítica. No debe entenderse a la audiencia, por tanto, como una atomizada masa de individuos, sino como un conjunto de subculturas o grupos que, como tales, comparten una orientación cultural al decodificar los mensajes de maneras determinadas.

“La audiencia ha de ser concebida como compuesta por grupos de lectores individuales socialmente situados, cuyas lecturas individuales deben ser encuadradas en formaciones culturales compartidas y prácticas preexistentes: orientaciones compartidas que se derivan de la posición objetiva del individuo en la estructura de clases de la sociedad” (Morley, 1980:15).

Según Morley, estos factores objetivos deben ser observados como parámetros que determinan la experiencia individual, si bien no se trate de un corsé mecánico que no deje lugar a la interpretación personal. La pertenencia a uno u otro colectivo social no determina de modo absoluto la lectura que se haga de un texto. La comunidad interpretativa constituye un marco sustantivo, pero no determinante. Si así fuere, entre personas de similares características socioculturales no debería haber diferencias de interpretación, como de hecho se ha demostrado que existen.

A su vez, y pese a su adscripción a la investigación en Usos y Gratificaciones, Rubin (1996) recoge la siguiente crítica:

“Para algunos, los usos y gratificaciones constituyen un modelo demasiado individualista porque se centra en el consumo que efectúa la audiencia. Este hecho dificulta una explicación o incluso una predicción más allá de los sujetos estudiados, así como la consideración de las implicaciones sociales de la utilización mediática” (Rubin, 1996:562).

El propio autor contestará inmediatamente a esa cuestión afirmando que “para otros, la fuerza de dicha perspectiva reside en que se fija en los distintos modos en que los usos y efectos mediáticos pueden afectar a individuos distintos” y que “ha sido posible realizar una comparación y una generalización cuya aportación consiste en una réplica y unos resultados consistentes, a través de todas las muestras, media y cultura” (*ibíd.*).

Pero estas críticas no impiden reconocer las ya señaladas aportaciones de esta teoría para comprender las causas y modos de los usos de los *talk shows* por las audiencias y las satisfacciones que obtiene de ello.

### 3.1.2. Los Estudios Culturales

Los Estudios Culturales, con mayor densidad ideológica que la teoría de Usos y Gratificaciones, y acompañados de propuestas metodológicas alternativas de carácter etnográfico y cualitativo, tienen su origen en la crítica literaria y toman prestados métodos de investigación de todas las disciplinas sociales y de todas las ramas de las humanidades y las artes<sup>1</sup>.

Barker y Beezer (1994) afirman que durante los primeros años de actividad y de manera generalizada, los Estudios Culturales estaban decididos a no ser una *disciplina*, un cuerpo cerrado e internamente convalidado de conocimientos e ideas.

“Los Estudios Culturales eran la calle golfa de un área temática; cortaban los pañuelos de otros cuando les convenía, pero usándolos para dar brillo a los zapatos o para remendar la ropa, manoseando los modales académicos; eran descarados con todos. La lengua inglesa, la sociología, los estudios de *films*, más tarde la psicología y especialmente el psicoanálisis, porciones de teoría política (...), todos fueron expoliados para todo aquello que nos fuese necesario, mientras desafiábamos su estatuto como *disciplinas*. Al mismo tiempo proseguían otras clases de relaciones igualmente importantes con una diversidad de movimientos políticos radicales: organizaciones socialistas de vez en cuando, el movimiento feminista, organizaciones antirracistas, organizaciones de artes y de cultura local” (Barker y Beezer, 1994:8)<sup>2</sup>.

---

1 Sobre su nacimiento, Amparo Huertas (2002) habla de consenso al mencionar el año 1956. Coincidiendo con el desencanto posterior al XX Congreso del PCUS y la invasión rusa de Hungría, Raymond Williams, William Hoggart y E.P. Thompson, asistidos por Stuart Hall, inician un movimiento que se aleja del marxismo dogmático del Partido Comunista, y adopta el nombre de marxismo culturalista. La creación del Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) en Birmingham en 1964 supone un impulso para esta corriente, defendiendo que la reflexión teórica es inseparable de la investigación práctica.

2 Los mismos autores se encargan de señalar la disolución de esta inicial beligerancia, que de constituir una condición prácticamente *sine qua non* para involucrarse en la investigación desde la aproximación culturalista, es a día de hoy mucho más difusa, y en ocasiones de hecho inexistente.

A caballo entre el ámbito intelectual y el académico, los Estudios Culturales se presentan como un campo interdisciplinar interesado por el análisis de todo lo relacionado con la cultura, su formación su extensión y su mantenimiento (Huertas, 2002:124). Por ese motivo, Jensen (1993) ha considerado que el objeto de estudio de los Estudios Culturales son las manifestaciones populares y las prácticas sociales, que no por cotidianas dejan de constituir muestras culturales a analizar.

“La línea fronteriza entre la investigación textual y la social ha sido presentada como una articulación innovadora, si acaso ecléctica de algún modo, en los Estudios Culturales. La investigación en esta tradición ha contribuido, en especial, a la difusión del concepto de textos más allá de obras maestras culturales de alto nivel por medio de la inclusión tanto de la cultura popular como de las prácticas sociales cotidianas entre los objetos de análisis textual” (Jensen, 1993:38).

Para entender la evolución de los Estudios Culturales en el área de la comunicación de medios puede resultar interesante el planteamiento de Alasuutari (1999), que distingue tres etapas históricas en ese proceso:

- la primera generación sería denominada la de *estudios sobre la recepción*, iniciándose en el momento en el que Stuart Hall publica *Encoding/Decoding* (1980). Como se describirá más adelante, el paradigma de Hall pretende aplicar al estudio del proceso comunicativo provocado por la televisión la teoría semiótica y los conceptos de *connotación* y *denotación* de Barthes (1971). El mensaje televisivo es considerado polisémico; lo denotativo, explícito o manifiesto, expresa el significado literal, y lo connotativo, implícito, apunta hacia los códigos abiertos.

Esto lleva a esta corriente a afirmar que es la *interpretación*, y por lo tanto el receptor, lo que determina el significado final del mensaje. Los contextos sociales en los que los sujetos están insertos, pueden tener influencia en la creación de significados, y este es un proceso en el que pueden aparecer *lecturas preferentes*, *negociadas* y *de oposición*. Al concepto de *lectura preferente* se incorpora la dimensión de poder del emisor. Las audiencias no están al mismo nivel que el emisor, pero tienen capacidad de interpretación, superando las sugerencias de los modelos más lineales de interpretación. Hay algo de determinación en la *lectura preferente*, pero ésta no cumple siempre con su objetivo de provocar una interpretación por encima de otras posibles.

- la segunda generación se desarrolla durante la década de los ochenta, y bajo el concepto de *audiencia etnográfica* agrupa los estudios de género, investigaciones sobre las funciones del medio

en el entorno familiar como las de James Lull (1980, 1988, 1990), el trabajo sobre las lecturas de la serie *Dallas* firmado por la investigadora Ien Ang (1985), las investigaciones sobre el programa de actualidad británico *Nationwide* de David Morley (1986, posteriormente revisadas en 1996, 1999) y los estudios acerca del papel de la televisión en la vida cotidiana.

Si la primera generación de los Estudios Culturales focalizaba su atención en el mensaje televisivo, la segunda se concentra en el *grupo social*, tratando de averiguar cómo se sumergen los medios en la vida cotidiana y son empleados como fuente de conocimiento material y simbólico. Igualmente, se desarrolla el concepto de *comunidad interpretativa* (Lindlof, 1988) para designar a los colectivos de personas que, agrupadas en función de sus características sociales y personales y su consumo, participan de un mismo sistema para interpretar los espacios televisivos.

- por último Alasuutari (1999) señala la *etapa constructivista* para referirse a la actual, en la que las aportaciones de las múltiples y variadas investigaciones en Estudios Culturales no se quedan al margen de la crítica y la matización.

Del mismo modo, la investigación cultural más reciente aborda la necesidad de un desplazamiento desde la tradicional distinción entre alta y baja cultura basada, primordialmente, en criterios estéticos del producto, al interés por los modos de consumo del producto y la investigaciones en cuestiones relacionadas con el placer. Alasuutari afirma que, en gran medida, el empleo de los medios es una cuestión moral:

“Cuando hablan de su consumo de televisión, la gente tiende a explicar, a justificar y excusarse por ver programas de ficción, particularmente *soap operas*, mientras pueden decir que ven los informativos y los programas de actualidad como si esto constituyese una cuestión cívica” (Alasuutari, 1999:11).

Las investigaciones planteadas desde los Estudios Culturales, al menos después de su primera fase estructuralista y a partir de las aportaciones de Stuart Hall (1980) defienden la premisa de que la audiencia es *activa*, no sólo o no tanto porque empleen los contenidos mediáticos para la satisfacción de sus necesidades, como afirma la Teoría de Usos y Gratificaciones, sino porque tiene capacidad para *reinterpretar* los mensajes mediáticos.

Tradicionalmente la Escuela de Frankfurt había sido muy crítica con la cultura de masas, demandando una cultura alternativa ajena a los imperativos del capital y los entramados de la sociedad industrial avanzada. La Teoría Crítica considera que las instituciones culturales constituyen la

herramienta central para la dominación capitalista; entienden los medios de comunicación como el paradigma de la Industria Cultural, y por consiguiente de la creación cultural determinada por la lógica de producción (Ariño, 1997:153).

Parafraseando a Adorno y Horkheimer, Mattelart y Mattelart (1997:54) sintetizan el pensamiento francfortiano de este modo:

“La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización–estandarización–división del trabajo” (Mattelart y Mattelart, 1997:54).

Igualmente, la Teoría Crítica consideraba que la programación televisiva legitima la sociedad de consumo y ésta, junto con la cultura de masas, constituye un elemento de control social de las clases populares en el seno de la lógica capitalista (Marcuse, 1970).

Reivindicándose igualmente progresistas, los promotores de los Estudios Culturales adoptan, según Hugo Aznar (2005), un planteamiento menos elitista que insiste en que no hay necesidad de promover intencionalmente la autonomía de la audiencia: con independencia de los emisores, los receptores son capaces de reinterpretar los mensajes recibidos. Es la sociedad la que usa los medios, entendiendo la actividad de la audiencia como la proyección de las culturas particulares derivadas de la posición en la estructura social. Y como puede haber distintas posiciones en ella, no cabe hablar tanto de audiencia como de audiencias.

En todo caso, de establecer un referente que marque un antes y un después en los debates de los Estudios Culturales sobre la recepción, ese es sin duda, el materializado en la ya mencionada propuesta de Stuart Hall (1980). La forma en que los medios de comunicación pueden sostener la estabilidad social y cultural les lleva, según Hall, a adaptarse continuamente a las contradicciones que surgen en la sociedad y a reintegrarlas en una ideología que garantice la continuidad social. La hegemonía ideológica no puede mantenerse indefinidamente de manera inmutable, sino que debe ser renovada y adaptada a los cambios, y se encuentra sujeta a resistencias. Por ello, la actividad codificadora de los medios de comunicación consistirá en definir lo mejor posible los límites en que se trata de encerrar la inevitable libertad del proceso de descodificación.

Esa *libertad* no significa, pues, que exista paridad entre codificación y descodificación, esto es, entre producción y recepción. La producción se sostiene en códigos hegemónicos que reproducen el punto de vista dominante y la influencia de la codificación impondrá límites a los parámetros de la descodificación. La actividad de los medios codificaría admitiendo una cierta diversidad de lecturas de los mensajes, pero limitando –tratándolo al menos– tales lecturas a su compatibilidad con los códigos culturales dominantes, tratando de que la sociedad realice su interpretación de los mensajes mediáticos en el sentido en que le interesa al emisor.

Aunque ese poder de los medios sea cierto, la comunicación de masas, para que pueda existir, le exige una relación con la recepción, una relación que “no viene dada de por sí sino que se construye, que no es *natural* sino resultado de un proceso de articulación de realidades desiguales” (Hall, 1980:131). Por eso, para Hall la comunicación social es un territorio al que debe llevarse también la crítica y la confrontación política. Y lo que lo hace posible es, precisamente, el reconocimiento de una actividad interpretativa de los mensajes en la recepción. La actividad codificadora de los medios, ese proceso que trata de imponer su propia visión del mundo acorde con los intereses económicos y políticos dominantes, se ve enfrentada a tres tipos distintos de posibles actividades decodificadoras del receptor-lector:

- la *lectura preferida* (Hall, 1980:136), literalmente, “posición dominante-hegemónica”, es un “caso típico de comunicación absolutamente transparente”, donde el receptor acepta sin más el sentido del texto y los valores a los que este se adscribe;
- la *lectura negociada* (Hall, 1980:137) “acepta el principio de que las definiciones hegemónicas puedan crear los grandes sentidos (abstractos) de los acontecimientos, mientras que desarrolla sus propias normas en un ámbito más pequeño o cercano”. Los códigos negociados se desarrollan bajo “lógicas particulares o locales” que “se fundan en la relación de desequilibrio que mantienen con la lógica del poder”. Por todo ello, puede decirse que “esta versión negociada se muestra llena de contradicciones, aunque estas sólo en ocasiones sean visibles”;
- la *lectura de oposición* (Hall, 1980:138), en la que el receptor comprende la lectura preferida que el mensaje le propone, pero la re-contextualiza en un marco de referencia alternativo.

En la hipótesis que Hall sostiene al hacer esta propuesta, el enfoque principal sobre las razones por las que la recepción realiza una u otra lectura, aparece vinculado a los contextos sociales y culturales diversos, a las

*subculturas* o *comunidades interpretativas* diferenciadas, y la pertenencia a una u otra clase social será la que se sostiene como diferencia principal –sin excluir otras como la raza, la edad o el género–.

De todos modos Hall es consciente de que la comunicación social es un instrumento de la hegemonía del sistema sociopolítico dominante sobre la sociedad. Así, su línea investigadora discurre al mismo tiempo por dos caminos paralelos: uno será comprender y fomentar todos los procesos que permitan a la audiencia establecer lecturas *de oposición*<sup>3</sup>; el otro, analizar, desmitificar y denunciar cuáles son los mecanismos textuales con los que se construye y en los que se asienta esa *lectura preferida* que refuerza las relaciones dominantes en la sociedad<sup>4</sup>.

Los trabajos previamente mencionados de David Morley y James Lull, desarrollados a partir de prácticas cualitativas, resultan elementales para desarrollar la conciencia discursiva de la pluralidad de públicos en función de sus cualidades psicológicas y sociales, del contexto de recepción y del dominio del lenguaje televisivo. La necesidad percibida de comprender la audiencia como agente activo lleva a ambos autores a exigir el desarrollo de la investigación social facilitando la propia actividad de los participantes en la misma.

Profundizando en las tesis de Morley a partir de sus trabajos sobre las audiencias del programa *Nationwide* (1980, 1996, 1999), la interpretación de los mensajes televisivos se elabora en función de factores sociodemográficos, de la participación de los espectadores en marcos culturales, y de su implicación, conocimiento previo y contexto de recepción. Morley cree firmemente que los programas de actualidad televisiva transmiten una gran cantidad de información y de mensajes implícitos sobre las actitudes básicas y los valores sociales y lo afirma, junto con Charlotte Brunson, para deducir que el programa constituye una vía de transmisión de “esos y valores y actitudes, como un todo, (*que*) tienden a construir lo que podríamos

---

<sup>3</sup> Consecuente con el compromiso político de la investigación crítica, Hall da importancia al análisis sobre las relaciones entre esas tres formas de lectura y a la relación entre la ideología presente en los medios, la actividad social de la audiencia y la lectura de los mensajes, sobre todo cuando ello permite que los acontecimientos que normalmente se significan y descodifican de modo negociado, comienzan a ser leídos en oposición.

<sup>4</sup> Pese a considerar que la propuesta de Hall “tiene el mérito de someter a la atención de los investigadores la complejidad del proceso de comunicación” y “el mérito de huir de la noción de texto en cuanto contenedor de significados (...) unívocos”, Casetti y di Chio (1999:304), sostienen como errores o límites del mismo “la homologación de fenómenos diferentes bajo la etiqueta común de *descodificación*; es decir, la comprensión/incomprensión por un lado y la adhesión/desacuerdo ideológico por otro; la definición vaga *descodificación* activa y finalmente la presencia de un cierto *determinismo sociológico* (...) en la idea de que el hecho de pertenecer a diferentes categorías sociodemográficas (...) se relaciona directamente con los diferentes procesos de lectura”.



considerar un conjunto de supuestos básicos sobre la vida de Gran Bretaña contemporánea y sobre las actitudes *sensatas* que nos convendría adoptar ante diferentes problemas sociales” (Morley, 1996:120).

Como metodología de recogida de información el autor utiliza grupos de discusión que distribuye en distintas categorías. De este modo, pretende ofrecer una visión menos individualista del espectador, dado que considera que “muchas investigaciones basadas en entrevistas individuales tienen el defecto de tomar a los individuos como átomos sociales divorciados de su contexto social” (Morley, 1996:142).

Morley afirma que los textos de la cultura de masas tienen la propiedad de generar más de un sentido o significado, esto es, pueden ser interpretados de distintas maneras. Sin embargo, asegura que al respecto no puede hablarse de anarquía interpretativa, sino de *polisemia estructurada*: “no todos los sentidos existen por igual en el mensaje: –éste– ha sido estructurado con una dominante, a pesar de la imposibilidad de alcanzar una clausura total del sentido” (*op. cit.*:126).

A su vez, el autor deduce que los procesos y las prácticas de comunicación no son únicamente producto de los medios de comunicación. La experiencia cotidiana y la diversidad de prácticas sociales, desde la interacción con la familia hasta la práctica religiosa, también son escenarios desde los cuales interpretar la televisión, que pueden reforzar, pero también desactivar la lectura preferente del texto. De hecho, “que un programa determinado logre transmitir el sentido referencial o dominante dependerá de que se encuentre con lectores que comparten códigos e ideologías derivados de otras esferas institucionales que armonicen o funcionen en paralelo con los códigos e ideologías del programa” (*op. cit.*:128).

La principal conclusión de los análisis relacionados con la recepción del programa *Nationwide* apunta, en una línea que además también implica la revisión del enfoque individualizado propugnado por parte de la perspectiva de Usos y Gratificaciones, que las diferencias en la descodificación, entre grupos y dentro de los grupos, no son resultado de las psicologías individuales, sino de las diferencias culturales. De hecho, las diferencias interpretativas individuales pueden enmarcarse en diferencias culturales para poder hablar así de unidades analíticas más amplias, de *subculturas*:

“sistemas de sentido y modos de expresión elaborados por grupos en sectores particulares de la estructura social como parte de un intento colectivo de dar trámite a las contradicciones en la situación social que comparten (...) representan los medios de expresión acumulados a través de los cuales los grupos que se encuentran en posiciones estructurales subordinadas intentan negociar con el sistema dominante u oponerse a él.

Es así como ellas proporcionan una cantidad de recursos simbólicos a los que pueden apelar su propia situación específica y construirse una identidad visible” (Morley, 1996:119).

Sin embargo, Morley concluye que la posición social objetiva ocupada por cada persona no establece su conciencia de modo mecánico (*op. cit.*:129): no hay una determinación automática entre clase e interpretación de los mensajes. En definitiva, y haciendo nuestra la interpretación que hace el investigador catalán Daniel Aranda (2007) del pensamiento del autor británico, los esquemas de sentido y las formas de expresión heredadas de la posición que ocupa un individuo en la estructura social han de tenerse en cuenta pero no son *determinantes* en la interpretación que se hace de los mensajes mediáticos.

Igualmente, el análisis del discurso de la audiencia no responde en exclusiva a la idiosincrasia de cada espectador. Estos discursos están regulados sociológicamente por la situación inmediata y por un contexto socio-histórico concreto. Por tanto, la audiencia no es una masa atomizada de individuos, sino una serie de formaciones subculturales o agrupaciones de miembros de esos grupos que en el proceso de decodificación comparten orientación cultural. La audiencia debe ser concebida como compuesta por grupos de lectores individuales socialmente ubicados, cuyas lecturas individuales han de enmarcarse dentro de formaciones culturales compartidas y prácticas preexistentes. Los procesos y prácticas de comunicación han de entenderse no únicamente como el producto de los medios; la experiencia cotidiana, las prácticas sociales, son también lugares a partir de los cuales la gente usa, entiende e interpreta los textos televisivos.

Comprobamos que los Estudios Culturales han superado la consideración de la clase social como el concepto crítico central en la interpretación del mensaje (Barker y Beezer, 1994:25). En el mejor de los casos, ésta clase ha pasado a ser una variable entre otras muchas, con frecuencia entendida como un modo de opresión o pobreza. En el peor, la importancia de la clase se ha disuelto en beneficio de otros factores como la comunidad interpretativa, y evidentemente, de cuestiones relacionadas con la subjetividad y la identidad, y del dominio privado y doméstico, que es precisamente donde se consumen la mayoría de los textos culturales y mediáticos.

De hecho, las investigaciones del propio Morley posteriores al análisis de la audiencia de *Nationwide* están orientadas al análisis del consumo en familia, concluyendo que en este contexto se generan lecturas específicas de los programas (1986, 2000). Existe una estrecha relación entre el consumo audiovisual y las relaciones de poder dentro de la familia; las decisiones sobre

qué se consume están siempre sujetas a manifestaciones de poder, sea ésta en forma de imposición o de negación. La investigación demuestra además que el modo de consumo está relacionado con el rol social que se cumple en el hogar, que en muchos casos es lugar de descanso para el hombre, pero de trabajo para la mujer<sup>5</sup>.

Por su parte, a partir de trabajos etnográficos de observación, e incidiendo en el hecho de que la televisión se consume en el ámbito familiar, los trabajos de James Lull (1980) distinguen dos grandes tipos de usos de la televisión: los *usos estructurales* y los *de relación*. Los usos estructurales hacen referencia a la creación de un flujo de sonido que ejerce como ruido de fondo que proporciona, por ejemplo, compañía a quien realiza las tareas domésticas, al uso de la televisión como fuente de entretenimiento familiar, su incidencia en los modelos de conversación que se mantienen en los hogares y la capacidad para organizar la jornada y las actividades familiares en función de las citas televisivas.

Respecto a los usos de relación, Lull propone que los mensajes televisivos se emplean para llegar a acuerdos sociales; la televisión ayuda a facilitar la comunicación, contribuye a establecer la agenda de conversación, es una vía para el aprendizaje social, y puede transmitir desde valores hasta oportunidades para demostrar la competencia o para crear formas de dominio.

Lull hace hincapié en las posibilidades que la televisión brinda al espectador para encontrar ingente información sobre la vida cotidiana. A este respecto, defiende que las telenovelas “proporcionan sugerencias prácticas, que son imitadas por los miembros de la audiencia para la interacción social”, que pueden ser útiles para resolver problemas familiares semejantes a los resueltos en los dramas televisivos. Si bien estudios anteriores acerca de las telenovelas (Herzog, 1944; Lazarsfeld y Stanton, 1949) ya habían explorado décadas antes esta posibilidad, las reflexiones de Lull son especialmente valiosas porque suponen una puesta al día de las necesidades que los espectadores pueden cubrir a través de su contacto con la televisión, teniendo en cuenta el contexto de recepción y los distintos modos de consumo.

Anteriormente se ha mencionado el análisis de Ien Ang de los procesos de recepción del serial *Dallas* (1985) como uno de los máximos exponentes de la segunda generación de Estudios Culturales. Uno de los principales valores del estudio de Ang reside en que está libre de una de las debilidades más comunes en la investigación de medios: la tendencia del estudioso a escribir

---

<sup>5</sup> A ese respecto, los trabajos de la socióloga vasca Matxalen Garmendia (1997, 1998), analizando el consumo de televisión entre las mujeres vascas, constituyen un referente cercano en el que más adelante profundizaremos.

desde una posición superior a la de los televidentes que describe (Emanuel, 1994:37). Esto convierte el trabajo en un ejemplo a seguir que sugiere que, aunque pretendan distanciarse de ella, los intelectuales no guardan una posición de vanguardia respecto a la cultura popular, lo cual probablemente hace más complejo el trabajo de investigación, pero sin duda más certero.

La metodología empleada por Ang en su trabajo de campo ha de considerarse forzosamente etnográfica: tras publicar un anuncio por palabras en una revista instando a seguidores y detractores de la serie a compartir con ella mediante carta sus experiencias como espectadores, la autora se encontró con un rico material que, sin poderse considerar representativo de la audiencia, sí aportaba numerosas pistas de interpretación reivindicando el placer de consumir cultura de masas.

Al igual que *Reading de romance*, de Janice Radway (1984), y *Loving with a vengeance: mass produced fantasies for women*, de Tania Modleski (1982), ambas obras preocupadas por el consumo cultural de productos que normalmente se consideran *vulgares* y están destinados a una audiencia compuesta sobre todo por mujeres, Ang plantea que como parte de la sociedad de consumo hay productos culturales que pese a su discutida calidad o valor proporcionan entretenimiento y placer a sus consumidores, y ocupan un rol social, cultural y político fuera de toda duda. El interés por esa realidad está detrás del análisis de los procesos de recepción de *Dallas*.

Años después la autora recuerda los objetivos que le guiaron en el planteamiento de su investigación:

“Al mostrar cómo los partidarios de *Dallas* se sentían repudiados y reducidos al silencio por un discurso oficial dominante que rechazaba categóricamente programas de este tipo por ser un ejemplo de una *mala cultura de masas*, esperaba poder deshacer la amalgama entre lógica comercial y placer popular. El objetivo era abrir un camino hacia un modo de pensamiento menos determinista respecto a algunas cuestiones: tomar posición política contra la creciente comercialización de la producción y de la difusión televisadas no debería, como a menudo ocurre, excluir el conocimiento, a un nivel cultural, del placer real que sienten los espectadores frente al material mediático producido comercialmente (...) En otras palabras, imaginaba que mi trabajo iba a ser, entre otras cosas, una forma de crítica cultural cuyo objetivo era quebrantar los puntos de vista dominantes y, a mi entender, estériles, sobre la televisión popular y su público” (Ang, 1997:86).

Ang afirma que el placer que *Dallas* provoca en sus espectadores no está motivado de manera racional ni es susceptible de exponerse con facilidad. De hecho, muchas de las respuestas por carta que recibe describen la imposibilidad de dar explicaciones al respecto, probablemente porque “el

placer llega como una sensación espontánea de bienestar. Te sientes bien cuando estás viendo *Dallas* y lo disfrutas: no hace falta que haya explicaciones... El placer es una de las cosas de la vida considerada manifiesta y sobre la que la gente no piensa como una regla” (Ang, 1985:98).

Según Virginia Nightingale (1999:36) Ang recupera la idea de Stuart Hall según la cual la audiencia se estructura en relación a la cultura de masas, pero no tanto para efectuar decodificaciones *dominantes, negociadas o de oposición*, sino tomando postura al respecto de la cultura de masas: a grandes rasgos, por un lado los críticos con la cultura popular, situados en la *ideología de la cultura de masas*, y por el otro quienes en virtud de lo expresado en sus cartas, obtuvieron placer, ubicados en la *ideología del populismo*.

Por otra parte, varios de los trabajos de la investigadora británica Sonia Livingstone (1990, 1991, 1994) destacan por su interés por acercar el estudio de las audiencias y los mecanismos de recepción del mensaje. Livingstone representa los intentos de convergencia entre la psicología social y la investigación en masas, que aun constituyendo áreas de conocimiento independientes, están estrechamente vinculadas e históricamente interrelacionadas cuyas fronteras resultan permeables. Al igual que Ang, Livingstone parte de la base de que la asignación de significado a los mensajes es un proceso diverso y dialéctico, una negociación individual que emprende cada receptor, cuyas particularidades determinarán la atribución de los significados, deduciendo que dentro del conjunto de la audiencia hay diferentes formas de asimilación, y de comprensión y evaluación de los mensajes. Sus estudios acerca de las teleseries identifican distintos comportamientos en función de variables socio-demográficas –edad, género, formación, clase social–, y de otras de naturaleza psicológica a partir de las cuales se pueden conocer cuestiones como el grado de identificación con los protagonistas o el reconocimiento de los estereotipos narrativos en la vivencia real.

“El modo en que la audiencia otorga sentido a la televisión implica un conjunto de procesos de negociación del sentido que no son ni simples ni obvios. (...) cogniciones precedentes, conocimientos y creencias contribuyen al rol interpretativo del lector. Se trata de una dinámica bilateral en la cual el papel del texto, al igual que el de la audiencia, es complejo y no obvio” (Livingstone, 1990:117).

Quizás buscando una cierta *equidistancia*, la autora afirma que considerando los medios de comunicación poderosos creadores de sentido, se descuida el rol de la audiencia, y a su vez, considerando a los receptores como poderosos creadores de sentido, se deja de lado la estructura de esos

contenidos que la audiencia está interpretando. Por tanto, la creación de contenido deriva de la *interacción* de textos y lectores, entendida como un espacio de negociación entre dos fuentes semipoderosas. La capacidad de interpretación de los espectadores y las posibilidades de interpretación que el texto presenta a su disposición (*op. cit.*:26).

“Esta cuestión resulta exacerbada cuando nos trasladamos del estudio de la alta cultura al de la cultura popular. Los textos populares, como los programas de televisión, están específicamente dirigidos a audiencias amplias, de variadas experiencias e intereses (...) La interpretación, en tanto que determinada por prácticas culturales y cognitivas, conduce a diferentes relaciones entre el texto y el lector dependiendo del contexto y del propio acto de lectura” (Livingstone, 1990:35).

Los debates e investigaciones dentro de los Estudios Culturales han presentado posiciones que subrayan de manera mucho más fuerte aún el carácter activo y la capacidad interpretativa de la audiencia. Lo que se ha llamado, por ejemplo, Teoría de la Resistencia, cuya figura más representativa es la de J. Fiske (1987, 1989). Fiske analiza las vías y las maneras mediante las que la gente es capaz de resistir al sistema cultural dominante, a través de la extracción de placer y sus propios significados de los productos que ese mismo sistema ofrece. Analizando la obra de Fiske y comparándola con la propuesta de Hall (1980), Ariño señala, con razón, que existe una gran diferencia entre la *interpretación popular* o *resistente* y la *oposicional*. La respuesta *oposicional* asume una interpretación preferida -que posteriormente pone en cuestión-, mientras que la *interpretación resistente* constituye en sí misma una fuente de placer para el televidente, “una celebración del poder de la audiencia para explorar la ambigüedad del mensaje de acuerdo con sus propios intereses” (Ariño, 1997:194). Se trata, en expresión de Fiske, de la *democracia semiótica*.

No obstante las investigaciones posteriores de los Estudios Culturales parecen recuperar el equilibrio entre márgenes de interpretación en la recepción y poder del texto para imponer la lectura dominante presente en la propuesta de Hall. La propia Ien Ang afirmará que “las posibilidades de una democracia cultural a lo Fiske tienen límites estructurales. La expresión del público está sujeta a parámetros específicos y a condiciones concretas. En pocas palabras, es necesario volver al problema de la hegemonía” (Ang, 1997:92).

En muchos sentidos, el pensamiento de Umberto Eco es cercano a quienes dentro de los Estudios Culturales consideran necesario comprender una cierta iniciativa sobre los usos e interpretaciones de los textos culturales y comunicativos. Así, Eco afirmará que

“(...) cabe preguntarse si lo que se descubre es lo que el texto dice en virtud de su coherencia textual y de un sistema de significación subyacente original, o lo que los destinatarios descubren en él en virtud de sus propios sistemas de expectativas” (Eco, 2000:76).

Pero no olvidemos que él mismo critica que para “algunas teorías contemporáneas (...) parece que el texto es sólo un *picnic* en el que el autor lleva la palabra y los lectores el sentido”, y añade que “las palabras aportadas por el autor constituyen un embarazoso puñado de pruebas materiales que el lector no puede dejar pasar por alto en silencio o en ruido” (*op. cit.*:34).

James Curran, uno de los representantes más significativos del *ala izquierda* de los Estudios Culturales, califica la orientación general de esta corriente durante la década de los 80 como un *giro revisionista* de la tradición radical que rechaza “las formas de conceptualizar las funciones de los medios de comunicación y las problemáticas y marcos explicativos de los principales paradigmas radicales de las investigaciones sobre la comunicación de masas” (1998:383). Rememorando las posiciones tradicionales de la *Mass Communication Research* norteamericana -de la “tradición pluralista” como la llama este autor- sobre las audiencias, desde las teorías sobre los Efectos Limitados de los medios hasta el paradigma de Usos y Gratificaciones, Curran critica a sus compañeros de “redescubrir la rueda” (1998:396), es decir, de presentar como un gran descubrimiento la existencia de una audiencia *activa* cuando tales teorías lo habían descubierto ya.

Sostiene Curran que los hallazgos de la investigación empírica norteamericana se emplearon para “rechazar un modelo de los medios como una instancia de control” social (*op. cit.*:402) y acusa a la “ex-radical” orientación de los Estudios Culturales -en particular la tesis de Fiske sobre la *democracia semiótica*- de caer en la retórica neoliberal sobre el relativismo cultural.

Retomando incluso el trabajo de Morley sobre *Nationwide* Curran insiste con gran vigor en que por una parte no hay una total polisemia en los textos, sino más bien, una especie de *polisemia estructurada*, entendida como la conducción denotativa de los significados preferidos por parte de los productores de tales textos, y en que, por otra, hay una desigual distribución social de las posiciones discursivas entre emisores y receptores:

“En realidad, el circuito del poder no está completamente desconectado en dos puntos: los procesos de codificación de las empresas de comunicación y de descodificación por parte de las audiencias. En el primer caso, los textos de los medios de comunicación no suelen ser completamente abiertos (...). Es decir, los símbolos denotativos en los textos dan entrada, en mayor o menos grado, a las interpretaciones de las audiencias según ciertas formas preferidas, incluso aunque estas puedan ser -y en ocasiones sean- rechazadas (...). En segundo lugar, las audiencias no tienen un repertorio infinito de discursos en los que basarse al adaptar los significados (...). La ubicación de los individuos en la estructura social tenderá a determinar a qué discursos tienen acceso inmediato. Esto, a su vez, influye en la gama de *lecturas* que podrán derivar del contenido de los medios de comunicación” (Curran, 1998:402-403).

Capítulo aparte merece el desarrollo de los Estudios Culturales en Iberoamérica. El investigador Jesús Martín Barbero, máximo exponente de la corriente, entiende que a mediados de la década de los 80 comienza en el ámbito latinoamericano un nuevo modo de relación con y desde las disciplinas sociales no exento de recelos y malentendidos, pero definido más que por recurrencias temáticas o préstamos metodológicos por apropiaciones: desde la comunicación se trabajan procesos y dimensiones que incorporan preguntas y saberes históricos, antropológicos, estéticos; al tiempo que la historia, la sociología, la antropología y la ciencia política se hacen cargo de los medios y los modos como operan las industrias culturales (Martín Barbero, 1992). Los estudios iberoamericanos exploran la relación entre la cultura y la comunicación y particularmente interesados en la educación. De hecho, la corriente parte de la premisa de que “la búsqueda de conocimiento sobre la recepción se justifica en muchas ocasiones por el interés en aprovechar la televisión como herramienta didáctica y educativa” (Huertas, 2002:135).

Junto con *Culturas híbridas*, de Néstor García Canclini (1990), se considera que la obra de mayor notoriedad dentro de los estudios iberoamericanos es *De los medios a las mediaciones* de Martín Barbero (2010). Este trabajo, publicado originalmente en 1987, pretende devolver su importancia a la cultura popular, y parte de la base de que el melodrama es el género por antonomasia –pero no el único– para observar la cultura, dado que es el lugar en el que se relacionan lo popular y lo masivo. A lo largo de su obra, el investigador desplaza del centro del análisis a los medios de comunicación, para situarlo en la vivencia de los espectadores, sus prácticas sociales y su cotidianidad.

Martín Barbero llega a la conclusión de que los procesos y prácticas de comunicación no son únicamente el resultado y el producto de los medios de



comunicación social. Y lo hace tras efectuar una ruptura epistemológica que le lleva a considerar necesario “cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas” (2010:30), un desplazamiento metodológico que permita al investigador “ver con la gente”, y a la gente “contar lo visto”<sup>6</sup>.

Considerando que hay que superar el modelo que concibe la industria como una maquinaria al servicio de la ideología dominante, se supera la identificación del proceso y las prácticas de comunicación únicamente con el fenómeno de los medios. La experiencia cotidiana de los espectadores es lo que ha de ocupar la reflexión sobre la cultura de masas, lo cual permitiría empezar a estudiar y valorar culturalmente la multiplicidad de modos y formas de comunicación de la gente. El autor defiende que es desde esos modos cotidianos de comunicar desde donde la gente mira la televisión u oye la radio, y que desde las formas de relacionarse, de conocerse, de juntarse, es desde donde adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación (Martín Barbero, 1987).

En este sentido, la cultura de masas no puede entenderse sólo desde la crítica ideológica o el análisis empresarial, sino como la interrelación de estos factores con el uso que hacen de ella las personas, porque

“la cultura de masa no aparece de golpe, como un corte que permita enfrentarla a la popular. Lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular” (Martín Barbero, 2010:139).

En lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, Martín Barbero (*op. cit.*) propone partir de las *mediaciones*, esto es, de los “lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión (*op. cit.*:251), proponiendo tres *lugares de mediación*: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

Asumir que la audiencia es sujeto frente a la televisión supone entenderla como un ente en situación, condicionado individual y colectivamente y construyéndose como tal a partir de sus experiencias, su interacción con la televisión y sobre todo de las diferentes mediaciones que

---

<sup>6</sup> Martín Barbero afirma, respecto al uso social de las telenovelas, que “de lo que hablan las telenovelas y lo que le dicen a la gente no es algo que esté de una vez dicho ni en el texto de la telenovela ni en las respuestas a las preguntas de una encuesta. Pues se trata de un *decir* tejido de silencios: los que tejen la vida de la gente que “no sabe hablar” –y menos escribir– y aquellos otros de que está entretejido el diálogo de la gente con lo que sucede en la pantalla. Pues la telenovela habla menos desde su texto que desde el *intertexto que forman sus lecturas*” (2010:30). Para el espectador, hablar sobre la telenovela es hablar de la vida de uno mismo; la telenovela acaba siendo el *pre-texto* para que la gente hable de sí misma, lo cual supone una puesta en valor de la figura del receptor como elaborador de significados de los textos de la cultura de masas.

entran en juego en su proceso de recepción. A su vez, la propia televisión tiene una influencia importante en la constitución de la audiencia, ya que impone una serie de circunstancias que determinan el proceso de recepción (Orozco, 1991, 1996)

El esquema de las *multimediaciones* perfilado por el investigador mexicano Guillermo Orozco (1996) es un desarrollo de las ideas de Martín Barbero y a su vez, completa los modelos de recepción de diseño anglosajón<sup>7</sup>.

En primer lugar, Orozco destaca la *mediación videotecnológica*: en tanto que medio técnico, la televisión es altamente representativa, lo cual permite reproducir la imagen real con mucha fidelidad y provocar en su audiencia reacciones tanto racionales como emocionales. Orozco menciona la obra de Williams (1974) para afirmar que las cualidades y los recursos técnicos de la televisión están culturalmente determinados, por lo que se convierten en formas culturales a partir de las cuales realizar asociaciones. Recordando a Hall (1982), afirma que el lenguaje televisivo es fundamentalmente denotativo, con lo que el código utilizado en su estructuración resulta difícil de percibir para el espectador. A diferencia de otros códigos, como el escrito, las *huellas* de la codificación parecen diluirse. La televisión no sólo tiene capacidad técnica para representar el acontecer social, sino también para hacerlo verosímil, creíble para los espectadores, con lo cual su discurso resulta natural: “A la televisión le basta con poner a su audiencia frente a la pantalla para ponerla –aparentemente– frente a *la* realidad” (Orozco, 1991).

Sin embargo, la audiencia no es un mero recipiente que absorba todo lo que la pantalla le ofrece: por el hecho de ser televidentes, los sujetos no pierden totalmente sus capacidades de crítica o de resistencia (Giroux, 1981). En este sentido,

“la audiencia no asume necesariamente un papel de receptor pasivo. La actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras. Mentalmente, los televidentes frente al televisor se *enrolan* en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido” (Orozco, 1988).

---

<sup>7</sup> No obstante, conviene recordar que el concepto de *mediación* no es exclusivo de la corriente latinoamericana de investigación en recepción; Jensen (1992) lo menciona al afirmar que aunque la interacción entre un televidente y la programación puede ser una acción individualizada, su significado es social en tanto que cada miembro de la audiencia es partícipe de una cultura determinada y está sujeto a una serie de mediaciones.

La *mediación cognoscitiva* está relacionada con los condicionamientos culturales, genéticos específicos de cada receptor y con sus capacidades e historia.

Por su parte, la *mediación situacional* cobra sentido desde el momento en el que se asume que, ante el televisor, la audiencia no está mental sino también físicamente activa. Por supuesto, hay ocasiones en las que la pantalla consigue absorber toda la atención de los espectadores por períodos. Pero ante la televisión la atención fija no es una condición ni permanente, ni generalmente necesaria para la posterior comprensión y asimilación de los contenidos. De hecho, el propio Orozco considera que la distracción que implica la realización de otras actividades mientras la televisión está encendida constituye un permanente reto a la recepción televisiva. También constituyen circunstancias relacionadas con la *mediación situacional* el espacio físico en el que se ve la televisión, que delimita el peso que se otorga a esta actividad, y el ver la televisión en soledad o en compañía:

“La compañía puede implicar la posibilidad de una apropiación más comentada de la programación y, eventualmente, una posibilidad de tomar un mayor distanciamiento de lo transmitido en la pantalla. Cuando se ve la televisión sin compañía no se tiene acceso inmediato a la *sanción del otro* sobre lo que se está viendo (...)” (Orozco, 1991).

La *mediación institucional* se entiende como la influencia que el entorno de recepción tiene a la hora de que el espectador se apropie de los contenidos que le son mostrados. La familia, la escuela, son comunidades de apropiación institucionales en cuyo seno se producen negociaciones. Como sugería Morley (1986), existe una *política del hogar* que encuadra los hábitos televisivos y el tipo de comunicación familiar, y es dentro de los cuales donde se inscribe la apropiación de la programación por parte de la audiencia.

Concluyendo con la enumeración propuesta por Orozco, la *mediación de referencia*, está relacionada con el hecho de que el receptor está condicionado por sus referentes: ser hombre o mujer, según en qué entornos pertenecer a una u otra etnia, la edad y el origen social o geográfico o el lugar de residencia son factores que dibujan un marco referencial particular para cada espectador. Estas circunstancias, junto con el resto de *mediaciones*, entran en juego en la interacción con la televisión.

La producción de sentido que realiza la audiencia depende entonces, de la particular combinación de mediaciones en su proceso de recepción. A su vez, ésta depende de los componentes y recursos de legitimación a través de los cuales se realizan cada una de las mediaciones (Orozco, 1991). La cultura de masas actual no responde únicamente a los intereses del emisor; también es reflejo de una determinada manera de ver y pensar el mundo: la de las

gentes corrientes. En este sentido, la cultura popular actúa como un principio de comprensión de la realidad.

En el ámbito español Clua, Escosteguy y Jacks (2010) perciben una clara dependencia de las corrientes de estudios de recepción presentes en otros países en las últimas décadas, y hablan de un desarrollo tardío de los mismos, lo cual consideran una rémora de las restricciones franquistas impuestas sobre la investigación en comunicación. Datan el inicio del interés científico por las audiencias en tanto que fenómeno sociológico y cultural, supeditado en muchas ocasiones a los estudios de mercado, en los años noventa, coincidiendo con la liberalización de la televisión, e indican que no es hasta finales de esa década cuando empiezan a aparecer trabajos explícitamente interesados por el enfoque de los Estudios Culturales, así como por intentar desarrollar métodos de estudio de las audiencias que trasciendan la medición cuantitativa.

A su vez, las autoras consideran que en el sector de los estudios de recepción el tema de investigación más prolífico ha sido el de la recepción de la televisión por parte de niños y adolescentes, si bien también mencionan otras áreas también abordadas por distintos trabajos: la recepción de noticias, la configuración de procesos identitarios, o la etnografía de la recepción de los medios. Igualmente, señalan que las investigaciones no siempre se han generado en el ámbito de los estudios de comunicación, sino en departamentos de sociología. Ejemplo de ello lo constituye el estudio de las audiencias llevado a cabo por Javier Callejo a lo largo de diversas obras.

De este autor resulta especialmente interesante *La audiencia investigada* (1995), que analiza la relación entre los espectadores y la televisión en un momento de particular interés, precisamente el de la liberación del mercado televisivo. La obra, basada en el análisis de veinticuatro grupos de discusión en los que estaban representados distintos estatus sociales, indaga en las formas de uso y consumo de la televisión y resulta esclarecedora al respecto del comportamiento de la audiencia a principios de la década de los noventa. Casi dos décadas después, las circunstancias en las que se produce el consumo televisivo han variado, pero el trabajo de Callejo constituye un interesante punto de partida para comprobar el lugar que ocupa la televisión en la vida de diferentes tipos de espectadores.

Javier Callejo propone entender la televisión como un objeto social construido por los propios sujetos consumidores, a partir de las percepciones que tienen del significado de su uso, lo cual lo sitúa cerca de la perspectiva de Usos y Gratificaciones. Se trata de superar la concepción de los medios de comunicación como productores, ya que “a pesar de una consistente tradición

en la investigación de los medios de comunicación, al final es la audiencia, y no el emisor o el propietario del medio, el agente del que se puede decir que usa la televisión. (...). La pregunta clave es: cómo usan la televisión los diversos sectores sociales, pero desde la comprensión del sentido de tal uso” (*op. cit.*:XIII).

El autor no sobrevalora la capacidad de la audiencia, ni pierde de vista la desigualdad inherente a la relación entre emisor y receptor que venimos abordando. En este sentido, afirma que el protagonismo atribuido a la actividad de la audiencia, asegura, “no debe desembocar en la concepción de ésta como un ente autónomo y abstractamente creativo. La actividad de la audiencia hay que situarla en el encuentro entre la lógica del campo de producción de los emisores y las condiciones sociales de los propios consumidores (...). Las audiencias usan la televisión en función de sus intereses y conflictos, no desde una ideal *soberanía*” (*op. cit.*:251).

De hecho, años más tarde, el autor reflexionará en torno al concepto de recepción en otra de sus obras:

“¿Qué es recibir un mensaje? ¿Hacer inmediatamente lo que nos prescribe? No cabe duda de que es una manera de recepción; pero ¿pensar sobre tal mensaje y reelaborarlo en función de nuestros propios intereses es también recepción? ¿Y recoger la unidad informacional en el sistema sensorial, sin hacerle el menor caso de manera consciente? Al fin y al cabo, es lo que se hace con frecuencia ante el televisor: se habla, se plancha, se come o se lee el diario, con el aparato de fondo parpadeando imágenes y sonidos. Parece que, en algunas de esas situaciones, apenas puede hablarse de recepción. Sin embargo, las personas que ponen su cuerpo ante la pantalla encendida del televisor son contabilizadas como receptoras, como audiencia, aunque no pongan ni un ápice de su alma en la recepción” (Callejo, 2001:42).

Por otra parte, y en una línea más crítica, cabe mencionar las reflexiones de Víctor Sampedro (1997) a propósito de la noción de *elitismo institucional*. Según este autor, los medios de comunicación organizan y regulan nuestra visión de la realidad de forma real y consensuada, pero al mismo tiempo nos dan la posibilidad de efectuar interpretaciones creativas y apropiaciones resistentes según nuestras capacidades. Por tanto, los medios actúan como instituciones que refuerzan el *statu quo*, pero también están atentas al cambio social que a veces promueven de forma inesperada.

### 3.1.3. La Teoría del Cultivo

La Teoría del Cultivo abanderada por George Gerbner y sus colaboradores, centrada en la influencia de la televisión y la representación simbólica del

mundo que nos rodea, también resulta pertinente en esta investigación. Según sus trabajos, la exposición a la televisión intensa, acumulativa y a largo plazo, mantiene unos patrones constantes de representación de la realidad, y produce una aculturación estable e imaginarios compartidos entre grupos de espectadores altos consumidores (Gerbner *et al.*, 1996).

La perspectiva de esta teoría se aleja de las consideraciones sobre el carácter activo y la capacidad interpretativa de la audiencia, y pone el acento sobre todo en la capacidad de influencia simbólica de la televisión. Por otra parte, al estudiar la variable de influencia de la televisión en su imagen del mundo introduce en el análisis un factor que es importante para la presente tesis: la distinción entre altos y bajos consumidores. La teoría, sustentada en una extensa línea de investigación, no niega la influencia de las particularidades sociales y culturales de los receptores en la interpretación de los mensajes, pero subraya que tales influencias –y las diferencias que generan en los receptores– se van diluyendo a medida que el consumo es más alto.

El concepto de *cultivo*, que empieza a desarrollarse en los años 70, se refiere a la contribución de la televisión a la formación de un universo simbólico, que los mensajes estables y repetitivos que transmite contribuyen a modelar. La continua repetición en formas y contenidos relaciona la recepción televisiva con los rituales paganos. Nacemos con la televisión y crecemos acompañados por los estereotipos y visiones del mundo que difunde.

“La televisión se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana –mayormente en forma de diversión– para lo que antes eran poblaciones heterogéneas, trascendiendo barreras históricas de movilidad y de cultura. La mayoría de gente que ahora vive con la televisión no ha tenido nunca otra oportunidad de participar en un sistema cultural nacional compartido. Quizás por primera vez desde las religiones preindustriales, la televisión se materializa en un ritual diario que las elites comparten con muchos otros tipos de público. El nexo en la analogía entre televisión y religión, así como su parecido en cuanto a funciones sociales, se halla en la continua repetición de formas –mitos, ideologías, *datos*, relaciones, etc.– que sirven para definir el mundo y legitimizar el orden social” (Gerbner *et al.*, 1996:36).

Toda vez que los mensajes que transmite perpetúan los valores vigentes que cultivan un determinado modo de entender la sociedad, constituyen una herramienta de reproducción ideológica. Y estas cogniciones acumuladas a lo largo del tiempo son las bases que determinarán las conductas sociales de los espectadores y sus percepciones respecto al entorno físico que los rodea.

La Teoría del Cultivo considera que la televisión es un agente de socialización, y el principal constructor de imágenes y representaciones mentales de la realidad social (Gross y Morgan, 1985:226), constituyendo “el eje común simbólico del ambiente en el que nacen nuestros hijos” (Gerbner *et al.*, 1996:35) y la fuerza cultural dominante en las sociedades desarrolladas. De hecho, considera que la televisión se ha convertido en fuente primordial de cultura cotidiana para poblaciones diversas y heterogéneas, y que constituye “la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida” entre los miembros de una sociedad (*ibíd.*).

Las investigaciones han demostrado que, en general, la cantidad de televisión que se consume es acorde al estilo de vida del espectador. La audiencia está constituida siempre por un grupo de personas disponibles en un momento concreto del día, semana o estación y la elección de programas depende mucho más de la disponibilidad horaria que del programa en sí mismo. Asimismo, la cantidad y variedad de elección al alcance del espectador se ve limitada por la evidencia de que muchos programas dirigidos a la misma audiencia, ofrecidos simultáneamente, son similares tanto en apariencia como en atractivo (Signorielli, 1986). Puede hablarse por tanto de que la programación tiende a ser homogénea y que alcanza a un público relativamente cautivo, que interpreta la realidad basándose en una serie de estereotipos a los que la televisión recurre de manera reiterada en busca de la tensión e interés dramáticos.

En realidad, la mayor parte de lo que sabemos o creemos saber es una mezcla de todas las historias a las que hemos asistido a lo largo de nuestra vida (Gerbner *et al.*, 1996). Los hechos del mundo televisivo se aprenden tanto si los espectadores creen o no en lo que ven en la televisión, o si distinguen de una presentación real de una ficticia, y pueden convertirse en una fuente de valores, ideología y perspectiva, creencias e imágenes. Hawkins y Pingree (1982, 1990) lo llamaron la *aculturación de los sistemas de valores* que significa, para la mayoría de espectadores, un establecimiento progresivo de orientaciones predominantes.

Desde la perspectiva del Cultivo, los niveles de consumo de televisión están relacionados con la diferencias de cognición del mundo que nos rodea, distinguiendo entre consumidores fuertes, medios y ligeros. Delante de la televisión hay personas de diferentes características según su edad, su género, su posición social o su nivel educativo, pero el proceso de aculturación homogeniza las percepciones del mundo que rodea a los más altos consumidores –*heavy-viewers*, consumidores voraces o ávidos–, que según Gerbner aquellos con un consumo diario superior a las cuatro horas, y hace surgir *television answers* o modos de conocimiento de la realidad más

cercanos a su representación en la televisión que a como de hecho son (Gerbner *et al.*, 1996).

Aunque el propósito de los programas de televisión sea el de persuadir a sus espectadores o transmitir ciertas valoraciones sobre la realidad social – desde el punto de vista industrial, lo que buscan los programas es, salvo excepciones, resultar atractivos al mayor número posible de espectadores–, los grandes consumidores de televisión viven en un mundo televisivo, y experimentan un *desplazamiento* de la realidad: su percepción queda influida por los contenidos a los que acceden a través de la televisión.

Así, y dado que la percepción de violencia en la televisión es uno de los aspectos repetidamente analizados desde esta perspectiva, merece la pena subrayar la detección de una tendencia al respecto: la de percibir la violencia de forma exagerada, y más marcada en aquellos subgrupos demográficos del mundo real que en la televisión son *victimizados* más a menudo. También son clásicas las afirmaciones respecto a la *sobrerrepresentación* de la violencia en la pantalla, que además aparece muy pocas veces vinculada a la pobreza y relacionada con deformaciones psicológicas personales (Gerbner y Gross, 1976; Gerbner *et al.*, 1980; Gerbner *et al.*, 1996). Asimismo, y a partir de la comparación entre el discurso televisivo y la realidad demográfica estadounidense, los trabajos basados en la Teoría del Cultivo han evidenciado una falta absoluta de correlación entre el esquema demográfico de la sociedad derivado de la televisión y la realidad<sup>8</sup>.

Sus trabajos también han dado cuenta del llamado *síndrome del mundo mezquino*:

“Nuestros datos nos dan poca información directa sobre el egoísmo o altruismo de la gente y ciertamente no existen estadísticas reales sobre hasta qué punto se puede confiar en el ser humano. Sin embargo, hemos descubierto que, a largo plazo, la exposición a la televisión donde la frecuente violencia es prácticamente ineludible, tiende a cultivar la imagen de un mundo relativamente mezquino y peligroso. Las respuestas de los espectadores muy ávidos comparadas con las de grupos parecidos de espectadores menos frecuentes sugieren una concepción de la realidad en la que es necesaria una mayor protección, *no se puede confiar* en la mayoría de la gente, y casi todo el mundo *busca su propio interés*” (Gerbner *et al.*, 1996:51).

---

<sup>8</sup> A principios de los ochenta se demostró que el espectador medio podía ver en una semana representaciones de la vida y el trabajo de treinta policías, pero sólo de un ingeniero o científico; sólo el 10% de los personajes televisivos eran trabajadores de fábricas o servicios, tres veces más hombres que mujeres, la tercera edad estaba *infrarrepresentada*, y así un largo muestrario evidenciando la separación entre la representación de la vida a la que accedían los televidentes y la realidad sociológica en la que estaban inmersos (Gerbner *et al.*, 1982).



Desde hace varias décadas, los análisis de aculturación sobre concepciones de violencia, roles sexuales, orientaciones políticas, valores, estereotipos sociales y otros temas se han sido realizados tanto en Estados Unidos como en muchos otros países, entre los que se incluyen Suecia, Taiwan, Tailandia, Filipinas, México, Argentina y Japón<sup>9</sup>.

Sin embargo, históricamente los críticos con esta perspectiva le han exigido una importante matización respecto a la operatividad que se otorga a la televisión como agente socializador, tanto para grandes como para pequeños consumidores. En este sentido, Mauro Wolf (1994) reivindicaba al resto de agentes que contribuyen en esta labor:

“Los media anulan la distancia que nos separa del mundo de los conocimientos. Pero esta dependencia se manifiesta en un contexto social, constituido por muchas otras instituciones que, como los media, ejercen también una influencia” (Wolf, 1994:100).

A la Teoría del Cultivo podría reprochársele que llegue a presentar al individuo, en tanto que consumidor de televisión, como desposeído de cualquier otro tipo de experiencia (*op. cit.*:126) cuando la realidad es, evidentemente, diferente.

Por críticas como estas, sus promotores no han podido dejar de lado que la experiencia directa de casa uno de los espectadores resulta fundamental:

“La experiencia directa también desempeña un papel importante. La relación entre la cantidad de material visionado y el miedo a la delincuencia es mayor entre aquellos que viven en áreas urbanas de alto riesgo. A este fenómeno le hemos llamado *resonancia*, donde la realidad cotidiana y la televisión aporta una doble dosis de mensajes que *resuenan* o magnifican la aculturación” (Gerbner *et al.*, 1996:47).

El *efecto de resonancia* se produce cuando las historias de televisión reafirman experiencias personales que han tenido los individuos en la vida real (Gerbner *et al.*, 1980). Un ejemplo habitual suele ser el de aquellos *heavy-viewers* que, habiendo sido víctimas de un delito son quienes más sentimientos de victimización expresan. Adelantándonos por un momento los resultados de nuestra investigación, podríamos comprobar cómo las cuestiones abordadas en los *talk shows* a las que los espectadores puedan sentirse más cercanos son las que posteriormente más se comentarán, recordarán o matizarán.

---

<sup>9</sup> Una recopilación de los trabajos de investigación elaborados bajo esta perspectiva puede encontrarse en Gerbner *et al.* (1996).

### **3.2. Estado de la cuestión de la investigación específica sobre la recepción de talk shows**

En tanto que espacios populares, la función de los programas de testimonios y su lugar en la esfera pública han sido objeto de estudio académico, en muchas ocasiones desde la perspectiva de los Estudios Culturales. Livingstone (1994) y Gamson (1998) y han estudiado su empleo como foros públicos; Greenberg *et al.* (1997) han analizado su estructura y contenido, y los académicos estadounidenses Munson (1993), Graham Scott (1996) y Tolson (2001) han definido sus rasgos estilísticos, atendiendo básicamente a la presencia y desarrollo del género en Estados Unidos.

En Latinoamérica destacan los trabajos de Claudia Laudano (1997, 1998, 1999), que analiza el consumo del género entre mujeres a través de entrevistas en profundidad y grupales en Argentina. De su trabajo, particularmente centrado en el tratamiento de la violencia de género en los programas de testimonios, se desprende la complejidad de la relación entre el *talk show* y sus espectadoras, que difícilmente son capaces de explicar el por qué de su interés en él. A la vez que relaciona los *talk shows* con la curiosidad y el placer *voyeurista*, y aun con ciertos reparos, Laudano pone en valor el potencial didáctico del género.

El investigador José Gamboa firma un análisis de recepción cuantitativo sobre el visionado del *talk show* en la ciudad de Mérida, México (2001), llegando a la conclusión de que el objetivo fundamental de los programas de testimonios es el de “entretener con sentimientos. Tienen el sabor del chisme y hacen creer al *teleauditorio* que ellos son la comunidad o al menos representantes de la sociedad, y como tal, se erigen como la conciencia moral, que determina qué es lo correcto o lo incorrecto” (Gamboa, 2001).

Por su parte, la también mexicana Martha Renero (2000, 2002, 2005) analiza el sistema de producción de los programas de testimonios de su país, haciendo hincapié en las estrategias que rigen su elaboración, que define como una representación “en el límite de la verdad que fabrican los productores y la distorsión de los problemas de la gente” (Renero, 2005:20). El objetivo de los programas pasa por transformar los conflictos en productos mediáticos susceptibles de gustar al gran público.

Sus trabajos también inciden en el estudio de las motivaciones de los invitados a los *talk shows* y su estatus. Renero los dibuja como *víctimas* del género que sufren, tanto en sus vidas como en calidad de elementos del engranaje televisivo, “una situación de extrema vulnerabilidad que los productores olvidan después de la grabación del *show* porque termina la vida útil del *caso*” (*op. cit.*:30). La autora hace especial hincapié en la ausencia de

regulación de la barrera entre la libertad de expresión y el respecto a los derechos de las personas ordinarias que aparecen en la televisión, y considera que este tipo de periodismo popular que contiene potenciales riesgos para la imagen pública de los ciudadanos inexpertos (*op. cit.*:16).

Además de los trabajos de Livingstone previamente mencionados, en Europa cabe referirse a la tesis doctoral de Hanne Bruun (1997), una aproximación al *talk show* basado en el análisis de cinco programas emitidos por la televisión danesa, y la relación del género con la televisión pública del país nórdico. También encontramos los trabajos de Krause y Goering (1995) analizando las diferencias existentes entre el género en Estados Unidos y en Alemania. Por su parte, Shoshana Blum-Kulka (2001) analiza los *talk shows* emitidos en Israel.

En un entorno más cercano, los trabajos de Gloria Saló (2003) y Mariola Cubells (2003), desde las perspectivas de producción y divulgación respectivamente, han resultado especialmente esclarecedores tanto para dibujar la evolución del género en España como para marcar las particularidades del *talk show* de factura local<sup>10</sup>.

En el ámbito académico, la descripción de Lacalle (2000, 2001) resulta oportuna para delimitar las características de los programas de testimonios. Lacalle también subraya las particularidades del *talk show* español, señalando cómo antes de constituirse en programas autónomos hubo secciones de testimonios integradas en *magazines* de actualidad o espacios contenedores (2001:127). Para esta autora, el *talk show* constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos al que ya hemos aludido con anterioridad, dado que 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 en los concursos” (2000:86). Abordando su estudio desde una perspectiva semiótica, Lacalle concluye que el *talk show* constituye un “auténtico vehículo de participación en la vida social” (*ibid.*) con una función idéntica a la que cumple el mito para la antropología: dar sentido al mundo.

Sin embargo, sin abandonar el ámbito estatal también nos encontramos con voces que se sitúan en la línea de lo defendido por Renero (2005),

---

<sup>10</sup> Gloria Saló es una profesional de la industria de televisiva que ha desempeñado labores de producción en varias productoras y cadenas. Su obra, *Qué es eso del formato. Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión* (2003), es una aproximación desde la óptica empresarial a los principales formatos de entretenimiento desde la aparición de las televisiones privadas hasta el año 2001. El libro de Cubells, *Mírame, tonto. Las mentiras impunes de la tele* (2003), constituye una oportunista crítica desde el interior de la televisión a la telebasura y los formatos televisivos basados en la explotación de cuestiones escandalosas y morbosas, que la autora pretende denunciar habida cuenta, precisamente, de su paso previo por algunas de las redacciones en las que se elaboran estos espacios.

focalizando su atención en las invitadas de los programas que son o han sido víctimas de la violencia de género. En este sentido, resulta oportuno el trabajo de M<sup>a</sup> Isabel Menéndez (2005); desde una perspectiva de análisis feminista, la autora concluye que el *talk show* ha contribuido en ciertos momentos a que la violencia contra las mujeres haya accedido a la agenda mediática, pero en la mayoría de las ocasiones, esto no ha resultado sino perjudicial. Menéndez afirma que las víctimas de violencia que aceptan intervenir en un programa de televisión se ponen en peligro (2005:617). La autora sugiere que la aparición de testimonios de víctimas en formatos de entretenimiento puede favorecer la banalización del problema y, del mismo modo, contribuir a que se consoliden estereotipos relacionados con esta cuestión.

Para encontrar un análisis de recepción de *talk shows* desarrollado a partir de un trabajo de campo etnográfico, hemos de regresar a la investigación estadounidense realizada por Jane Shattuc (1997). La obra de esta autora es la más referenciada cuando se trata de identificar los rasgos del *talk show*<sup>11</sup>, pero además sus hallazgos y reflexiones metodológicas resultan oportunas para indagar en la acogida que los programas de testimonio encuentran entre el público. Los errores de planteamiento que reconoce y las dificultades que describe resultan de gran utilidad a la hora de planificar esta investigación. De hecho, teniendo en cuenta este referente y previendo dificultades en la fase de reclutamiento de participantes, tuvimos especial precaución al acometer esa tarea, como se describirá más adelante en el capítulo dedicado al diseño de esta investigación.

Shattuc parte de la tradición de los Estudios Culturales para llegar a varias conclusiones. La primera de ella es la de que la atención a los *talk shows* se combina con la realización de otras actividades caseras, y su consumo está sujeto a la disponibilidad horaria de los espectadores, que son personas habitualmente poco ocupadas. La investigadora vincula el *talk show* y la televisión sensacionalista con la cultura *tabloide* y el melodrama, e inserta el género dentro de la producción masiva, cuestionando la validez de los índices de audiencia para conocer a su público. Según ella, la clase media reconoce el manejo engañoso que los *talk shows* hacen de sus invitados, aunque no por ese motivo dejan de verlos como forma de pasar el rato y reírse de las desgracias de otros.

Por otra parte, Shattuc también menciona la férrea reticencia a hablar sobre estos programas que encuentra entre las personas con estatus social más elevado, lo que le lleva a reflexionar respecto a cómo las clases educadas y/o de élite mantienen su poder en cuanto a la norma de gusto que debe

---

<sup>11</sup> Véase la página 29.

prevalecer en el resto de la sociedad: en este caso, a través del rechazo a debatir la noción de gusto *popular*<sup>12</sup>.

Previamente hemos mencionado la tesis doctoral del investigador catalán Daniel Aranda (2007), centrada en el análisis de la audiencia del programa *Gran Hermano*, que comparte con los *talk shows* su pertenencia a la *telerealidad*. Esta circunstancia convierte su trabajo en una valiosa referencia a tener en cuenta para el estudio de la recepción de programas de testimonios. Aranda se propone entender y organizar de manera estructurada las competencias de la audiencia de *Gran Hermano*, analizando la respuesta que se produce a la emisión de la segunda temporada del programa, emitida entre marzo y junio de 2001. Para ello focaliza su atención en los miembros de una asociación de espectadores y los de una comunidad de fans del programa. El autor concluye que también el público fanático constituye una institución crítica, con prácticas complejas y con competencia demostrada. Los seguidores más acérrimos de *Gran Hermano* funcionan como una comunidad social alternativa que, en última instancia, lucha para asignar sentido y significado a su cotidianidad a través de unos textos culturales que saben que situados al margen del canon y la distinción cultural (*op. cit.*:160).

Asimismo, Aranda reivindica la importancia de entender la comunicación como una práctica relacionada tanto con la codificación como con la decodificación, el texto y su recepción. El autor se apoya en la investigación sobre los espectadores de *Nationwide* firmada por Morley y Brundson (1999), y la emplea para concluir que la interpretación de *Gran Hermano* viene determinada por los códigos introducidos al texto, pero también por aquellos otros con los cuales conviven los diferentes sectores de la audiencia objeto de investigación (Aranda, 2007:104).

El autor considera que los factores situacionales o estructurales ponen de manifiesto la necesidad de no estudiar el proceso de recepción en abstracto: los espectadores, tanto los de espacios de *telerealidad* como el resto, han de ser definidos no como *mercados* sino como grupos sociales. A su vez, insta a entender los procesos de recepción a partir de factores situacionales en función de la relación con las redes sociales y culturales en las que está situado el espectador –lo cual, afirma, no siempre coincide con lo que define la investigación de audiencias–. Aranda reivindica, por tanto, la autonomía de las audiencias, al considerar que la cultura de masas no puede ser objeto de estudio sólo a través de sus productos, porque es una cosa *vivida*. De ahí que

---

<sup>12</sup> En el campo de la literatura de masas, Martín Barbero (2010) identifica una “secreta tendencia a identificar lo bueno con lo serio y lo literariamente valioso con lo emocionalmente frío. De manera que *lo otro*, lo que le gusta a la gente del común, podrá ser a lo sumo entretenimiento pero no literatura” (2010:158).

investigar en comunicación implique hacerlo también en prácticas sociales y cotidianidad.

No obstante, la aportación más sugerente de este autor pasa por la demanda de un nuevo paradigma al valorar a los espectadores de *Gran Hermano*, como espacio arquetípico de *telerealidad*:

“Es necesario dejar de identificar exclusivamente el consumo cultural de las mayorías con la degradación cultural. Es urgente renunciar a la segregación de los individuos utilizando el arte, la cultura y el consumo como escudo y síntoma de la imposibilidad de las metodologías tradicionales y hegemónicas en comunicación para entender la complejidad y contradicción de estos procesos. El estudio de la comunicación desde la cultura, el análisis del uso que hacen los diferentes sectores sociales de los productos culturales, necesita de los espacios tradicionales que denuncian cualquier ejercicio de reproducción ideológica pero también de explicaciones que entiendan al individuo como un sujeto de procesos de resignificación, evidentemente, contradictorios” (Aranda, 2007:373).

Por tanto, y desde ese punto los procesos de comunicación masivos no pueden identificarse sistemáticamente con síntomas de degradación cultural. La cultura de masas y sus productos no pueden entenderse sólo como simples objetos resultado de la demonizada industria cultural, supuestamente capitalista y degradante:

“Mi intención no es la de aplaudir los productos de la cultura popular, o *Gran Hermano* en particular. Lo que he intentado es abrir camino en un tipo de crítica que asume la complejidad del estudio de la televisión, que tenga en cuenta lo reproductivo que implican las dinámicas hegemónicas, pero también los procesos productivos, sociales y creativos” (Aranda, 2007:344).

Siguiendo al autor, cuando los miembros de la asociación de telespectadores analizados en su trabajo niegan toda cualidad estética a *Gran Hermano* lo que pretenden es afirmar su superioridad cultural. Como afirmarían Schroder (1999) y Bourdieu (1980, 1988, 1997), el rechazo de todo tipo de calidad estética popular constituye una afirmación de superioridad por parte de quienes disfrutan de placeres refinados, distinguidos y aún prohibidos para los profanos. Por eso el arte y el consumo cultural, conscientemente o no, deliberadamente o no, cumplen una función de legitimación de las diferencias sociales.

Deteniéndonos un momento en el pensamiento de Bourdieu, el autor defiende que el gusto refinado constituye ante todo un signo de distinción que expresa el *habitus* de las clases elevadas, socializadas en la escritura y lo que se denomina alta cultura. En este contexto, la televisión es un “colosal

instrumento de mantenimiento del orden simbólico” (1997:20). Cuando las élites imputan a la telebasura efectos negativos sobre el público, en realidad traspasan la condena estética de los contenidos y la convierten en una condena moral de los espectadores. Y este hecho implica que la crítica televisiva –la cultural en su conjunto–, basada en modelos propios de la alta cultura, no indague en la comprensión de los procesos y prácticas sociales que entran en juego en cualquier actividad de consumo. Por eso es imprescindible activar discursos y metodologías académicas que permitan entender al otro sin necesidad de negarlo sistemáticamente<sup>13</sup>.

En relación con esto, es oportuno recordar que los medios de comunicación son hoy los principales recursos de expresión y comunicación de los que disponemos, y que es condición *sine qua non* servirse de ellos para participar activamente en la vida pública (Buckingham, 2005:22). Los mensajes que transmiten los medios proporcionan muchos de los recursos simbólicos necesarios para definir nuestra identidad e interpretar nuestras relaciones. Por eso resulta fundamental entender los medios y sus productos, incluida la *telerrealidad*, no sólo desde la denuncia textual y el análisis ideológico del contenido del programa, sino también desde la *comprensión del sentido del uso*. Según este autor, si los productos culturales ofrecen recursos simbólicos para *pensarnos*, conviene dejar de identificar sistemáticamente las identidades de las clases populares únicamente desde la vulgaridad y la degradación.

Respecto a los resultados de investigaciones empíricas cuyo foco se haya colocado en los procesos de recepción de espacios de testimonios, las últimas aportaciones a este campo (Rubin, Haridakis y Eyal, 2003) han destacado el interés que suscita la asimilación de los contenidos agresivos que en ocasiones transmite el estilo *confrontacional* del *género* en Estados Unidos. En este sentido, es destacable que *talk shows* diferentes entre sí en cuanto al contenido, el tono, el nivel de agresividad... resultan interesantes para distintos tipos de espectadores. De ahí que se establezca una oposición entre los espectadores de *Jerry Springer* y *The Oprah Winfrey Show*. Mientras los primeros disfrutan viendo a los invitados enfadarse o ponerse en evidencia y muestran interés por contenidos relacionados con el sexo, las relaciones y los secretos; los segundos, en su mayoría mujeres, son espectadores habituales del programa que han desarrollado una relación parasocial con la presentadora y perciben los contenidos del espacio como *realistas*. Se deduce por tanto que, aún dentro del mismo género, diferentes contenidos atraen a

---

<sup>13</sup> En este sentido, resulta pertinente recordar las palabras de Martín Barbero respecto a otro género televisivo popular, la telenovela, que considera despreciada por la élite de derecha y de izquierda como forma de distinguirse y distanciarse de “los *humores* del populacho” (Martín Barbero, 2008:32).

diferentes espectadores (*op. cit.*:353), con lo que se subraya la idea de que el *talk show* es suficientemente heterogéneo como para satisfacer los intereses de espectadores con motivaciones diversas.

Este mismo estudio llega a la conclusión de que las personas *enojadas* y agresivas pueden encontrar una alternativa a una interacción personal poco satisfactoria en el modelo de televisión confrontacional brindado por algunos *talk show*. De ello se deduce que la exposición a los contenidos televisivos puede influir en el estado de ánimo, dado que ver a otros en interacciones interpersonales menos satisfactorias puede hacer que los espectadores se sientan mejor respecto a su propia situación.

Como hemos mencionado con anterioridad, los *talk shows* arrastran una etiqueta de espacios poco valiosos allá donde se emiten. Ya se ha referido previamente que en España los *talk shows* suelen catalogarse bajo el difuso y peyorativo título de telebasura, y periódicamente son objeto de críticas y reproches. Las investigaciones que hacen referencia a la percepción social del género en Estados Unidos aluden a un estado de opinión que repetidamente los desaprueba hasta el punto de atribuirles efectos negativos en los espectadores. Aunque algunas investigaciones sugieren posibles efectos negativos asociados a la exposición a *talk shows* (Rössler y Brosius, 2001), el trabajo de las investigadoras estadounidenses Stacy Davis y Marie-Louise Mares (1998) nos parece especialmente interesante por iconoclasta, en tanto que rebate prácticamente punto por punto una presuposición socialmente generalizada, y cuestiona una cierta sabiduría popular o la convención de que ver *talk shows* es pernicioso. Las investigadoras sistematizan los reproches que se le hace al género: presentar como normal lo que no lo es, focalizar la atención precisamente en lo anormal, privar a los espectadores de información sobre el mundo real, contribuir a trivializar cuestiones sociales complejas, y desensibilizar a los espectadores respecto al sufrimiento humano.

Aunque asumen que el género es objeto de crítica por los temas que aborda y el tratamiento sensacionalista que les propina, las autoras llegan a la conclusión de que estas presuposiciones suelen ser pesimistas y demasiado simplistas (*op. cit.*:85). Tras aplicar un cuestionario y analizar la respuesta al *talk show* entre la población adolescente, tradicionalmente considerada vulnerable, las conclusiones de Davis y Mares resultan claras:

“Ninguna de las hipótesis fue secundada hasta el extremo sugerido por las críticas. En general, concluimos que la condena radical del visionado de *talk show* es bastante extrema. Aunque los *talk shows* pueden ofender a algunas personas, esta información no sugiere que la juventud de Estados Unidos esté siendo corrompida por verlos” (Davis y Mares, 1998:84).



Respecto a la influencia que puede ejercer el presentador del *talk show* sobre el sentido de la interpretación que los espectadores hacen de los programas, el trabajo que firma Alan M. Rubin (2002) concluye que esta figura resulta esencial para el espectador. Igualmente, Nabi y Hendriks (2003) tomando varios fragmentos de talk shows como mensajes persuasivos, aplican una metodología experimental para llegar a la conclusión de que, cuando las cuestiones abordadas en los programas entrañan poca relevancia para el espectador, o cuando éste no está familiarizado con ellas, el comportamiento no verbal del presentador y el del público en plató influye en las actitudes de la audiencia al respecto.

Desde el campo de la psicología existen varias investigaciones centradas en la figura de los participantes en *talk shows*. Como resultado de una serie de entrevistas psicológicas con personas que han pasado por un programa de testimonios, Fromm (1999) sugiere que la participación en talk shows ofrece a estas personas la posibilidad de redefinir su personal y de juzgar si sus puntos de vista sobre la vida son adecuados. A su vez, sistematiza los motivos por los cuales los invitados acuden a los programas: obtener terapia, enviar mensajes a familiares o amigos, confesar públicamente un secreto, hacerse famosos o anunciar algo.

Por su parte, Dominique Mehl (1996) se refiere a los deseos de los invitados de trabajar su identidad como los deseos de realizar un *bricolage identitario*, y también desde la psicología, la autora alemana Sabine Trepte (2005) analiza las percepciones existentes en torno a estas personas que, aun condicionadas por el medio y los modos de producción del género, encuentran en la televisión la oportunidad de hablar de sí mismas.

El trabajo de Trepte alude a una tríada de situaciones que ya habían sido apuntadas por investigaciones precedentes (Gamson, 1998; Livingstone y Lunt, 1994) relacionadas con la participación de ciudadanos comunes en *talk shows*: los invitados a la televisión son vistos como ciudadanos *poderosos* cuando hablan sobre cuestiones legales, políticas o sociales en público; como *víctimas* de los programas, cuando son llevados a la televisión para obtener dinero de ellos; y habitualmente son descritos como individuos que a través de su participación en los *talk shows* buscan descubrirse a sí mismos y realizarse.

Siguiendo a Trepte, el uso de la televisión implica un amplio rango de comportamientos, que va desde el consumo pasivo hasta la participación activa. La autora defiende que los medios satisfacen necesidades que pueden formar parte de la realidad cotidiana, de modo que la participación en programas de testimonios podría considerarse similar a otras actividades

sociales, y éstos ofrecerían unos servicios a la sociedad parejos a los que prestan la familia o los compañeros. Cuando los espectadores ven o participan en *talk shows* están siendo invitados a sentirse parte de una comunidad. Partiendo de esta idea, Trepte considera que la idea de audiencia activa como aquella que selecciona y procesa los medios ha quedado superada, dado que hoy también se puede *participar de ellos*, y afirma que el estudio de la participación en televisión es crucial cuando los medios están pasando paulatinamente de ser *algo que ver* a ser *algo que hacer*.

Otro trabajo a tener en cuenta es el que firman en 2003 las investigadoras estadounidenses Nabi, Biely, Morgan y Stitt respecto al atractivo de los espacios televisivos basados en la realidad (Nabi *et al.*, 2003). Aunque las autoras no centran su análisis en el *talk show*, sino en diversos espacios de *telerrealidad* centrados en la acción, su trabajo nos resulta altamente interesante porque indaga en los motivos por los cuales este tipo de televisión es consumido.

Las autoras no encuentran literatura académica relacionada, pero esbozan dos hipótesis al respecto: en primer lugar la creciente naturaleza *voyeurista* de la población estadounidense, y en segundo, el atractivo por lo novedoso y accesible de estos espacios. Su reflexión acerca del voyeurismo resulta interesante: aunque en realidad esté es un término que responde a los deseos de una persona por obtener gratificación sexual al observar a un desconocido y corresponda a una patología, coloquialmente ha pasado a aplicarse al interés por asistir a la representación de la vida de otros. De ahí que lo que popularmente se entiende por placer *voyeur* relacionado con la *telerrealidad* tiene que ver, según estas investigadoras, no tanto con observar el comportamiento sexual de desconocidos en secreto como con participar de una exposición pública de la que los protagonistas son conscientes (*op. cit.*:324).

Asimismo, advierten diferencias entre los espectadores de *telerrealidad regulares* y los *casuales*: los primeros encuentran los programas entretenidos, valoran el suspense y la improvisación, y factores como el placer de entrar en las vidas ajenas y de establecer comparaciones entre estas y las propias; los segundos llegan a la *telerrealidad* porque están aburridos, porque buscan entretenimiento y los programas les generan curiosidad. Las autoras afirman que los espectadores habituales reciben gratificaciones más intensas y más variadas que los casuales, y a su vez, concluyen que los espectadores habituales se guían por la necesidad de entretenerse, mientras los espectadores casuales buscan paliar su aburrimiento, advirtiendo diferencias entre ambos modos de consumo.

Por otra parte, su investigación determina que pese a ello, en general los espectadores consideran que la *telerrealidad* es sólo moderadamente real. Esto es, la audiencia advierte una serie de mediaciones en el camino que atraviesa la realidad, de *materia prima* a producto televisivo que ha de adaptarse a los requerimientos que esto implica.

Por último, y abriendo una vía alternativa a las convenciones respecto al descrédito del *talk show* entre quienes cuestionan la oportunidad del género, parcialmente desmontadas, como se ha descrito, por Davis y Mares (1998), pero absolutamente presentes en la opinión pública, resulta oportuno mencionar un trabajo que ha valorado la posibilidad de que los programas de testimonios puedan constituir una vía de transmisión de valores con potencialidad didáctica. En este sentido, la investigadora estadounidense Deborah L. Larson (2009) analiza la capacidad del programa estadounidense *The Rosie O'Donnell Show* para ejercer de plataforma para trasladar a la audiencia valores y hábitos saludables basándose en un proceso de E-E – Education-Entertainment–.

La autora se basa en la definición de las campañas de E-E elaborada por el profesor Arvid Singhal (Singhal *et al.*, 2004) entendidas como procesos deliberados de diseño y puesta en funcionamiento de mensajes transmitidos por los medios, que pretenden ser simultáneamente entretenidos y educativos, y cuyos objetivos son incrementar el conocimiento de la audiencia respecto a cuestiones relacionadas con la educación, crear actitudes favorables, transformar normas sociales y modificar comportamientos.

Larson apunta que en mercados televisivos como el estadounidense los contenidos educativos han sido integrados por agentes externos a la industria dentro de los diálogos y guiones de los programas, y hace suya la reflexión del investigador David Poindexter (2004) que defiende que para transmitir mensajes a la población, los espacios de entretenimiento en *prime time*, fundamentalmente las series, son mucho más efectivos que los espacios informativos o documentales. En este sentido, desde los años 70 se han incluido contenidos con este propósito en diversas series de ficción, y se han analizado diversas campañas dirigidas a sensibilizar sobre los riesgos de conducir después de haber bebido, sobre situaciones de abuso escolar o sobre los beneficios de un estilo de vida. Larson considera que los *talk shows* pueden constituir una nueva vía para explorar en la transmisión de mensajes y el empleo del E-E.

Los *talk shows* estadounidenses, que abordan un abanico temático más amplio que los españoles, permiten tratar cuestiones localizadas en niveles tanto personales como sociopolíticos: los hábitos saludables, la alimentación,

la prevención de enfermedades, la educación. Por ese motivo, y contando con la visibilidad y autoridad que les otorga sus presentadores populares, dan pie a que las cuestiones planteadas se discutan desde diferentes ángulos y perspectivas. En este sentido, Larson (2009) afirma que *The Rosie O'Donnell Show* contribuye a la difusión de hábitos saludables –en el momento en el que se efectuó el análisis, la necesidad de llevar una alimentación equilibrada y los beneficios del autocontrol de las mujeres sobre su calendario de mamografías–.

“Una no espera que los programas de entretenimiento seduzcan a la audiencia a participar proactivamente con su interés, dinero y comportamiento activo, pero eso es lo que hacía Rosie O'Donnell. Como presentadora del programa empleaba su poder como celebridad de perfil alto para proponer temas que afectaran a la concienciación de su audiencia, animándola a implicarse en las cuestiones abordadas por el programa, campañas educativas, sociales y filantrópicas. Rosie aprendió cómo integrar los espacios planificados en su programa con las cuestiones que promovía con naturalidad, manteniendo la audiencia incluso mientras la educaba sobre asuntos concretos” (Larson, 2009:119).

A juicio de Larson, el hecho de que los contenidos se hagan públicos empleando un modo desenfadado y ligero no resta efectividad al *talk show* como vehículo para desarrollar campañas de concienciación en el seno de sociedades como la estadounidense, u otras que igualmente puedan considerarse *saturadas* en lo referente a los medios de comunicación, de lo cual deduce que, en algunas circunstancias, el género podría tener potencialidad didáctica.

# 4. Objetivos de investigación y diseño metodológico

## 4.1. Objetivos de investigación

Partiendo de la descripción de las características del género *talk show* y su ubicación en las programaciones televisivas de nuestro entorno, y teniendo en cuenta las consideraciones relacionadas con las teorías que abordan los procesos de recepción, nos planteamos unos objetivos de investigación vinculados a la relación entre este tipo de programas y los espectadores.

Estos objetivos están relacionados con los modos de consumo, la percepción que el público tiene respecto al género, las interpretaciones que la audiencia elabora a partir de sus contenidos y las funciones que les asigna, y se concretan en una serie de *preguntas de investigación* que articulan los resultados de este trabajo.

- La primera de ellas está relacionada con los modos de consumo de los programas de testimonios. Nos preguntamos de qué manera se ven los *talk shows* y si existen relaciones entre esta cuestión y las significaciones que los espectadores atribuyen a los contenidos.
- La segunda gira en torno al lugar que los espectadores otorgan a los *talk shows* dentro del conjunto de la programación, y en qué medida relacionan el género con otro tipo de espacios televisivos.
- En tercer lugar, nos preguntamos por las características o rasgos estilísticos que los espectadores identifican a la hora de referirse al género. En este sentido, indagamos en los elementos constitutivos de los *talk show* a los que el público hace referencia, y a la descripción que elabora de los mismos.
- La cuarta *pregunta de investigación* aborda las interpretaciones sobre los *talk show* que formulan los receptores, y las actitudes sobre el género que pueden derivarse de esa cuestión.
- En quinto lugar, nos planteamos por el papel o funciones que los receptores asignan dentro de su cotidianidad a los contenidos que transmiten los *talk shows*.
- La sexta *pregunta de investigación* se centra en las posibles influencias que puedan tener las diferencias de edad, de nivel socioeconómico y de instrucción cultural de los receptores sobre las

anteriores cuestiones –percepciones, interpretaciones, actitudes y funciones asignadas a los *talk shows*–.

Para dar respuesta a estos interrogantes se diseña una investigación planteada a partir de una serie de grupos de discusión conformados por personas de diferentes características, que expresan sus opiniones en base a su experiencia como espectadores de programas de testimonios. Del propio análisis crítico de las teorías de la recepción y sus metodologías y de los resultados del trabajo de campo se desprenderán una serie de conclusiones que irán recorriendo la investigación y se concretarán en las conclusiones finales.

#### **4.2. Los grupos de discusión: una metodología cualitativa**

Ver la televisión es un hábito de consumo generalmente doméstico y que, por tanto, se produce en el ámbito privado. Como tal, se trata de un comportamiento que no es fácil de medir: perteneciendo a un ámbito que no es público, y terreno de opiniones contrastadas, resulta difícil de controlar desde el exterior. Además, para la mayoría de la población se trata de una práctica cotidiana. Según el Estudio General de Medios de 2009, el 89% de la población española enciende la televisión a diario, y el consumo medio se sitúa en los 227 minutos por día<sup>1</sup>. Quizás por la cotidianidad de su consumo, no es frecuente que los espectadores hagan autoanálisis certeros y verdaderamente sinceros al respecto; “lo cotidiano es siempre lo más esquivo, pues se esconde tras la aparente evidencia de lo obvio” (González Requena, 1988:9).

El consumo de televisión es una práctica cultural difícil de concretar y definir en términos intelectuales, porque el espectador siente que es algo natural y tan obvio como evidente. Para la investigadora Ien Ang, las dificultades para explicar la naturaleza del comportamiento ante la televisión no son sorprendentes, “ya que la experiencia de placer que proporcionan no está racionalmente motivada” (Ang, 1985:86).

La misma autora afirma, en su clarificadora obra *Desperately Seeking the Audience* (1991), que tradicionalmente los estudios de audiencia promovidos por la industria audiovisual no se han centrado tanto en el espectador, como en la capacidad de *control* que la televisión tiene sobre él. En efecto, las investigaciones en las que invierten las cadenas de televisión están encaminadas a cuantificar el poder de cada una de ellas para intentar conocer al espectador medio y mantenerse en el mercado. Hay que recordar que obtener resultados de audiencia es vital para la viabilidad económica de las

---

<sup>1</sup> AIMC (2009). *Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2008 a Mayo de 2009*.

televisiones, y esto es lo que sustenta la legitimidad cultural de la institución televisiva. Así, en las investigaciones televisivas respecto a las audiencias, el conocimiento de éstas no constituye un fin en sí mismo, sino una herramienta que normalmente –aunque no siempre– se expresa en términos cuantitativos y que, en cualquier caso, lo que persigue es la legitimación de la actividad de las cadenas. Y aunque en algunas ocasiones, y de manera creciente, las televisiones también prevén herramientas cualitativas de análisis de audiencia, el foco de interés de estos estudios tampoco lo constituyen los espectadores, sino el afán por hacer más atractivos los programas analizados<sup>2</sup>.

El análisis del modo en que se ve la televisión es ciertamente complejo, tanto cuando hay observación directa como cuando no la hay. En esta investigación en concreto interesaba estudiar el modo de consumo de un género y la valoración que los espectadores hacían de esta práctica. Guiados por estos objetivos, nos decantamos por un enfoque etnográfico que partiera del análisis de una serie de grupos de discusión en los que distintos grupos de personas reflexionaran colectivamente sobre su experiencia como espectadores de talk shows. No en vano, “el aluvión de datos sobre la audiencia televisiva, junto a un sinfín de estudios, principalmente de carácter cuantitativo, sobre los efectos de los medios, requiere la complementariedad y originalidad de investigaciones de tipo cualitativo que logren explicar el fenómeno televisivo a partir de la recepción en el espacio sociocultural” (García Muñoz, 1997b:68).

El hecho de que tanto el consumo televisivo como la reflexión al respecto se proyecte en el discurso de un grupo también es subrayado por Javier Callejo (1995): la televisión suele verse en familia, es habitual comentar lo visto y oído en televisión con otras personas, con lo cual el grupo de discusión resulta pertinente en tanto que supone una reconstrucción colectiva del sentido de la relación con la televisión. De hecho, este autor considera que mientras la observación participante constituye una intromisión en el espacio privado del televidente, y la entrevista abierta induce a la racionalización del discurso, el grupo de discusión ofrece la posibilidad de diluir parcialmente esta racionalización a favor de una expresión grupal más directa y colectiva, al calor de la discusión entre iguales. Por otra parte, la relación con la televisión

---

<sup>2</sup> En este sentido, el OCA (Observatorio Cualitativo de la Audiencia) elaborado para EITB se entiende como un instrumento al servicio de la programación. Según quienes impulsaron esta herramienta en la cadena autonómica, basada en parte en la organización de grupos de discusión entre espectadores, la investigación cualitativa “permite aproximarse a las claves de posicionamiento o imagen de las distintas cadenas; a las claves del consumo de los diferentes programas; así como, en un sentido más amplio, a las tendencias en los gustos y las demandas de los ciudadanos en televisión” (Castilla y Garai, 1998:392). Pero en cualquier caso, la herramienta está dirigida al perfeccionamiento de la oferta de la cadena, con el objetivo de ampliar el espectro de espectadores interesados en ella, y no tanto a analizar la relación entre televisión y espectadores. La investigadora tomó parte en uno de los grupos de discusión planteados por la OCA para el conocimiento de los espectadores.

no suele percibirse como una actividad que implique intereses y deseos fuertes, con lo cual los espectadores tienden a hablar sobre su relación con la televisión de manera relajada, y entre los participantes de la reunión se produce una interacción que posibilita la expresión de ideas, lo cual constituye la base de la metodología.

Si bien la expresión dinámica de grupos es empleada de manera ambigua por diversos autores a partir de 1935 (Mucchielli, 1969), los grupos de discusión nacen como técnica de investigación a comienzos de la Segunda Guerra Mundial, con el propósito de testar la efectividad de la propaganda radiofónica que pretendía elevar la moral de las tropas y la retaguardia. A partir de entonces se ha utilizado tanto en el ámbito de la investigación dirigida al servicio de intereses comerciales como en la investigación académica. Según Krueger (1991:26), los grupos de discusión tienen amplia aceptación en la investigación de mercados dado que producen resultados fiables a un costo razonable y aportan información sobre la relación entre los espectadores, reales o potenciales, y diversos servicios o productos<sup>3</sup>.

La popularidad de la técnica ha motivado su extensión a otros ámbitos, como vía de aproximación al conocimiento de un colectivo humano. Los científicos sociales, evaluadores, planificadores y educadores consideran los grupos de discusión un procedimiento muy apropiado cuando el objetivo es explicar cómo percibe la gente una experiencia, una idea o un hecho (Krueger, *ibíd.*). En definitiva, un modo de conocer los sentimientos de las personas acerca de un producto, concepto, idea u organización, de qué modo se adapta a sus vidas y qué relación emotiva tienen con él (McDaniel, 1999:128).

Wimmer y Dominick (1996:357) advierten ciertas diferencias entre el análisis económico y el comercial<sup>4</sup>, pero consideran que los presupuestos metodológicos y los objetivos suelen ser los mismos: explicar la conducta de consumidores y audiencias. En este sentido, el grupo de discusión se adapta a la perfección al estudio de fenómenos sociales que son *hablados* cotidianamente, esto es, que aparecen en las prácticas discursivas habituales de los sujetos, como ocurre con la televisión.

---

<sup>3</sup> Como vía práctica para el conocimiento de los planteamientos y la técnica de moderación de grupos de discusión, la investigadora participó durante varios meses en reuniones de carácter comercial destinadas a conocer el comportamiento y las percepciones de los usuarios de distintos servicios y productos. Esta experiencia contribuyó a familiarizarla con las habilidades necesarias para moderar reuniones de grupo y extraer el máximo e información de los asistentes.

<sup>4</sup> Entre otras, el carácter más teórico de la investigación académica frente a la orientación más aplicada del enfoque comercial, la accesibilidad de los datos frente al carácter confidencial, los criterios para la determinación de las cuestiones investigadas y los costes económicos.



También los británicos Lunt y Livingstone abogan por los grupos de discusión como vía para llegar al conocimiento (Lunt y Livingstone, 1996). En este sentido, aluden a un desarrollo de los métodos cualitativos y las técnicas interpretativas a partir de los años 80 en la investigación de mercados, y más recientemente en la investigación de audiencias, y encuadran el aumento del interés por los grupos de discusión como una respuesta a la percepción de que los métodos experimentales, cuantitativos o supuestamente científicos tienen una validez limitada<sup>5</sup>.

“La conversación, la discusión pública, y el cotilleo constituyen importantes procesos en la producción y reproducción de contenidos en el día a día (...). Los grupos de discusión pueden entenderse no sólo como un conjunto de opiniones individuales, sino como la simulación de esos rutinarios pero relativamente inaccesibles contextos que pueden ayudarnos a descubrir los procesos mediante los cuales son construidos los significados a través de la charla cotidiana” (Lunt y Livingstone, 1996:9).

La investigadora estadounidense Laura Fingerson (1999:396) justifica su empleo de grupos de discusión en su análisis sobre los procesos de recepción de *sitcoms* entre espectadoras adolescentes afirmando que la televisión y los contenidos mediáticos en general son discutidos, comentados e interpretados en grupo, de modo que los significados de estos mensajes suelen construirse a través de la discusión.

En las obras de Mucchielli (1972), Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989), Krueger (1991) y Canales y Peinado (1995) se encontraron recomendaciones de orden práctico respecto a las técnicas de moderación sistematizadas. De entre ellas destacamos lo que Richard Krueger advierte respecto a los eventuales reparos de los participantes en los mismos a revelar aspectos de sus vidas susceptibles de ser juzgados tanto por sus compañeros como por, en este caso, la investigadora:

“A lo largo de la vida, los seres humanos se forman una idea o concepto de cómo quieren darse a conocer a sí mismos. Este concepto puede estar condicionado por la familia, las redes sociales, las organizaciones sociales o religiosas, o el empleo. La gente tiende a ser selectiva acerca de lo que revela de sí misma (...). Las personas tienen una tendencia mayor a revelar cuestiones personales cuando el entorno es permisivo y no-enjuiciador” (Krueger, 1991:29).

Teniendo en cuenta esta premisa, la actitud que guió en todo momento la celebración y moderación de las reuniones de grupo se basó en la búsqueda

---

<sup>5</sup> No obstante, Lunt y Livingstone (1996) también demandan una reconsideración respecto a los textos y manuales que asesoran en la organización y celebración de grupos de discusión, habida cuenta de que en la actualidad esta metodología se emplea en contextos ajenos a la investigación comercial.

de ese entorno amable y propicio para la expresión sincera. El hecho de que en su diseño los grupos fuesen homogéneos y se buscara que sus miembros compartieran ocupación –jubilados, amas de casa, estudiantes...– intentaba evitar en lo posible diferencias referidas al estatus, el nivel educativo o los ingresos, y pretendía facilitar que los compañeros de viaje conectaran rápidamente.

Del mismo modo, también se procuró que las personas participantes en la investigación no se mostrasen reacias a poner en común sus ideas y replegasen sus opiniones en los miembros del grupo percibidos como más informados, influyentes, o líderes (*op. cit.*). En ese sentido, la semejanza de los asistentes a cada grupo entre sí, fundamentada en que su reclutamiento se había realizado en un mismo entorno, facilitó en lo posible la conexión en casi todos los casos.

De hecho, en general se recomienda celebrar grupos de discusión con participantes de características similares (*op. cit.*), y estar alerta ante sutiles diferencias que, aunque no sean inmediatamente observables por el investigador, pueden quedar de manifiesto a lo largo de la conversación y retraer a los participantes. Sin embargo, sería ingenuo obviar fenómenos como la *espiral del silencio* (Nöelle-Neumann, 1995) que sin duda, en las *microsociedades* que se conforman al celebrar un grupo de discusión pueden restringir la libertad y confianza con la que cada uno de los participantes se expresa<sup>6</sup>. En la medida de lo posible, a través de la constitución de grupos homogéneos se intentaron evitar situaciones que pudiesen conducir al juicio sobre las opiniones y costumbres de los participantes, pero esto no garantiza una absoluta expresión libre de éstos.

En tanto que hábito extendido, común y de dominio público, el consumo de televisión podría quedar al margen de las cuestiones que se expresan sin gran dificultad en un entorno no estrictamente íntimo. Sin embargo, es evidente que el modo de ver televisión y los juicios de valor que se emiten respecto a los contenidos televisivos están lejos de ser cuestiones neutras: ofrecen información sobre las personas que los emiten y sirven también para presentarse en sociedad de un modo no explícito, pero sí detectable con suma facilidad. Esta cuestión se hace particularmente evidente cuando se trata de expresar opiniones acerca de unos espacios televisivos cargados de valoraciones sociales que, en general, resultan peyorativas.

---

<sup>6</sup> Para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a expresar su propio juicio: esta es una condición de la vida en sociedad; si fuera de otra manera, la integración sería imposible. El temor al aislamiento y la duda sobre la propia capacidad de juicio forman parte, según el pensamiento de Nöelle-Neumann (1995) de todos los procesos de opinión pública.

A este respecto es importante recordar que las ideas que aparecen en los grupos han de considerarse también parte de la imagen de sí mismos que los participantes quieren mostrar a los demás. De hecho, en palabras de Sonia Livingstone, “cuando la gente habla de un programa de televisión, inevitablemente también está hablando sobre sí misma (...), revelando asuntos de sus vidas diarias. Por ejemplo, los comentarios sobre programas indican cómo se introducen éstos en sus rutinas” (Livingstone, 1994:82).

En cualquier caso, los grupos de discusión producen material cualitativo que aporta conocimiento sobre actitudes, percepciones y opiniones de los participantes. Estos resultados se obtienen mediante preguntas tan abiertas como sea posible, y también mediante la observación de los participantes durante la discusión grupal. De ahí que a la hora de establecer conclusiones respecto a, en este caso, los modos de consumo de *talk shows*, haya que esforzarse por leer entre líneas, intuir y presentir, más allá de lo verbalizado expresamente por los participantes en las reuniones. La interpretación de los comentarios surgidos a partir del trabajo de campo permite dibujar un panorama de modalidades de consumo abiertamente heterogéneo, que en ocasiones varía en función de los grupos en los que se da, pero aún así mantiene ciertos patrones comunes. Pese a las dificultades de los espectadores para definir con concreción sus hábitos, a medida que van avanzando en sus conversaciones éstos añaden información, desvelando de manera paulatina su forma de relacionarse con la televisión, y en particular su modo de ver *talk shows*.

### **4.3. Diseño metodológico**

El trabajo de campo se desarrolló mediante nueve grupos de discusión, de los cuales los dos primeros se utilizaron como pretest. Sólo el segundo de estos pretest se integró en el análisis final. La captación de los participantes se realizó a través de grupos y centros educativos, intuyendo que este método facilitaría el contacto con individuos de características y estilo de vida compartidos. Todos ellos se celebraron en la comarca del Gran Bilbao.

En cada grupo participaron de cinco a ocho personas; las reuniones tuvieron una duración que osciló entre los 60 y los 120 minutos, y fueron grabadas y transcritas íntegramente para realizar el análisis posterior. Todos los nombres de los participantes son ficticios. La interpretación de los grupos, a través de una técnica de análisis de contenido elaborado a partir de un listado de palabras clave, nos permite dar cuenta de toda la riqueza, complejidad y matices de la relación entre los *talk shows* y los diferentes

grupos de espectadores<sup>7</sup>. Para registrar la conversación se empleó una grabadora de bolsillo que en lo posible no intimidara a los participantes y pudiera inhibir su participación<sup>8</sup>. Se recogía el sonido de todos los puntos de la mesa alrededor de la cual se sentaba el grupo. Posteriormente, las grabaciones fueron transcritas y analizadas.

Hay que tener en cuenta que en la invitación para participar en los grupos de discusión no se explicitaba que el tema de conversación sería el *talk show*; ni siquiera que se pretendía hablar de *telerealidad*. Los participantes eran invitados a tomar parte en una conversación sobre *la televisión*. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta la experiencia descrita por Jane Shattuc (1997) al relatar el proceso de reclutamiento que llevó a cabo para desarrollar su investigación: presuponiendo que allí se darían cita personas de características muy heterogéneas, Shattuc se situó, junto con dos ayudantes, en varios hospitales y pidió que rellenaran un cuestionario con preguntas respecto al *talk show* a las personas que encontró. Posteriormente les sugirió que participaran en un grupo de discusión que pretendía celebrar más adelante.

Cuando en uno de los centros de investigación médica más prestigiosos del mundo preguntaba a los posibles participantes si veían programas de testimonios, Shattuc solía encontrarse con respuestas del tipo *no, si puedo evitarlo*, sacudidas de cabeza y muecas. Los *talk shows* parecían “una plaga que preferían evitar” (*op. cit.*:182). Las pocas personas que llegaron a hablar con ella en el centro le dijeron que en casa únicamente escuchaban música clásica. De las 118 personas que rellenaron el cuestionario –del cual pueden extraerse una serie de rasgos y temas comunes, pero no hallazgos estadísticamente representativos–, sólo 28 mujeres y 14 hombres accedieron a participar en el grupo de discusión al que se les invitaba. Cuando un mes después de la recogida de las encuestas fueron convocadas de nuevo, sólo nueve personas siguieron mostrándose dispuestas a participar en la investigación, y de ellas, finalmente sólo acabaron por asistir cuatro.

De ahí que el fracaso relativo de la convocatoria de Shattuc nos invitara a considerar vías alternativas de reclutamiento de participantes en nuestros grupos de discusión y se recurriera a la captación a través de grupos ya

---

<sup>7</sup> Las transcripciones íntegras de las reuniones están recogidas en el Anexo III.

<sup>8</sup> Morgan (1988) considera la grabadora el instrumento óptimo, ya que su efecto inhibitor desaparece tras un breve período de tiempo. Así lo estima también Gotzon Toral (1997a) al relatar el planteamiento del trabajo de campo de su investigación sugiere que empleando un aparato de dimensiones reducidas, y pasados los primeros minutos de adaptación, los miembros de un grupo de discusión pueden llegar a olvidar la existencia de la grabadora. Por otra parte, el empleo de videocámaras, práctica habitual en las reuniones de grupo de carácter comercial, se desestimó desde un primer momento por considerarlo un instrumento de registro altamente intrusivo.

constituidos cuyos miembros, relativamente *cautivos*, resultaban más accesibles que personas que hubiesen tenido que ser reclutadas una por una. Del mismo modo, previendo que el requerimiento de espectadores de *talk show* podría provocar reacciones en la misma línea de rechazo descrita, para la celebración de las reuniones se convocó a personas que estuviesen dispuestas a hablar sobre la televisión en general. Sólo una vez iniciada la conversación, las preguntas se fueron dirigiendo hacia el *talk show*.

En esos primeros momentos nos encontramos, tal y como habíamos previsto, con diversas reacciones de inicial negación del género, pero ya habíamos conseguido hacer a los espectadores partícipes de la reunión –lo que a Shattuc le resultó imposible–, y confirmamos el punto de partida inicial: los programas de testimonios generaban un cierto rechazo inicial entre gran parte de quienes fueron convocados. Durante el desarrollo de las reuniones tuvimos la oportunidad de observar cómo ese rechazo se explicaba, iba atemperándose o se cargaba de matices.

Para dirigir la conversación hacia el tema central de la investigación, elaboramos un protocolo de guión abierto a los temas y deliberadamente flexible ante situaciones imprevistas. Nuestra participación pretendía no ser *directiva en el fondo*, lo cual, para el metodólogo Roger Mucchielli (1972, 1978), se traduce en no expresar opiniones personales, no emitir juicios respecto a las opiniones expresadas, no discutir las opiniones de los participantes ni favorecer unas sobre otras. Con esta actitud se pretendía evitar la sugestión, la evaluación, o la tendencia a primar unas expresiones sobre otras, e inducir la espontaneidad y la participación libre de todos los individuos, evitando los mecanismos de defensa (Mucchielli, 1978:63).

En este contexto, la tarea del moderador no consiste en contradecir ni corregir o imponer silencio, sino en aligerar tensiones y facilitar que todos los sujetos encuentren oportunidades para disentir en un ambiente de distensión y tolerancia (Ruiz Olabuénaga e Ispizua, 1989:167). A tal efecto, la moderadora participó activamente en las reuniones, pero siempre para plantear nuevas cuestiones, redirigir la conversación, buscar aclaraciones o hacer síntesis cuando resultaba oportuno.

Ni los grupos ni los datos hablan por sí solos, sino a través de la interpretación de quien los analiza. Esquivando el fenómeno de *percepción selectiva* al que alude Krueger (1991:113), relacionado con el *ruido* en el proceso de análisis que generan las expectativas del investigador, en un trabajo de campo basado en grupos de discusión, la tarea de la investigadora no es otra sino la de interpretar y ordenar esas ideas intentando reconstruir los procesos de significación y buscando las regularidades o los elementos

comunes que permitan obtener explicaciones más generalizables que rebasen el ámbito de lo particular o *microepisódico* (Pedroza, 2003).

En esta tarea la *intuición* de la investigadora resulta capital, que según el sociólogo Jesús Ibáñez –figura de referencia en el ámbito hispano en el desarrollo de los grupos de discusión como metodología de investigación– no puede acogerse a teoría sistemática ni operatoria. Se trata de un proceso subjetivo, desde el momento en el que el propio investigador forma parte de la investigación, y su juicio resulta determinante:

“La reflexión es una tarea de vagos y maleantes. Hay que saber perderse para trazar un mapa, salir de los caminos trillados, vagar: deambular por las encrucijadas, abrir senderos a través de las mieses o el desierto, penetrar en callejuelas sin salida; asumir que todo camino recorrido sin mapa es caótico –luego será posible tender o recoger puentes, bordear pozos o simas, perforar agujeros o taparlos–. Y hay que saber subvertir la ley –y/o acaso pervertirla–: apearse de todo lo dicho o lo sabido, quedar solo; hay que romper con todos los grupos, disentir de todos los consensos, hasta tocar la muerte o el silencio –luego será otra vez posible confraternizar y conversar–” (Ibáñez, 1979:327).

En este caso, esta labor de reflexión intentó canalizarse a través de los objetivos de investigación planteados alrededor de la relación entre espectadores y *talk shows*, y las *Preguntas de Investigación* previamente explicitadas, si bien hay que tener en cuenta que en los discursos surgidos de los grupos, las respuestas a estas preguntas tendían a aparecer anudadas entre sí.

Al interpretar las palabras de los espectadores tuvimos en cuenta las recomendaciones de Ien Ang (1985:11-14), que al analizar el discurso cualitativo de los espectadores que lo que la gente dice o escribe sobre sus experiencias, defiende que las preferencias o hábitos no pueden ser tomados al pie de la letra, sino sintomáticamente: buscando cuál es el mensaje bajo lo explícito. De hecho, hay que tener en cuenta que los discursos de los espectadores son intentos por definir en palabras una experiencia difusa, la de la recepción, y en ese afán siempre hay cuestiones que no llegan a expresarse o se dan por hechas.

El grupo es un *gran provocador* que contribuye a superar las limitaciones presupuestas a la entrevista individual:

“La inmensa mayoría de los individuos cuenta con sólo una capacidad muy escasa de autoobservación, que se reduce más a la hora de realizar un autoanálisis, y que se ve aún más limitada para articular con claridad y precisión el resultado de sus propias observaciones y análisis. Todo el mundo relacionado con el *subconsciente*, así como el llamado

*conocimiento de sentido común*, escapa habitualmente al esfuerzo individual de reflexión. (... *El grupo de discusión crea*) una situación en la que se multiplican las reacciones individuales y se intercambian más puntos de vista, con lo que los sujetos encuentran una mayor facilidad y estímulo para descubrir, analizar y describir sus propias ideas, sus actitudes, sus experiencias y sus conductas. *Bombardeados y provocados por la discusión del grupo* ganan en profundidad, en riqueza y en rapidez captadora y expresiva” (Ruiz Olabuénaga e Ispizua, 1989:161).

Si tenemos en cuenta que los grupos de discusión sitúan a las personas en contextos reales, naturales (Krueger, 1991:49), para la realización de la investigación hubo que atender al hecho de que, en tanto que *simulación* o *recreo* de las formas discursivas sociales, en el seno de los grupos de discusión ocurre lo mismo que en las conversaciones naturales en grupo: la gente se guarda su opinión más íntima y procura no desentonar con las normas sociales de cortesía o hipocresía. Miguel S. Valles (1999:306) considera que estos problemas potenciales, probablemente la mayor de las dificultades que entrañan los grupos, son superables por la vía del diseño, el trabajo de campo y el análisis.

En el mismo sentido, y refiriéndose al consumo de medios de comunicación con el propósito de hallar entretenimiento, Dolf Zillmann y Bryant Jennings (1996:587) también advierten de que las percepciones de los consumidores no siempre reflejan los motivos reales que gobiernan sus elecciones. Los consumidores pueden no ser conscientes de los determinantes reales de su elección, o no son capaces de articular los resultados de un ejercicio de introspección. Además de esto, el esfuerzo por proyectar una imagen favorable de sí mismos puede llevarles a distorsionar sus percepciones, todo lo cual alerta al investigador y le obliga a situar el foco de su atención en una correcta interpretación de las palabras de los espectadores.

Según Ibáñez (1979:231), en el seno de un grupo de discusión la comunicación es por lo general trivial: *el se –se ve, se llora, se piensa... la gente ve, la gente se emociona, la gente cree que...–* es un lugar para cualquiera, perfectamente intercambiable. La comunicación de lo colectivo se realiza sobre el fondo de la identificación con el Otro; de ahí que en cuestiones como la que nos ocupa, el seguimiento de programas socialmente poco valorados, con frecuencia no se confiesan: son atribuidas a otras personas, de modo que los sujetos interpelados descargan su responsabilidad

Los manuales de moderación de grupos hacen referencia a la *técnica de las terceras personas*, que McDaniel considera probablemente la técnica

proyektiva más sencilla de aplicar (1999:157)<sup>9</sup>. El empleo de este recurso permitió ahorrar a los participantes en los grupos de discusión la supuesta *vergüenza social* que en algunos casos puede constituir ver *talk shows* y proyectarse en otras personas y al entrevistado generar hostilidad. Escuchando lo que los entrevistados piensan que hacen otras personas puede deducirse lo que piensan ellos mismos, y es en esta tarea donde la labor de interpretación de la investigadora resulta crucial.

Respecto al diseño de la investigación y la determinación de los grupos que se llevarían a cabo, se tuvo en cuenta que los discursos se buscaba analizar no debían responder a criterios estadísticos, sino *estructurales*. Por ello no tuvimos en cuenta la extensión de la población objeto de estudio ni su representatividad. A tal efecto, se eligieron *tipos sociales* que queríamos someter a escucha (Canales y Peinado, 1995:298), intuyendo que cada uno de ellos representaba una *variante discursiva* concreta en relación al consumo de *talk shows*. Nos guiamos para ello por los tipos de vida presupuestos a comunidades concretas: hábitos, costumbres correspondientes a diferentes grupos de personas, pertenencia a agrupaciones, instituciones, centros educativos... Derivadas de los contextos y las trayectorias vitales de las personas, existen diferencias culturales relacionadas con los valores que expresan a través de lo que se ha venido a llamar *estilos de vida* (Megías, 2000), y eran las relaciones entre estilos de vida diferentes y el género *talk show* el punto a partir del cual iniciar el análisis.

Las tendencias de investigación más recientes ponen en primer plano las denominadas *comunidades interpretativas*, entendiéndolas como entidades sociales, que corresponden a grupos institucionalmente más o menos delimitables. Las *comunidades interpretativas* están basadas en que sus participantes comparten las mismas experiencias respecto a códigos, costumbres, ocasiones sociales, rituales comunicativos. Mauro Wolf defiende este criterio para referirse a las diferencias entre quienes forman la audiencia y la sociedad, afirmando que el concepto de *comunidad interpretativa* enriquece las variables sociodemográficas tradicionales en base al consumo de medio que realizan sus miembros, acentuando el vínculo entre consumo mediático y contexto social (1994:127).

Intentado abarcar un espectro de comunidades interpretativas variado se efectuaron grupos de discusión entre personas con estilos de vida muy

---

<sup>9</sup> McDaniel (1999:157) describe la técnica gráficamente: en vez de preguntar a alguien directamente su opinión, se le sugiere que exprese lo que haría *la gente*; en lugar de preguntar por qué no sirve un desayuno equilibrado, el investigador diría: ¿Por qué muchas personas no sirven a sus familias desayunos nutricionalmente equilibrados? La técnica de la tercera persona se emplea a menudo para evitar cuestiones que provocan vergüenza, y resulta oportuna para inquirir sobre el consumo de *talk shows*.



diferenciados. Jesús Ibáñez defiende que “la investigación mediante grupos de discusión no está sostenida por un algoritmo, sino por la estrategia de un sujeto” (1986:489). En este caso, la estrategia se basó en una suposición que el trabajo de campo vino a confirmar: diferentes *comunidades interpretativas* compuestas por personas con estilos de vida distintos se relacionan con el *talk show* de maneras diversas.

#### **4.4. Perfiles de grupos**

En el cuadro 1 continuación se expone el cuadro que recoge las características elementales de los grupos de espectadores que conformaron los grupos de discusión que componen el trabajo de campo de la investigación.

**Grupo de control.** Las componentes de este grupo eran amas de casa de entre 46 y 72 años, calificadas como abiertas y participativas por el profesorado de un centro de Educación Para Adultos al que asistían para recibir clases de afianzamiento de cultura general. La reunión tuvo lugar en un aula del centro. El resultado de la reunión fue interesante, pero presentaba dificultades para su sistematización. Por eso este grupo fue útil como primera experiencia práctica en la moderación de grupos de discusión, pero demostró que el planteamiento de la reunión no estaba suficientemente articulado para el análisis sistemático de los resultados e invitó a una reelaboración del guión diseñado a tal efecto.

Por ese motivo optamos por no incluir en la investigación los resultados de este primer grupo, que empleamos como una plataforma a partir de la cual reflexionar sobre las cuestiones a plantear en adelante. Krueger recuerda que la calidad de las respuestas está directamente relacionada con la de las preguntas, y hay que meditar mucho respecto a lo que se va a plantear en el grupo. En este sentido, las preguntas han de aparentar ser espontáneas y simples en lo posible, pero deben de haber sido cuidadosamente seleccionadas y enunciadas para hacer surgir la máxima cantidad de información (Kruger, 1991:65).

Cuadro 1. Grupos de espectadores

Fecha	Código y denominación	Características
16/6/05	G. Control	Grupo de mujeres de mediana edad, alumnas de un centro de Educación Para Adultos (Bilbao) 46 a 72 años.
1/12/06	G. Pretest (G.0) (Estudiantes de Comunicación Audiovisual)	Grupo mixto de alumnos de segundo curso de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual de la UPV/EHU (Leioa, Bizkaia) 19 a 20 años.
15/12/06	G.I (Estudiantes de Filología)	Grupo mixto de alumnos de tercer y cuarto curso de la Licenciatura en Filología Vasca de la Universidad de Deusto (Bilbao) 20 a 22 años.
18/12/06	GI (Jubilados, Centro BBK)	Grupo mixto de asociados a un Club del Jubilado, parte de la Obra Social de la Caja de Ahorros BBK (Portugalete, Bizkaia) 65 a 80 años.
10/1/07	G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia)	Grupo mixto de miembros de la ACAEX-EGIKE, Asociación de Antiguos Alumnos de las Aulas de la Experiencia, que cursaban o habían cursado en este centro (Bilbao) 62 a 74 años.
27/1/07	G.IV (Inmigrantes)	Grupo mixto de personas de origen colombiano asociadas a Asocolvas, Asociación de Colombianos y Colombianas en el País Vasco (Bilbao) 27 a 56 años.
27/3/07	G.V (Fundación Peñasal)	Grupo mixto de alumnos de la Fundación Peñasal (Bilbao) 14 a 16 años.
29/3/07	G.VI (Estudiantes de Bachillerato)	Grupo mixto de estudiantes de primer y segundo curso de Bachillerato. Instituto IES Txurdinaga Behekoa (Bilbao) 15 a 17 años.
28/3/07	G.VII (Amas de casa)	Grupo de amas de casa exclusivamente dedicadas las tareas domésticas no remuneradas, miembros de la Asociación de Mujeres Ardantza, de Etxebarri (Bizkaia). 44 a 57 años.

Esta experiencia sirvió para ajustar el número de cuestiones previstas en el guión definitivo, y el modo de estructurarlas y ordenarlas de cara al procesamiento de las respuestas a las que darían origen. Así se llegó a un guión compuesto por pocas preguntas, en la conciencia de que cuando éstas

son planteadas en un entorno grupal, las respuestas de unos participantes introducen nuevas ideas o asociaciones al resto de los presentes, lo cual resulta necesario para explorar toda la gama de opiniones existente en el grupo. Si tales preguntas hubiesen sido planteadas en una entrevista individual, es probable que el interlocutor hubiese respondido a ellas en tan sólo unos minutos, pero la metodología se presta a la extensión de la conversación por bastante más tiempo. De hecho, cabe mencionar que según Wimmer y Dominick (1996:155), “las respuestas dentro del grupo suelen ser más desinhibidas que las expresadas en entrevistas individuales y los comentarios de un participante tienden a estimular a otros a seguir profundizando en líneas de pensamiento que no se habrían abordado de tratarse de una entrevista individual”.

La primera experiencia como responsable de organizar y moderar una reunión de grupo resultó útil, por tanto, para tomar conciencia de esta particularidad metodológica, y para prever una sistematización en las respuestas que resultara eficaz para la investigación.

**G.0 (Pretest).** El segundo pretest sirvió para validar el guión definitivo<sup>10</sup> y sí fue integrado en la investigación. Este grupo estuvo compuesto por estudiantes de segundo curso de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la UPV/EHU: cinco chicas y un chico, rondando los veinte años, que se prestaron a tomar parte en la discusión que tuvo lugar en un seminario de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la citada universidad. Los motivos por los cuales se seleccionó este grupo tienen que ver con la *disponibilidad* de sus miembros, pero también con el hecho de que, como se ha descrito, el sector juvenil supone uno de los que más atraídos resulta por los *talk shows*<sup>11</sup>. En este sentido, es oportuno recordar que entre los jóvenes vascos de 20 a 24 años, *Esta es mi gente* obtuvo un *share* medio del 25.5% en la temporada 2004/2005 –uno de los momentos de mayor fortaleza del género–, sólo superado por el 31.5% cosechado entre los adolescentes de 13 a 15 años<sup>12</sup>. Por otra parte, a estos chicos se les suponía, en virtud de sus estudios e intereses, un conocimiento del medio televisivo superior a la media, y una capacidad crítica que la reunión contribuyó a encauzar.

En el pretest se incluyó, como preámbulo a la discusión grupal, un cuestionario con cinco preguntas breves relacionadas con la frecuencia con la que se veían *talk shows*, la cadena en la que se veían, los temas que se

---

<sup>10</sup> Consultar el Anexo I.

<sup>11</sup> Véase la página 39.

<sup>12</sup> El perfil del espectador de *El diario de Patricia* es más adulto; en esta franja de edad es seguido por una media del 17.8% de los espectadores.

recordaba haber visto abordados y la invitación a resumir en un par de frases la definición del género. Dedicar los primeros minutos de la reunión a rellenar este cuestionario contribuía a centrar la atención de los participantes en los *talk shows* y facilitaba el planteamiento de los temas a discutir.

Esta misma herramienta<sup>13</sup> constituyó un hallazgo metodológico que se mantuvo como introducción en todas las reuniones, si bien las respuestas no fueron integradas en el análisis final por carecer de valor estadístico. Wimmer y Dominick (1996:157) mencionan que la mayoría de los moderadores profesionales o empresas especializadas en grupos de discusión suelen recurrir a cuestionarios previos de este tipo, que plantean de manera genérica las ideas centrales que posteriormente se discutirán. De este modo se puede forzar a los participantes a asumir una posición, o centrar los temas a abordar, constituyendo el cuestionario una experiencia compartida por todos los asistentes que constituye una base común desde la que iniciar la conversación.

**G.I.** Este grupo estuvo compuesto por alumnos de tercer y cuarto curso de la Licenciatura Euskal Filologia/Filología Vasca de la Universidad de Deusto: cinco chicos y tres chicas de entre 20 y 22 años. Para contactar con ellos resultó imprescindible la colaboración de uno de sus profesores y de una alumna, que los captaron con la premisa de que se trataba de discutir en grupo sobre la televisión.

Hay varios motivos por los cuales resultaba interesante contar para la investigación con una reunión protagonizada por personas de estas características: en primer lugar, prácticamente equivalente a la de los componentes del G.0, y el hecho de que, a diferencia de a éstos, más allá de su experiencia como espectadores no se les presupusiera un conocimiento específico en torno al funcionamiento de la industria televisiva.

En segundo lugar, ser estudiantes universitarios, y estar además matriculados en un centro privado, indica una situación económica y sociocultural media-alta, y resultaba interesante observar si esta variable incidía en su relación con los *talk shows*. Y por último, consideramos que el hecho de ser vascoparlantes, condición *sine qua non* para cursar Filología Vasca, quizás podría aportar algún matiz enriquecedor al trabajo de campo. La reunión se celebró en un aula de la Universidad de Deusto y tuvo una duración de una hora y media.

**G.II.** Los componentes de este grupo fueron tres hombres y cinco mujeres de edades comprendidas entre los 65 y los 80 años, asistentes

---

<sup>13</sup> Consultar el Anexo II.

habituales al Club del Jubilado de Portugaleta, Bizkaia. Estos centros, parte de la Obra Social de la Caja de Ahorros BBK, son lugares de encuentro para personas mayores, en los que éstas pueden relacionarse y desarrollar diversas actividades, como cursos de cultura general, charlas, talleres de manualidades, actividades musicales, o excursiones<sup>14</sup>. Para ello cuentan con la presencia de animadores socioculturales y monitores especializados, que se encargan de canalizar la demanda de los socios y dar respuesta a las inquietudes de la tercera edad.

Gracias a la colaboración de una de estas animadoras y de los responsables de la red conseguimos organizar una reunión a la que se invitó a participar a asistentes habituales al Club del Jubilado de Portugaleta. La monitora se encargó de seleccionar a ocho personas que consideraba participativas, y espectadoras de televisión habituales.

El motivo por el cual se eligió el club de Portugaleta tiene que ver con la amplitud de sus instalaciones, la disposición de la animadora para colaborar en la investigación, lo cual facilitó la captación de participantes en el grupo, y el hecho de que entre los habitantes de Portugaleta pueden encontrarse jubilados con rentas muy dispares. La mayoría de los participantes se conocían entre sí y dos de ellos eran matrimonio. Las opiniones de los participantes en la reunión, que tuvo dos horas de duración, fueron heterogéneas, pero todos ellos compartían su condición de jubilados, si bien habitualmente implicados en las actividades promovidas por el centro.

**G. III.** En este grupo participaron cinco mujeres y tres hombres miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos de las Aulas de la Experiencia de la UPV/EHU. La reunión tuvo lugar en la biblioteca de este centro. La idea de celebrar una reunión en este ámbito se manejaba desde las primeras fases del diseño metodológico, intuyendo que los resultados podrían resultar de un elevado interés. En efecto, la diferencia de edad entre los componentes del G.II y los del G.III no es sustancial, pero según se desprende de sus comentarios, sí lo son sus estilos de vida y sus hábitos de consumo televisivo.

La ACAEX-EGIKE cuenta con 250 socios que han pasado por las Aulas de la Experiencia de la UPV/EHU para cursar los estudios conducentes al

---

<sup>14</sup> Los orígenes de los clubs de jubilados de la BBK datan de 1965, cuando las cajas de ahorros antecesoras de la entidad comienzan a implantar este tipo de centros como lugares en los que poder tomar un café, leer y jugar a las cartas. Esta fórmula va adaptándose a los cambios sociales para facilitar la participación de sus miembros, apoyar su formación y acceder a diversas actividades para mejorar la calidad de vida de las personas mayores, pero con intereses sociales e interés por mantener sus relaciones personales. Actualmente en Bizkaia existe una treintena de centros, si bien entre ellos existen notables diferencias en cuanto al tamaño, el número de asociados y la oferta de actividades propuestas.

Título Universitario en Ciencias Humanas, y presume de una programación de conferencias, salidas culturales y seminarios organizados a lo largo del curso académico que pretenden complementar la formación de los alumnos de este centro, parte de la UPV/EHU. La oferta de las Aulas de la Experiencia está dirigida “a todas las personas mayores de 55 años (jubiladas, prejubiladas, amas de casa, etc.) interesadas en cumplir viejos sueños y completar su formación intelectual”<sup>15</sup>. Para inscribirse en el centro los alumnos deben acreditar que están fuera del mercado laboral. Es decir, su edad y su situación laboral es similar a la de los participantes en el G.II, pero sus formas de ocupar el tiempo de ocio resultan bien diferentes.

El alumnado de las Aulas de la Experiencia es heterogéneo<sup>16</sup>, y no todo él toma parte de las actividades promovidas por la asociación; también son variados los perfiles de los miembros de la asociación, pero en general se les supone un nivel socioeconómico medio-alto –algunas de las actividades que desarrollan, como viajes a India y China, comportan costes económicos elevados–.

Quienes participan en este grupo de discusión son personas, por tanto, que presentan un perfil sociocultural, y puede intuirse que económico, diferente a los participantes en el G.II; su ropa, los complementos y peinados de las mujeres, la forma de expresarse, son diferentes<sup>17</sup>. Estas diferencias, al igual que las referidas al consumo y actitud ante los *talk shows*, resultarán patentes a lo largo de la reunión y se traducen en distintos estilos de vida.

Con respecto a la captación de participantes para esta reunión, tras una visita al centro para conocer las instalaciones de las Aulas de la Experiencia, la investigadora delegó esta tarea en una representante de la asociación de antiguos alumnos. La posterior inclusión de esta persona en el grupo de discusión no resultó del todo afortunada: en su calidad de representante de la asociación, y como responsable de haber reclutado a sus compañeros para acudir a la reunión, esta participante se expresaba con una vehemencia extraordinaria. La convicción con la que defendía sus puntos de

---

<sup>15</sup> [[http://www.esperientzia-gelak-bizkaia.ehu.es/p206-content/es/contenidos/informacion/aula\\_bizkaia\\_destinatarios/es\\_destinat/destinatarios.html](http://www.esperientzia-gelak-bizkaia.ehu.es/p206-content/es/contenidos/informacion/aula_bizkaia_destinatarios/es_destinat/destinatarios.html)], consultado el 11/1/07.

<sup>16</sup> La mayoría del alumnado de las Aulas de la Experiencia tiene entre 60 y 65 años; la relación entre hombres y mujeres roza el 60%-40%. Prácticamente todos los alumnos provienen del área metropolitana de Bilbao. Respecto a los estudios cursados antes de inscribirse en las Aulas, las estimaciones de la dirección del centro son de que la mitad de los alumnos tenían estudios primarios, el 30% estudios de Bachiller, y el 20% restante cursó, en su momento, algún tipo de estudio universitario.

<sup>17</sup> Al definir las particularidades del grupo de discusión como metodología de investigación, Javier Callejo considera que no hay nada que denuncie más a la gente que su forma de hablar. Sus ropas, sus referencias, pueden alcanzar con cierta facilidad la impostura, pero la forma de hablar en la producción abierta de un discurso es difícil. El autor considera que el uso lingüístico está grabado de tal manera que hace falta “tener importantes dotes de actor dramático para escapar de él” (2001:49).

vista y cierta tendencia a erigirse en portavoz de todos los participantes de la reunión llegaba incluso a solapar la participación del resto de personas.

El metodólogo Alfred Goldman se refiere a los grupos de discusión como *microcosmos encapsulados* en los que tienden a reproducirse los roles y actitudes preexistentes en el contexto social del que provienen sus componentes: quienes son líderes actúan en el grupo como tales, quienes son más retraídos o desinteresados no participarán en exceso (1987:71-78). Esta idea, y dos conceptos que Goldman establece en la tipología de participantes en grupos de discusión, el *amigo del moderador* y el *dominante*, contribuyen a entender la intervención de esta persona a medio camino entre ambas figuras: en ocasiones interpelaba a sus propios compañeros, intentando asumir el rol del moderador de modo más o menos explícito, e interpretaba las opiniones surgidas en el seno del grupo. A su vez, era muy asertiva, tendía a hacer largas alocuciones, intentaba intervenir en primer lugar y defendía sus puntos de vista con fuerza y convicción. Goldman alerta de la monopolización de la conversación que puede implicar contar con participantes de estas características, a los que hay que reconducir para facilitar que el resto de los reunidos también expresen sus opiniones. Al líder no hay que acallararlo, sino controlarlo (Canales y Peinado, 1995:310), y en esa tarea nos empeñamos; si bien es innegable que esta persona aportaba a la conversación muchas ideas y reflexiones extremadamente interesantes, no es menos cierto que el manejo de la reunión resultó algo más complicado que en otras ocasiones<sup>18</sup>.

Aun así, el intercambio de opiniones que se produjo en este grupo alcanzó una intensidad tal que sorprendió a la propia investigadora. El G.III constituyó una de las reuniones de mayor interés y contenido, prolongándose algo más allá de las dos horas previstas.

Probablemente a lo largo de esta reunión fue cuando con mayor claridad se observó cómo los participantes en un grupo de discusión modifican y hasta llegan a dar la vuelta a sus posiciones tras haber interactuado con otros. Krueger (1991:117) considera que este fenómeno no suele ser frecuente en las entrevistas individuales debido a la falta de interacción con otros participantes, y sin embargo, el flujo del discurso en los grupos de discusión

---

<sup>18</sup> No fue esta, sin embargo, la única ocasión en la que nos encontramos con líderes, dominadores, o por el contrario personas más bien desinteresadas en la conversación, o exponentes del resto de figuras que los manuales de moderación de grupos de discusión identifican. En cualquier caso, es importante remarcar lo sugerido por el propio Goldman respecto a su propia propuesta: "Como cualquier tipología, está destinada a subrayar algunos de las manifestaciones de comportamiento más prominentes advertidas en grupo, más que a sugerir que existe un rígido elenco de caracteres en cada sesión. Cada individuo puede asumir más de un rol simultáneamente, y muchos participantes (...) no asumen ninguno de ellos. Nuestra experiencia indica que prácticamente todo grupo tiene un líder, y casi todos los grupos incluyen al menos un participante cuyo comportamiento tiende a obstruir, más que a colaborar en el proceso, pero muchos de los participantes no pueden ser encasillados" (Goldman, 1987:77).

explica los cambios de opinión que el intercambio de pareceres posibilita. Las personas son seres sociales que interactúan entre sí, están influidas por los comentarios de otros y toman decisiones tras escuchar advertencias y consejos de otras personas que las rodean.

Siguiendo a Richard Krueger (*op. cit.*:28), el grupo de discusión funciona debido a que aprovecha tendencias naturales del ser humano. Las actitudes y los puntos de vista relativos a productos, servicios o programas de televisión se desarrollan en parte en interacción con otras personas. Somos producto de nuestro entorno y estamos influidos por las personas que nos rodean. Nuestros juicios no se forman aisladamente:

“La gente necesita escuchar opiniones de otros antes de formarse su propio punto de vista personal. Mientras que algunas opiniones pueden ser desarrolladas rápidamente y sostenidas con absoluta firmeza, otras opiniones son maleables y dinámicas. La evidencia observada en los grupos de discusión sugiere que las personas sí que se influyen unas a otras en sus comentarios, y que en el curso de una discusión las opiniones de un individuo pueden cambiar. El analista del discurso grupal puede de ese modo descubrir más sobre cómo ha ocurrido ese cambio y sobre la naturaleza de los factores de influencia” (Krueger, 1991:28).

Por otra parte, en éste grupo se percibe con más claridad que en ningún otro que, a medida que transcurre la reunión y más allá de sus contribuciones personalizadas, los participantes generan un discurso *colectivo y grupal* (Callejo, 1995:13), que todos suelen suscribir. A su vez, los individuos se constituyen en grupo consensuado preocupado por ofrecer una imagen, como grupo, alejada de los tópicos asociados a los jubilados y a las personas mayores en general: los participantes en la reunión muestran un vivo interés, y sus intervenciones son testigo de ello, por presentarse como personas cultas, instruidas y con inquietudes sociales. Este fenómeno, que Callejo denomina *reflexividad metodológica estructural* (2001b:59), añade cierta complejidad a la interpretación del grupo, dado que denota en éste la intención de *construir* los resultados de la investigación, dando por hecho que el resultado de ésta tendrá algún tipo de efecto en la elaboración de la imagen del colectivo.

**G. IV.** Este grupo estuvo compuesto por tres mujeres y dos hombres, todos ellos miembros de Asocolvas, Asociación de Colombianos y Colombianas del País Vasco<sup>19</sup>. Fue el único grupo en el que se contactó por vía telefónica con cada uno de los participantes, tras haber conseguido gracias a la colaboración de una representante de la ONG de apoyo a colectivos inmigrantes Harresiak Apurtuz, un listado de cuatro hombres y cuatro mujeres de nacionalidad colombiana residentes en el Gran Bilbao. La reunión

---

<sup>19</sup> [<http://www.asocolvas.com/index.php>], consultado el 17/2/07.



tuvo lugar en un aula de un centro de distrito del Ayuntamiento de Bilbao y duró alrededor de una hora y media.

El reclutamiento de los participantes fue complicado, partiendo de la base de que la disponibilidad horaria en este grupo es particularmente limitada. Por eso se consideró desde el primer momento la posibilidad de celebrar la reunión en fin de semana. Varios de los convocados desestimaron la invitación a participar, algunos sugirieron a otras personas según una técnica de *bola de nieve*, y otros finalmente no aparecieron.

La razón de ser de este grupo descansa en el interés por conocer experiencias de recepción de personas de un entorno cultural diferente al de la mayoría de la población vasca. El hecho de que en repetidas ocasiones los invitados a los programas de testimonios sean de origen latinoamericano invitaba también a reflexionar sobre la preocupación por la labor de difusión de estereotipos que pudiera existir en este colectivo, preguntándonos si también en este caso existía la *reflexividad metodológica estructural* previamente mencionada. Por ese motivo se consideró que incluir un grupo de estas características en el trabajo de campo podría enriquecer la visión de conjunto.

En general, y tal y como se ha mencionado anteriormente, lo recomendable es que los participantes en un grupo de discusión se perciban parecidos entre sí y puedan encontrar similitudes en cuanto a la edad, el género, la ocupación, el estado civil, o actitudes similares respecto al tema de conversación. De hecho, ya hemos mencionado el interés de realizar grupos homogéneos, y en este caso, se consideró que la pertenencia a una misma comunidad podía constituir un elemento común que unificaría el grupo.

Hemos aludido a la conveniencia de evitar diferencias entre los participantes relacionadas con el estatus o el nivel educativo. Así se pretende evitar que quienes se perciben como menos informados, instruidos o poderosos replieguen sus opiniones a favor de aquellos en los que se percibe un mayor grado de educación o influencia (Krueger, 1991:30). De hecho, el *miedo* a participar en la discusión resulta inversamente proporcional al estrato social al que se pertenece (Mucchielli, 1972:18): si el individuo se siente de un estrato inferior al compararse con los demás, tendrá más dificultades tendrá para intervenir. Las distancias sociales y las diferencias de estratos tienen su correspondencia en la percepción en torno al *derecho* a una mayor o menor participación, siendo el mismo individuo quien se atribuye o se priva de ese derecho.

Desde el comienzo de la discusión quedó patente que, aunque los participantes compartían nacionalidad y su calidad de inmigrantes residentes

en el Gran Bilbao, eran muchas las diferencias de distintos órdenes que los hacían muy distintos. En este sentido, entre los inmigrantes colombianos la heterogeneidad en cuanto a los niveles de instrucción y actitud ante los *talk shows* tuvo más peso que su compartida nacionalidad colombiana. Las tres mujeres participantes se dedicaban al servicio doméstico, pero una de ellas incidió en que antes de llegar a Bilbao había cursado una licenciatura en Colombia. Las diferencias en su vestuario y sobre todo en el modo de expresarse resultaban patentes, del mismo modo que entre los hombres también se percibió una brecha importante entre el que declaró dedicarse a trabajos manuales esporádicos y el que, además de ser secretario de la asociación, afirmó estar poniendo en pie una empresa de servicios bancarios y telefónicos para latinoamericanos.

Por otra parte, y pese advertir en la primera parte de la reunión una actitud favorable hacia el *talk show* entre dos de las tres mujeres las de menor instrucción y capacidad argumentativa, la *presión de conformidad* (Mucchielli, 1969:53) impuesta por el resto de participantes y el temor a no coincidir con las opiniones del resto de participantes, supusieron oportunidades relativamente perdidas para poder profundizar en esa línea de aceptación del *talk show*.

No puede obviarse que sobre cualquier situación grupal planean las normas sociales y la necesidad de ajustarse a la imagen ideal de lo que es social o políticamente correcto. La especialista en grupos de discusión Wendy Gordon (1999) aporta varios ejemplos al respecto: las consideraciones respecto a lo que constituye una alimentación sana, las actitudes racistas o la necesidad de que los padres impongan disciplina. Del mismo modo, el consumo televisivo supone un campo abonado a las posturas *bien y mal vistas*, y en este sentido, estas dos mujeres se expresaron con naturalidad se ajustaron posteriormente a la norma impuesta por los miembros del grupo percibidos con más autoridad.

No obstante, sus primeras intervenciones, previas a su repliegue a las posturas defendidas por sus compañeros, resultaron de un interés extraordinario. Del mismo modo, el G.IV en su conjunto constituyó una oportunidad para identificar el interés con el que los participantes pretendían despegarse del estereotipo de colombiano o latinoamericano difundido por los medios de comunicación.

**G. V.** Esta reunión tuvo lugar en un aula de un centro de la Fundación Peñascal, institución educativa ubicada en el barrio de Bolueta, Bilbao, y duró 40 minutos<sup>20</sup>. Este centro depende del Consorcio para la Educación

---

<sup>20</sup> [<http://www.fundacionpenascal.com>], consultado el 25/3/07.

Compensatoria de Bizkaia y cuenta con apoyo institucional y varias sucursales en Tolosa (Gipuzkoa) y Pamplona. En este caso, nos interesaba conocer la respuesta que darían estos adolescentes a los *talk shows*, habida cuenta de que en este sector de edad, los índices de audiencia que obtiene el género resultan significativos<sup>21</sup>.

La Fundación Peñascal persigue la inserción laboral y la integración social y personal de adolescentes en riesgo de exclusión, que en muchas ocasiones provienen de experiencias de fracaso escolar. Algunos de estos jóvenes tienen problemas en uno o varios ámbitos de sus vidas –familiares, personales, económicos...–, lo cual en mayor o menor medida dificulta su desarrollo pleno y con frecuencia está en la base de la situación en la que se encuentran. En sus aulas se imparten cursos de especialización laboral en la construcción, la confección, la alimentación y la informática, y pasan por ellas chicos y chicas entre 14 a 24 años, inscritos en cursos de diferentes características: Formación Ocupacional (18 a 24 años), Iniciación Profesional del programa de Garantía Social (16 a 19 años), y Programa Complementario de Educación (14 a 16 años).

En la reunión tomaron parte cuatro chicos y tres chicas inscritos en este programa, que presentaban problemas para su escolarización ordinaria y habían sido derivados a la Fundación por los centros ordinarios de enseñanza secundaria.

En nuestra sociedad y época, un adolescente es un individuo que por lo general aún depende de sus padres en lo económico, pero cuyos vínculos afectivos ya no son estrictamente familiares, sino que se han extendido hacia sus iguales; un individuo que sigue en el sistema educativo, ha elegido o tendrá que elegir una ocupación, y se siente miembro de una cultura propia, con modas, hábitos, estilos de vida, inquietudes y valores propios, que no son los de la infancia pero tampoco los de la edad adulta (Montero, 2006:35).

Las particularidades manifestadas por los adolescentes explican que el planteamiento con el que se afrontan tanto este grupo como el G.VI guarde algunas diferencias respecto al resto de los grupos, básicamente en lo que se refiere a la duración. De hecho, respecto a los grupos de discusión en los que interviene población joven, Krueger advierte que “si el investigador ha planificado una discusión grupal de dos horas, es probable que durante la

---

<sup>21</sup> En la temporada 2004/2005, en la franja de 13 a 15 años *Esta es mi gente* obtuvo un *share* medio del 31.5%, y *El diario de Patricia*, del 24.4%. En la franja de 16 a 19 años, los *shares* fueron del 17.2% y el 15.7% respectivamente.

segunda hora se encuentre con un puñado de chicos aburridos (1991:169)<sup>22</sup>. En efecto, la duración de esta reunión llegó a los cuarenta minutos, y a partir de ese momento la investigadora decidió dar por terminada una cita que, una vez abordadas todas las cuestiones previstas en el guión, no daba más de sí.

La situación vivida en este caso tiene muchos puntos en común con lo descrito en su momento por David Morley respecto a la actitud que se encontró al plantear los grupos de discusión compuestos por *aprendices* incluidos en su investigación sobre *Nationwide*. El autor afirma que estos grupos se mostraron en ocasiones hostiles a los temas que se les planteaban, molestos incluso por preguntas cuyas respuestas les parecían obvias (1980:134). A su vez, Morley aseguraba haber detectado una estrategia defensiva y una actitud general en la que conceptos como “mejor” ó “aburrido” se empleaban sin explicación o aludiendo al “sentido común” (*ibíd.*).

De nuevo las reflexiones metodológicas de Krueger explican a este respecto que:

“Los adultos quizás sean capaces de asumir que el moderador en realidad desea una respuesta elaborada, pero la gente joven a menudo toma la pregunta de forma más literal, y da respuestas monosilábicas” (Krueger, 1991:169).

Con todo, Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989:162) afirman que en los grupos de discusión los jóvenes exhiben una mayor espontaneidad que ante otras técnicas de investigación. Pero igualmente hay que tener en cuenta que entre estos participantes, los grupos de discusión pueden funcionar mejor si se celebran fuera de instituciones gobernadas por adultos, “observándoles en su ambiente natural” (Krueger, 1991:169)<sup>23</sup>. Del mismo modo, el metodólogo español Miguel S. Valles recomienda evitar en la organización de grupos de discusión evitar espacios cuya imagen o marca social pueda llevar a inhibiciones o reacciones estereotipadas que afecten al discurso del grupo (1999:319).

En lo concerniente a la disposición de las sillas y mesas que se emplearon en la reunión se procuró favorecer la interacción grupal y se

---

<sup>22</sup> A este respecto el autor considera que los jóvenes se suelen encontrar repetidamente en ambientes en los que los cambios o traslados tienen lugar cada 45 o 60 minutos, de lo cual se deduce que les puede costar trabajo prestar atención a las actividades cuya duración se extiende más allá de la hora.

<sup>23</sup> A este respecto, Laura Fingerson (1999:396) considera que los grupos de discusión que celebró entre chicas de 9 a 13 años resultaron particularmente fértiles porque antes de la realización del trabajo de campo consiguió introducirse en el grupo. Así logró ganarse su confianza y entender mejor sus modos de expresarse y relacionarse entre ellas, y que las chicas se sintiesen cómodas hablando con y delante de ella. Esto no casa con las recomendaciones de no mantener relación con quienes serán posteriormente los participantes de un grupo de discusión, pero dadas las peculiaridades presentes en este sector de edad y el éxito descrito por Fingerson, constituye una decisión acertada.

modificó la disposición habitual de estos elementos. Pero no puede obviarse que la cita tuvo lugar en un aula del centro educativo, la figura de la moderadora fue obligatoriamente presentada por un docente –y por tanto percibida como una *colaboradora* de los profesores–, y la reunión tuvo lugar durante horas lectivas.

Estas evidencias planearon de manera irrevocable sobre los chicos y chicas que participaron en esta experiencia, y condicionaron el desarrollo de la discusión de grupo: según los propios responsables de la Fundación Peñasca, la gran mayoría del alumnado que forma parte del Programa Complementario de Educación no tiene superado el nivel que se exige en la Educación Básica Obligatoria, y adolece de bastantes de las destrezas y capacidades exigidas en el ámbito escolar. Es posible que como consecuencia de esa experiencia negativa, este colectivo demostrara un rechazo frontal de partida hacia todo aquello que, aun de manera tangencial, pueda verse como relacionado con las instituciones educativas. Sin embargo, la manera más operativa para acercarnos a chicos y chicas de sus características era hacerlo a través de este centro, con lo cual consideramos la relativa hostilidad, las respuestas escuetas y la breve duración del grupo un *mal menor* asociado a la oportunidad de conocer la posición respecto al *talk show* de este grupo<sup>24</sup>.

**G.VI.** Los componentes de este grupo fueron dos chicos y cuatro chicas de 16 y 17 años, estudiantes de primer y segundo curso de Bachillerato de un instituto de Bilbao. La reunión tuvo lugar en una sala de reuniones de dicho centro educativo, y se extendió por espacio de una hora y media. Al igual que Toral (1997a) advierte al incluir en su investigación grupos de discusión celebrados entre jóvenes, las intervenciones eran breves, lo cual exigía a la moderadora intervenir con mayor frecuencia que en otras ocasiones para mantener la atención del grupo y el ritmo de la conversación, y por supuesto, para exteriorizar el interés por sus palabras. Sin embargo, las respuestas de estos chicos en ningún caso llegaron al laconismo con el que en ocasiones se expresaban los miembros del G.V. En este sentido, los niveles de participación y las exposiciones argumentativas desplegadas en esta ocasión resultaron sumamente satisfactorios para la investigación.

Los niños y los jóvenes son grupos sociales cuya relación con los medios de comunicación es analizada con frecuencia por considerarlos más vulnerables a sus virtuales efectos (Huertas, 2002:73). Estos espectadores se consideran más receptivos a los nuevos soportes mediáticos, e indefensos ante ellos debido a su todavía escasa experiencia no mediática y a la presuposición

---

<sup>24</sup> Alfonso Orti (1986:199) recuerda que “el diseño de una discusión de grupo es un *desideratum*, nunca aparecen en la realidad las condiciones óptimas”.

de que disponen de pocos recursos simbólicos y cognitivos a los que recurrir en el proceso de decodificación. En contraposición al adulto, del que se supone que encuentra en la televisión esquemas estables con los que interpretar futuras experiencias, se da por hecho que durante la infancia y la adolescencia esas capacidades son menores, lo cual explica la teórica preocupación en el área legislativa por proteger a las audiencias infantiles y juveniles frente a determinados contenidos (Huertas y França, 2001). De hecho, el estudio de los jóvenes suele estar propiciado por la necesidad de desarrollar políticas comunicativas que aplicar en el terreno de la educación, pues se da por hecho que la televisión puede jugar un papel importante en el proceso de desarrollo (*op. cit.*:74).

El trabajo con estos chicos y chicas, alumnos de Bachillerato que han superado el período de enseñanza obligatoria y se preparan para ser los futuros universitarios, fructificó en un discurso articulado, crítico y razonado que enriqueció el resultado del trabajo de campo.

**G.VII.** En este grupo participaron ocho mujeres de entre 44 y 57 años, dedicadas en exclusiva a las tareas domésticas y al cuidado de sus hijos. La reunión tuvo lugar en un aula del CIME (Centro Municipal de Informática de Etxebarri) y duró dos horas.

Entrar en contacto con potenciales participantes en la reunión e invitarlas a tomar parte en esta reunión habría supuesto ciertas dificultades de no haber recurrido a una asociación de mujeres que agrupara a personas de estas características. Por tanto, para captar voluntarias que participasen en la investigación se recurrió a una guía de asociaciones de mujeres de Bizkaia y se desestimaron aquellas que pudieran considerarse claramente *feministas* o *militantes*, en favor de grupos de amas de casa en los que no se intuyesen, *a priori*, un ánimo político expresamente marcado.

La investigadora localizó telefónicamente a las responsables de cuatro grupos que parecían responder a estas características. La más dispuesta a participar en la iniciativa resultó ser la responsable de la Asociación de Mujeres Ardantza, de Bizkaia.

En el momento en el que se celebró la reunión, la asociación estaba compuesta por 35 mujeres entre los 38 y los 60 años. Según su página web, los objetivos de la asociación pasaban por concienciar y formar a las mujeres mediante cursos, charlas proyecciones y debates dirigidos por profesionales para ampliar sus intereses, su conocimiento y sus recursos culturales<sup>25</sup>. Como grupo de mujeres, también afirmaban buscar la sensibilización de la

---

<sup>25</sup> [<http://comunidades.kzgunea.net/MujeresArdantza/ES/default.htm>], consultado el 26/2/07.

ciudadanía en relación a los problemas de las mujeres y la denuncia de discriminaciones, pero en general su orientación parecía más cultural que reivindicativa. Gracias a la colaboración de la responsable del grupo, se seleccionaron ocho asociadas para tomar parte en la reunión y se gestionaron los permisos necesarios para emplear un aula municipal como escenario de la reunión.

Las amas de casa *a tiempo completo* constituyen el sector al que el discurso social dominante achaca una relación con la televisión más extensa e intensa (Callejo, 1995:48). Hay investigaciones que concluyen que las amas de casa tienden a exculparse ante una situación de la que no se sienten responsables: que compartan con la televisión un mismo espacio, la casa, no tiene por qué ser sinónimo de una mayor relación con la televisión que la que tienen el resto de los miembros de la familia (*ibid.*). Nuestro interés por celebrar una reunión de grupo para ahondar en su relación con los programas de testimonio era tan evidente que, de hecho, el primero de los pretest que se llevó a cabo (Grupo de control) tenía esa pretensión. En este sentido, el G.VII supuso uno de los grupos más interesante, fecundo y lleno de contenido de los que se celebraron.

La relación entre las amas de casa y la televisión ha sido tradicionalmente un campo de investigación que ha suscitado el interés de diversos autores. El trabajo de Matxalen Garmendia (1997, 1998) profundiza en los hábitos y los fenómenos de recepción televisiva entre mujeres vascas de 30 a 45 años. Garmendia considera esta franja de edad particularmente interesante, habida cuenta de las modificaciones que ha sufrido la condición social femenina en los últimos cincuenta años que, sin embargo, no son óbice para que aún perduren unos supuestos intereses femeninos en las programaciones televisivas:

“Aunque la situación de la mujer ha cambiado enormemente, puede persistir cierta discriminación solapada en algunos aspectos concretos como es el caso del ámbito televisivo. Un claro exponente de este problema puede ser la actitud general hacia los programas considerados como femeninos. Con frecuencia se tiende a asociar los gustos e intereses televisivos de las mujeres –“géneros televisivos femeninos”– a aquellos programas que tratan fundamentalmente problemas personales como pueden ser los *reality shows* y las telenovelas, por ejemplo. Socialmente, la actitud hacia este tipo de programas es bastante negativa y en ocasiones se hacen referencias en un tono despectivo hacia los *programas de mujeres*” (Garmendia, 1998:72).

Garmendia afirma que son precisamente esos prejuicios sociales hacia los espacios femeninos los que incrementan el interés por el estudio de los

hábitos televisivos de las mujeres, para descubrir qué programas son los que las mujeres realmente ven y cómo y por qué lo hacen.

Hace décadas que diversos autores, entre ellos Tulloch y Moran (1986), Fiske (1987) y Hobson (1989), incidieron en que los gustos televisivos diferenciados tienden a traducirse en la supremacía social de lo masculino sobre lo femenino. En este sentido, la palabra *cotilleo* parte de un discurso falocéntrico, y está preñada de connotaciones de trivialidad y feminidad, evidenciando que lo opuesto es la *seria* y trascendente conversación masculina (Fiske, 1987:77). Por su parte, Jane Shattuc critica que la separación entre el ámbito privado y público haya servido históricamente para denigrar el trabajo femenino y justificar salarios más bajos para ellas. Según la autora, cuando una mujer trabaja en la esfera pública es considerada como trabajadora de segunda, y si trabaja en el hogar, eso ni siquiera se considera un trabajo. Lo cual deriva en que la mujer en casa no sea una trabajadora doméstica sino una consumidora de medios, expuesta a los medios de comunicación. Por eso es fácil tachar a los *talk shows*, cuya audiencia está compuesta en gran medida por amas de casa, de *no-cultura*, y ellas, consumidoras manipuladas en beneficio de los medios (Shattuc, 1997:90).

Sin embargo, también hay contribuciones al debate académico sobre los *talk shows* efectuados por autores que han percibido en el género un potencial feminista (Tolson, 2001:19). Por otra parte, aceptar que el hecho de ser hombre o mujer determina el gusto por el consumo de ciertos productos sería caer en el error de que el análisis de género precede a las preferencias culturales y de comportamiento. No existe, desde el punto de vista del género, un espectador ideal específico: las mujeres que ven *talk shows* son las que disponen de tiempo para ello y lo eligen entre la oferta televisiva cuando ven la televisión, exactamente igual que ocurre entre los hombres, independientemente de su edad u ocupación (De Miguel, 2004).

No obstante, sí se han descrito esquemas de comportamientos ante la televisión que son diferentes entre ambos sexos: ellos suelen a mirarla atentamente, en silencio, para no perderse nada, mientras ellas tienden a considerar ver la televisión una actividad *social*, que implica intercambiar opiniones y charlar, y desarrollar alguna tarea doméstica (Morley, 1986). La investigación de Garmendia ratifica estos patrones para las mujeres vascas, para las cuales la televisión constituye un elemento muy presente en su cotidianidad.

En ésta, como en el resto de las reuniones, se tuvo presente que a la hora de desarrollar una investigación a partir de grupos de discusión, no pueden establecerse reglas fijas, puesto que la situación es siempre fluida y



flexible, cambiante y en tensión social, llena de dinamismo (Ruiz Olabuénaga, 1996:257). La regla máxima a la que se intentó atener la investigadora fue la de buscar la empatía con el grupo, lo cual en algunas ocasiones se logró más que en otras, pero en todo caso redundó en una reflexión colectiva moderadamente espontánea, rica en matices y en ocasiones, sorprendente.



## *Segunda parte:*

# *Resultados del trabajo de campo*

Una vez abordados las características de los programas de testimonios y el contexto televisivo en el que se desenvuelven, el estado de la cuestión correspondiente a los procesos de recepción y el planteamiento metodológico, pasamos a exponer los hallazgos de la investigación derivados del trabajo de campo descrito.

Una metodología abierta y flexible como la que suponen los grupos implica ciertas dificultades a la hora de ordenar la información recogida: las conversaciones no son lineales, en ocasiones no se ciñen exclusivamente a una cuestión concreta, y difícilmente aparecen en boca de los espectadores de modo explícito referencias o ideas ordenadas. Se hace necesario, por tanto, descomponer en diferentes áreas la realidad del consumo televisivo, una realidad poliédrica que hay que delimitar en cuestiones diferenciadas que permitan sistematizar estos hallazgos.

La primera de las cuestiones atiende a los distintos *modos de consumo* de *talk show* que se dan entre los espectadores, y a las motivaciones que los guían al ver la televisión. A rasgos generales, entre los espectadores que forman parte de este trabajo se distingue de los demás un sector que tiene incorporado el *talk show* a su rutina de consumo diario, lo cual en algunas ocasiones va de la mano de una actitud ante el programa que podría calificarse de *ritual*. Por el contrario, también se aprecia que hay quienes hacen coincidir su consumo de programas de testimonios con el desempeño de otras tareas, que en el caso de las amas de casa suelen ser labores domésticas y en el de los más jóvenes, está relacionado con el manejo de ordenadores. Estos espectadores entienden los *talk shows* como espacios que no precisan de atención continuada. Una cuestión esencial respecto al modo de consumo está relacionada con la ausencia generalizada de socialización de lo visto y oído en los programas de testimonio: si en ocasiones los contenidos televisivos pueden constituir para los espectadores una vía para la socialización, la norma social censura el visionado de espacios como el *talk show*, con lo cual resulta relativamente complejo que los espectadores hablen de lo visto y oído con otras personas.

La segunda gran área temática en torno a la cual giran las reflexiones de los participantes en los grupos de discusión tiene relación con la *percepción de los rasgos estilísticos y de producción* del género. A pesar de las evidentes

diferencias que existen entre ellos, hay varias cuestiones sobre las cuales, aún con matices, los espectadores coinciden: el *talk show* es considerado como parte de la *telerealidad*, hay relaciones poderosas entre los programas de testimonios y la crónica rosa. Los temas que aborda el género pertenecen al ámbito de lo privado, que se ve traspasado en beneficio del espectáculo televisivo y la satisfacción de la curiosidad de los espectadores. Existe la conciencia de que los programas de testimonio atienden a las exigencias de la industria televisiva en tanto que forman parte de ella. Por eso, la audiencia intuye que los mensajes televisivos están moldeados de acuerdo a parámetros que teóricamente puedan resultar llamativos: el público percibe que entre los productores hay una inequívoca voluntad de ajustar la realidad a los parámetros narrativos que guían el relato televisivo.

La tercera cuestión analizada entronca con las reflexiones respecto a las diferentes *lecturas* que pueden elaborarse a partir de los textos de la cultura de masas. Según la terminología de Stuart Hall (1980), el consumo de *talk shows* puede dar lugar a lecturas *dominantes*, *negociadas* y *de oposición*. El margen de interpretación dispuesto por el género se traduce en diferentes valoraciones respecto a la verosimilitud de los mensajes transmitidos. Éstas van desde la aceptación prácticamente acrítica hasta el cuestionamiento sistemático de unos contenidos que, al ser presentados como reales y a la vez desviados de la norma social, alimentan entre los espectadores las conjeturas sobre la veracidad del género. Relacionamos las diferentes posibles lecturas del género con una serie de actitudes que los espectadores despliegan en su actividad, al definirse como tales y al desarrollar un discurso sobre lo que ven.

Las *funciones* atribuidas a los programas de testimonios están relacionadas con los *usos* que distintos espectadores hacen de ellos. Los motivos por los cuáles se ven programas de testimonios están generalmente relacionados con la búsqueda del entretenimiento accesible y doméstico, si bien resulta interesante observar que en algunos sectores de la audiencia, el consumo está asociado a la relajación, la catalización íntima de la emoción y el supuesto conocimiento mediado del entorno. Los espectadores tienden a no atribuir al género una utilidad concreta, pero de su discurso se pueden desprender conclusiones contradictorias.

## 5. Modos de consumo

### 5.1. Consumo rutinario

Al analizar los distintos modos de consumo de *talk shows*, resulta básico comenzar distinguiendo entre quienes se sitúan ante el género de modo esporádico, casual y prácticamente espontáneo –según sus manifestaciones, la mayoría de los participantes en esta investigación– y el sector de la audiencia que se erige como tal en base a la costumbre, la rutina e incluso la planificación horaria de la cotidianidad. Esta rutina en el consumo es facilitada por el diseño habitual de las programaciones televisivas, que tienden a ofrecer contenidos homogéneos de lunes a viernes, proponiendo capítulos o entregas de un mismo espacio a diario, precisamente a la búsqueda de una audiencia fiel. Esta fórmula para la ubicación de los contenidos televisivos, la que habitualmente se escoge para programar *talk shows*, recibe la denominación en *strip* –en castellano, programación en tira<sup>1</sup>–. El programador y analista José Miguel Contreras (2001) afirma que esta modalidad corresponde a una *concepción horizontal* de la parrilla televisiva, que permite al espectador familiarizarse con los contenidos y, por tanto, fidelizar su cita.

“(la programación en *strip*) tiene gran cantidad de virtudes y casi ningún defecto. En primer lugar, permite crear un concepto fácil de memorizar por la audiencia. Además, consigue fidelizar los hábitos de consumo de los espectadores que acaban por acomodar su vida cotidiana a esas emisiones” (Contreras, 2001:175).

La programación en *strip* permite a las cadenas estabilizar sus resultados de audiencia, ya que se da por hecho que salvo un margen de variación muy estrecho, a una oferta invariable día tras día le corresponden índices de audiencia constantes. Las televisiones están interesadas en conseguir estabilidad al respecto ya que esto les permite definir su oferta de cara a la venta de espacios para la publicidad, sobre todo porque la estabilidad mantiene un orden en su actividad. La convención establecida tiende a considerar que el *strip* es la fórmula perfecta para programar de lunes a viernes, con la única excepción de los espacios que se ubican en el *prime time*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> La denominación procede de las tradicionales historietas cómicas de los periódicos en los que en varias viñetas se desarrolla horizontalmente la historia narrada.

<sup>2</sup> Los recursos económicos, creativos y temporales requeridos por un programa en *prime time* son difícilmente asumibles por un espacio de emisión diaria. A su vez, también se supone que para este horario “el espectador medio busca una cierta variedad día a día que le permita introducir algún elemento de novedad de una jornada a otra” (Contreras, 2001:175).

La mayoría de las estrategias televisivas buscan con ansiedad fidelizar los comportamientos de los espectadores con el fin de garantizar una mínima estabilidad en sus resultados y hacer reconocible su oferta ante la audiencia para poderle garantizar que sus citas con la cadena son firmes día a día. El último fin no es otro que el de conseguir que la programación de esa cadena constituya un elemento que acompañe la cotidianidad de los ciudadanos. Como ejemplo de fidelización de espectadores ante una programación estable, Contreras menciona las distintas teleseries, o telenovelas, que TVE emite por su primer canal desde hace años después del informativo, y que se han convertido en citas casi de obligado cumplimiento para muchas amas de casa que las han terminado por incorporar sus hábitos diarios (*op. cit.*:206)<sup>3</sup>.

Toda actividad humana está sujeta al hábito. Todo lo que se repite con frecuencia, crea una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzos y que *ipso facto* es aprehendida por el que la ejecuta, que volverá a ser ejecutado con economía de esfuerzos (Berger y Luckman, 1968:74). La costumbre comporta la gran ventaja psicológica de restringir las opciones lo cual, en lo que respecta al consumo televisivo, se traduce en que ante varias ofertas simultáneas, la rutina se convierte en un factor determinante en la elección de cadena.

La presencia de programas de testimonios en las programaciones, año tras año y de un modo regular, lo convierte en un género asentado, que el espectador reconoce con *comodidad*: sus características y su mecánica de funcionamiento son estables y reconocibles, resultan familiares. Esta idea supone asumir la presuposición de Martín Barbero (2010:260) respecto a los géneros, situándolos a medio camino entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de uso, y entendiéndolos como *estrategias de comunicabilidad*, que los espectadores reconocen en función de su cultura como tales. Aunque al describir la evolución del *talk show* mencionábamos fases diferentes en su desarrollo<sup>4</sup>, sus características esenciales se han mantenido a lo largo del tiempo. Y en cualquier caso, las variaciones que van introduciéndose lo hacen de modo paulatino, con lo cual el público sigue enfrentándose sin incertidumbres a un producto bien conocido.

El análisis del trabajo de campo demuestra que no todos los grupos sociales aceptan de la misma manera la rutina televisiva que impone la televisión. Sin embargo, la regularidad de la oferta y el hecho de que lleve años presente en las programaciones de distintas televisiones, contribuye a que los

---

<sup>3</sup> A partir de la temporada 2005/2006, esa franja horaria la viene ocupando el serial *Amar en tiempos revueltos*.

<sup>4</sup> Véase la página 30.

espectadores estén familiarizados con el género: sean o no habituales del *talk show*, todos los espectadores lo conocen y son capaces de mencionar nombres de programas y casos concretos que han pasado por alguno de sus platós.

Las estrategias de programación de las cadenas condicionan el modo de consumo de los espectadores. La audiencia sólo puede ver aquel programa que se le ofrece, y sólo puede incorporarlo a su rutina cuando esa oferta es estable y continuada en el tiempo. A su vez, los espectadores pueden adaptar sus hábitos a las programaciones televisivas propuestas por las cadenas y, vinculando esta idea con las propuestas de James Lull sobre los *Usos sociales de la televisión* (1980), otorgar a la televisión un *uso estructural regulador*, dado que la instancia televisiva puntualiza el tiempo y las actividades familiares tales como las horas de las comidas, la hora de dormir, las horas de entretenimiento y un conjunto de acciones relacionadas con actividades y deberes.

En este sentido, hay multitud de ocasiones en las que la televisión contribuye a la estructuración del día: hay un tiempo para ver televisión y ese tiempo se relaciona frecuentemente con otras responsabilidades y actividades en las cuales están involucradas las personas. Al igual que Contreras (2001) sugiere que el tiempo dedicado al serial de TVE al que hemos aludido constituye un momento para el descanso tras preparar la comida, comer y recoger la cocina para muchas amas de casa, el tiempo de consumo rutinario dedicado al *talk show* es para muchos de sus espectadores el que coincide con la preparación de la cena –sobre todo entre las amas de casa del G.VII–, o las tardes libres de ocupaciones –situación habitual entre los jubilados del G.II–.

Que haya un sector de espectadores dentro de cuyas rutinas está incluido el visionado regular de *talk shows* no implica que esa rutina corresponda a un consumo acrítico y falto de motivaciones. De hecho, las presuposiciones del enfoque de Usos y Gratificaciones a partir de las cuales Lull desarrolla su tipología (1980), toman como punto de partida a un usuario *activo* con respecto a los contenidos televisivos, cuyos modelos de consumo rutinizado, si es que aparecen, obedecen a que encuentra experiencias gratificantes en el programa en cuestión. Según este enfoque, el consumo rutinario constituiría el mejor ejemplo de espectador consciente de la gratificación que le produce un tipo de programa, que fruto de una decisión activa decide repetir el consumo de lo que previamente le satisfizo. Este patrón de consumo, que aparece vinculado a la programación televisiva en general, también se advierte entre los espectadores habituales de *talk shows*.

Del trabajo de campo se deduce que los espectadores de mayor edad reconocen hábitos de consumo televisivo diario y rutinarios con mayor

frecuencia que los jóvenes. No obstante, es fácil intuir que tanto entre jóvenes como entre adultos, los patrones de conducta ante la televisión están basados en la reiteración y la costumbre, y suelen aparecer asociados a situaciones y momentos concretos del día o la semana. Y no obstante, es entre los grupos de más edad donde más evidente se hace la vinculación entre la televisión y el resto de actividades cotidianas.

**Toñi:** *Después de comer me echo la siesta y veo la televisión, en el sofá.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

**Dori:** *Yo cuando llego a casa, lo primero... me quito la ropa, y la tele.*

*(G.VII; Amas de casa)*

**Carmela:** *Entras en la sala y haces unos movimientos miméticos. Coges el mando... Te sientas, coges el mando, y pon, pones... aunque cojas el periódico, pones. Yo por lo menos...*

**Dolores:** *Sí, yo también...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

El consumo rutinario de contenidos informativos ha sido objeto de estudio particular: ver el informativo a la hora de cenar se categoriza como algo que forma parte de las rutinas del día, que tiene su lugar en el contexto de la vida nocturna y constituye un hábito dentro de la rutina diaria (Jensen, 1992:104). Seguir informativos de manera habitual constituye un elemento integrado en el contexto nocturno de la casa que, en tanto que individuo informado, hace sentir al televidente que ejerce su responsabilidad como ciudadano. Por su parte, la lógica de las series, sean estas diarias o semanales, se basa precisamente en las rutinas de visionado. Sin embargo, poco o nada tiene que ver la disposición ante los informativos o las series que se siguen con regularidad con la actitud que con frecuencia se muestra con respecto a los espacios de testimonios.

A partir del trabajo de campo se identifican dos grupos de espectadores dentro de los cuales la mayoría de los participantes reconocen un consumo habitual y rutinario de *talk shows*: el compuesto por jubilados del Centro BBK (G.II) y el compuesto por amas de casa (G.VII). Resulta interesante asistir a



dos maneras bien diferenciadas de describir el hábito de ver programas de testimonios:

- las amas de casa intentan *racionalizarlo*, buscando argumentos en apariencia sólidos que puedan explicar el motivo por el cual los programas de testimonios forman parte de sus rutinas:

**Prudencia:** *Yo por las tardes estoy en casa sólo los miércoles. (...) Y generalmente casi siempre enchufo Antena 3, a esa hora, que estoy planchando, que empieza esto de Patricia. ¡O sea que de alguna manera estoy enganchada los miércoles! Porque podría el miércoles darle a... no sé qué programas... es una franja horaria que no hay mucha cosa. Entonces le doy ahí, porque antes le dabas a ETB y salían las películas del oeste de mi tatarabuelo. Aquellas películas... y venga un día películas, y venga otro día películas... no sé en qué... pero dabas a la otra, y eso... Y me engancho el miércoles a Antena 3, bueno, si estoy en casa, pero generalmente estoy los miércoles.*

(G.VII; Amas de casa)

**Dori:** *Yo de todos los días, tampoco. Pero si voy a la cocina y está eso, voy al programa, o sea, no tengo un día en concreto porque depende de la cantidad de cosas que tengas que hacer. Pero si voy, y voy a esa hora, voy a buscar a Patricia. (...) Igual es por el horario... bueno, pues si nos gustan ese tipo de programas, la que más conecta, digamos, la presentadora que igual conecte mejor.*

(G.VII; Amas de casa)

- los jubilados del G.II, por su parte, parecen no precisar de justificaciones, y hablan sobre sus costumbres en relación con el *talk show* con un notables naturalidad y cercanía emocional, elementos que no se aprecian en el resto de grupos analizados. De hecho, en su condición de espectadores habituales, algunos mencionan incluso el papel que juegan estos espacios en la constitución de sus horarios y en sus agendas mediáticas:

**Pedro:** *Sí. Veo el de Patricia, y claro, yo salgo de aquí a las ocho menos cuarto, llego a casa, lo pongo, y ya está empezado. Veo a Patricia hasta que termina, a las ocho, ocho y algo. Me gusta.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Pedro:** *Pues no sé, pero me he acostumbrado a ello y los sábados y domingos, que no hay, me parece que lo echo de menos...*

**Rita:** *Yo también.*

**Pedro:** *Y es cosa de veinticinco minutos...*

**Carmen:** *Es que si nos dejan sin televisión lo echamos pero muy en falta. Aunque la critiquemos.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

La mayoría de quienes se reconocen espectadores habituales de *talk show* admiten que el programa forma parte de sus costumbres. Esta rutina de consumo está relacionada con el establecimiento de una notable cercanía respecto al género: los altos consumidores alimentan su vínculo con él implicándose en las narraciones propuestas por los programas e incorporándolo a sus hábitos diarios hasta el punto de convertirlos en citas que llegan a regular sus horarios.

## 5.2. Consumo multitarea

Los hábitos de consumo de televisión han variado enormemente desde los primeros tiempos en los que el medio comenzó a introducirse en la vida de los espectadores. Aún hoy, los aparatos de televisión siguen presidiendo la mayoría de las salas de estar y en muchos casos determinan la disposición del mobiliario. La televisión es fuente de conversación y recurso para la articulación de la comunicación doméstica. Pero el consumo televisivo es cada vez más individualizado y los dormitorios están plagados de receptores que contribuyen a que ver la televisión se haya convertido en una actividad muchas veces individual. Hay investigaciones que cifran el tiempo de consumo televisivo en solitario en el 44.4% del total diario dedicado a esta actividad, frente al 38.3% del tiempo dedicado al *consumo dual* –en pareja– y el 17.3% correspondiente al visionado de televisión en grupo<sup>5</sup>. Entre los jóvenes, el consumo en solitario suele ser motivo de análisis e incluso se observa con cautelas.

Asimismo, la multiplicación del número de cadenas se ha multiplicado y el desarrollo de la oferta de Televisión Digital Terrestre suponen sendos pasos más en la diversificación de la oferta televisiva. Además, las formas de consumo han variado, de modo que muchos espacios pueden verse no sólo en

---

<sup>5</sup> A partir de un informe publicado por la empresa de marketing audiovisual Barlovento Comunicación en 2008 [<http://www.formulatv.com/1,20080102,6435,1.html>], consultado el 17/2/2008.

el momento de la emisión, o no únicamente a través de la pantalla del televisor, sino apoyados en la distribución de contenidos por medio de Internet: las descargas y el desarrollo del *streaming* contribuyen a que, sobre todo en los sectores de audiencia más jóvenes, televisión y televisor no tengan por qué ir aparejados de manera irremediable.

No es habitual que las emisiones televisivas mantengan la atención del espectador de un modo continuo y exclusivo: en general, a la televisión se le presta una atención que puede ser prolongada en el tiempo pero no suele ser exclusiva. Lo más frecuente es que ya no dividamos nuestro tiempo entre los media y otras actividades, sino que la mayor parte del tiempo seamos parte de una audiencia y a la vez estemos ocupados en otras actividades (Livingstone, 2002:26). Son los niños y los jóvenes quienes más disfrutan y explotan las posibilidades de esta participación simultánea en múltiples actividades. A este respecto, mientras para los padres la multiplicación y diversificación de aparatos tecnológicos en el hogar, incluida la televisión, supone un hito que marca una distancia sustancial entre su infancia y juventud y la de sus hijos, éstos dan por hecha la cohabitación con el amplio abanico de dispositivos audiovisuales que tienen a su alcance.

Este fenómeno no es estrictamente reciente, y también ha sido advertido en un entorno más cercano: las generaciones jóvenes han nacido en un entorno en el cual la televisión constituye un elemento natural, y la perciben como un elemento de la sociedad de consumo; la relación de los mayores con la televisión es diferente. Según Javier Callejo, en España las generaciones de más edad, que asistieron al desembarco de la televisión en la España de los años 50 y 60, atribuyeron entonces al medio funciones trascendentes más allá del instante del consumo (1995:99). En aquel momento la televisión se consideraba una vía para la formación, un impulso al progreso, y la relación que se establecía con ella tendía a lo *trascendental*. Esta percepción se mantiene aún en las capas más adultas de la sociedad, que valoran como mejores los programas de antes que los actuales porque aquellos están envueltos en la nostalgia y con ellos se establecieron ciertos vínculos afectivos que hoy en día resultan más difíciles de conseguir.

Esta idea ha aparecido en esta investigación: en repetidas ocasiones los participantes en los grupos compuestos por adultos, particularmente el G.III, tienden a contraponer la televisión pasada, considerada de calidad, y la actual, en la que espacios como los *talk shows* motivan numerosas críticas y juicios de valor negativos.

El significado de la televisión es diferente para los jóvenes y para los mayores. Es evidente que existe al respecto otra *brecha*, estrechamente

relacionada con la denominada digital. Cabe destacar que para los adolescentes y jóvenes que tomaron parte en esta investigación, hace tiempo que la pantalla no tiene por qué ser la de la televisión.

A este respecto, cabe señalar que los adultos encienden el televisor de un modo casi inconsciente por rutinario y hablan de movimientos automáticos, y de la televisión como una presencia tan inevitable como omnipresente:

**Dori:** *Yo cuando llego a casa, lo primero... me quito la ropa, y la tele.*

*(G.VII; Amas de casa)*

Por el contrario, las generaciones más jóvenes dividen su atención entre la televisión y el ordenador, hasta el punto de que el automatismo al que se refieren quienes podrían ser sus madres se ha visto trasladado:

**Aitor:** *Yo cuando llego a casa lo primero que hago es darle al botón...*

**Moderadora:** *Haya lo que haya...*

**Aitor:** *Sí... da igual...*

**Fernando:** *Es que no te fijas, en la tele, yo es que no miro...*

**Aitor:** *No, yo el botón del ordenador, te digo, eh...*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

Los padres y madres no son ajenos a este cambio de hábitos. De hecho, esta cuestión aparece en varias ocasiones a lo largo de sus reflexiones, y particularmente en la conversación del grupo de amas de casa de Etxebarri (G.VII).

**Dori:** *De entrada mis hijos no son consumidores de televisión... Mis hijos son de la era de Internet. Cada uno tiene en su habitación su ordenador... Son generación Internet. (...) la televisión ni la miran... Es más, en mi casa, la televisión que vemos en común suele ser alguna película que ellos han traído y las vemos juntos.*

*(G.VII; Amas de casa)*

La gente joven, culturizada desde el punto de vista televisivo, utiliza y controla activamente dónde y cómo la televisión funciona en su propio paisaje (Barker y Beezer, 1994:15). Y lo mismo ocurre con el resto de los medios electrónicos por lo cuales circulan los recursos activamente utilizados por la *generación Internet* (LaFrance, 1996)<sup>6</sup>.

Más que nunca, los jóvenes disfrutan hoy de una gran autonomía para consumir materiales audiovisuales, sin estar sujetos a la supervisión de los adultos ni a sus comentarios y con la privacidad que les permiten la televisión de uso individual y la informática (Roberts, 2004:4). Sin embargo, ya en los años 80 las investigaciones etnográficas de Palmer (1986) habían llegado a unas conclusiones parecidas, sin poder aludir, evidentemente, a la competencia que supone Internet para la televisión, pero dejando claro que históricamente los jóvenes han sido capaces de realizar una amplia variedad de actividad mientras ven la televisión: desde concentrarse en un programa hasta darle la espalda a la pantalla para hacer cualquier otra cosa, y sólo prestarle atención ante las palabras o sonidos que los atraigan.

Los jóvenes integran en su vida cotidiana su consumo de televisión, en su caso de programas de testimonio, y son ciertamente más hábiles y completos que los adultos al realizar *zapping*, no sólo de un canal a otro sino de una pantalla a otra –televisión a ordenador–, juegos, libros, amigos... Al igual que aprecia Sonia Livingstone (1998, 2002), comprobamos que pueden controlar a la vez varios medios, y son capaces de ver la televisión, hacer los deberes, o mantener una conversación sin dejar de prestar atención a lo que se está emitiendo.

Por tanto la televisión constituye para ellos una fuente entre otras, un instrumento para el logro fugaz de satisfacción. Tan pronto como se ve, se olvida porque es sustituida por otro foco de interés: el desplazamiento del interés de los espectadores está relacionado con el consumo individualizado, que les permite cambiar de canal, escuchar música, navegar por Internet o leer de modo prácticamente simultáneo.

Como advirtió Callejo (1995:100), los jóvenes se sitúan ante la pantalla para descansar de otras prácticas más intensas, como contrapunto a aquellas. Demuestran un claro dominio en torno a programas, horarios y ofertas televisivas, y a la vez son los espectadores que mayor desafección muestran hacia los contenidos televisivos, sea *talk show*, sea cualquier otro espacio – aunque el objeto de discusión en los grupos sean los programas de

---

<sup>6</sup> Según esta clasificación, los niños de los 60 constituirían la *generación TV*; los de los 70, la *generación vídeo*, y los de los 80 la *generación Nintendo* (LaFrance, 1996). El 57% de los jóvenes españoles entre 14 y 19 años y el 54.1% de los de 20 a 24 años navegan a diario (AIMC, 2009).

testimonios, de manera natural la conversación se desliza hacia el conjunto de la programación televisiva-.

El conocimiento extensivo sobre la programación televisiva se hace evidente de modo obvio entre los participantes en el G.0, compuesto por estudiantes de Comunicación Audiovisual. Pero también resulta patente en el resto de los jóvenes (G.I, G.V y G. VI). Todos ellos muestran en su relación con la televisión naturalidad en el uso, dominio de la programación y salvo excepciones indiferencia respecto a la mayoría de su oferta.

El *talk show* no constituye, a este respecto, una excepción: los jóvenes conocen los fundamentos del género, los horarios aproximados en los que se emiten los programas, sus rasgos distintivos, sus presentadores... pero sólo lo consideran opción de consumo en tanto en cuanto les proporcione un entretenimiento efímero en los momentos en los que lo requieran. No hay seguimiento, no hay interés continuado ni exclusividad, y la *multitarea* es la pauta de comportamiento ante estos espacios, que siguen mientras meriendan o están ante el ordenador:

**Lorea:** *Estoy en el ordenador, y tengo la tele de fondo.*

**Ander:** *Yo raramente me pongo a verlo, y solamente eso (talk show). A lo mejor estás, eso, en el ordenador, estás... mirando algo, ordenando algo, y lo ves un poco, pues de lo que va, o... (...)*

**Ainara:** *Yo a veces voy a merendar, y está mi madre viendo eso, y mientras meriendo, pero sin más... luego ya no.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Sin embargo, el consumo multitarea no aparece sólo entre los jóvenes. Como hemos avanzado al hablar de las rutinas de consumo, muchas mujeres dedicadas a las tareas domésticas afirman compatibilizar los *talk shows* con la preparación la cena, el planchado o la costura (G.II; Jubilados, Centro BBK, G. VII; Amas de casa). También hay quienes afirman leer el periódico o rellenar crucigramas mientras la televisión, encendida, emite un *talk show* (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia, G.VII; Amas de casa). Por tanto, es una práctica habitual simultanear la escucha moderadamente atenta con la conversación, la lectura, las rutinas de ocio o el trabajo doméstico, lo cual implica levantar la mirada de éstas tareas cuando lo oído en la televisión consigue atraer la atención de quien está en la habitación.

Las labores con las que se compagina el *talk show* son triviales o automáticas, y la televisión supone algo parecido a un ruido de fondo al que se

presta una atención discontinua. Porque “poner la tele no quiere decir que te pongas a verla” –Prudencia (G.VII; Amas de casa)–, no al menos cuando en la televisión se emiten programas de testimonios.

Y esta es una de las ideas que con más claridad aparece a lo largo de todos los grupos adultos.

**Carlos:** *Yo (estoy) leyendo, muchas veces, y eso lo tengo como bah, si pasa alguna cosa que me interesa o me... Leyendo y haciendo crucigramas.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

**Delfina:** *Si tienes algo que hacer, algo que coser, algo que hacer punto, o así... pues pones la televisión, aunque de vez en cuando alzas la vista y ves, pero vas escuchando.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

**Graciela:** *Yo he trabajado interna, y es que... ¿dejar de hacer mi trabajo por ponerme ver el programa? No... Yo lo he visto mientras he estado en la plancha, que estaba en mi habitación... Ya, me toca salir de ahí, apago y salgo.*

*(G.IV; Inmigrantes)*

**Prudencia:** *Yo por las tardes estoy en casa sólo los miércoles. (...) Y aprovecho, pues... Yo en el sofá no aguanto ver eso, o sea, si me tiro en el sofá me da la sensación de que me están tomando el pelo. Entonces que me tomen el pelo un poco planchando, ja, ja... Porque por lo menos saco yo algo de provecho, que en ese rato estoy... aprovechando, ¿no?... y... el miércoles. Y generalmente casi siempre enchufo Antena 3, a esa hora, que estoy planchando, que empieza esto de Patricia.*

*(G.VII; Amas de casa)*

**Mila:** *La persona que está en casa toda la tarde, que cose que plancha que... desde luego no se está, no se está... e... sin ruido en casa...*

*(G.VII; Amas de casa)*

Hace tiempo que la investigación académica identificó dos modos dicotómicos de acercarse a la televisión. En este sentido O'Sullivan (1991) afirma que ya desde la introducción de la televisión en los años 50 se establecieron rápidamente dos formas diferenciadas de ver televisión: la *apreciada* actividad de ver un programa favorito, frente a la posibilidad de rellenar un tiempo que de otra manera resultaría desestructurado. Livingstone y Bovill (2001) añaden a esta reflexión otra idea: dado que está relacionada con el intento por ocupar tiempo vacío de contenido, la televisión está íntimamente relacionada con el aburrimiento.

En general, y según estos autores, las series y los deportes forman parte de los programas consumidos con interés (*op. cit.*), pero el *talk show* muy raramente entra dentro de la categoría de los espacios que gozan en exclusiva de la atención de los espectadores. Incluso entre quienes se reconocen como espectadores habituales (G.II, Jubilados, Centro BBK; y G.VII; Amas de casa), es difícil encontrar personas que afirmen no compatibilizar el visionado de programas de testimonios con alguna otra actividad. Y en las contadas ocasiones en las que esto ocurre, la exclusividad otorgada a la televisión, que se interpreta como *ociosidad*, parece que precisara de cierta justificación.

**Rosamari:** *Yo sí (hago otras cosas mientras veo talk shows). Sentarte a ver la televisión, no puedo.*

**Carmen:** *Antes sí, siempre estaba con una labor en las manos. Ya nada. Desde que ya voy para mayor, a relajarse, que bastante es con lo que te dan allí.*

**Rosamari:** *Yo no puedo estar quieta viendo la tele.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

De hecho, los espectadores –especialmente las mujeres–, sienten incomodidad ante la idea de ver la televisión como única actividad; en realidad, esta incomodidad se produce cuando lo que se ve en televisión son espacios que se consideran *rellenadores* de tiempo. De ahí que en ocasiones parezca importante encontrar una actividad que explique por qué se ve *talk show*, en un intento de alejarse de quienes ven la televisión porque no tiene nada más interesante que hacer:

**Dori:** *¡Yo sólo pongo a Patricia cuando estoy haciendo la cena!*

(G.VII; Amas de casa)



Dentro de la *dieta* televisiva, hay emisiones que se siguen con atención; algunos programas se convierten en citas a las que los espectadores se presentan cargados de expectación e interés: los informativos para ampliar el conocimiento sobre cuestiones puntuales, o para ampliar informaciones sobre cuestiones sobre las que han tenido noticia, los capítulos de algunas series... También en el ámbito de la *telerrealidad*, las galas de *Gran Hermano* y *Operación Triunfo* (en Telecinco en ambos, y en el caso de *OT*, en TVE1 durante sus primeras ediciones), constituyeron en sus primeros años de emisión auténticos acontecimientos televisivos esperados y seguidos con fascinación por gran parte de la audiencia.

Sin embargo, los *talk shows*, en cambio, no alcanzan esas cotas de notoriedad. En general los espectadores, salvo los pertenecientes al G.II (Jubilados, Centro BBK), afirman seguirlos de manera superficial salvo cuando la narración de algún caso en particular les resulta tan interesante que les hace dejar de lado el resto de tareas y absorbe momentáneamente toda su atención.

### **5.3. Consumo ritual**

Frente a esta evidencia, es curioso comprobar cómo el consumo rutinario previamente descrito y el componente *litúrgico* con el que se encaran los programas de testimonios aparecen fuertemente entrelazados para la mayoría de los componentes del G.II (Jubilados, Centro BBK). Esto ocurre así ante *El diario de Patricia*, sin duda el *talk show* favorito de este sector de la audiencia, que es consumido de manera ritual, lo cual, según el investigador Alan Rubin (2006) está relacionado con la alta exposición y la afinidad.

Anthony Giddens (1984) considera que ver la televisión es un hábito en la medida en que se realiza de forma rutinaria, casi mecánica, al igual que se come o se duerme, y sin que el individuo se plantee en cada momento qué hacer. El autor estima que este acto rutinario puede en algunos casos llegar a rozar la esfera de lo sagrado, equiparando el acto reflejo con la ritualización del consumo. Roger Silverstone (1981, 1994) relaciona rutina con ritual, al defender la idea de que la televisión contribuye de modo esencial a la percepción de seguridad del público. Según esto, además de constituir una fuente de entretenimiento e información, y un nexo entre lo doméstico y lo nacional –entre la vida particular de cada uno de los espectadores y el resto de la sociedad de la que forma parte–, la televisión cumple la función de proporcionar *rituales cotidianos*. Silverstone tiende de este modo puentes entre la televisión y el mito, instituciones que según su punto de vista comparten una serie de características: se centran en eventos socialmente

representativos, preservan formas tradicionales de contar historias, y construyen un entorno espacio-temporal diferenciado.

Estas características, válidas para el conjunto de la programación televisiva, se perciben con especial claridad en el *talk show*, en el seno de “una sociedad que ha convertido a la palabra en un mito y a la televisión hablante en un ritual” (Lacalle, 2000:80). El discurso del *talk show* pretende dar sentido, unidad y orden a lo que no lo tiene; al contar una historia se presentan los personajes, sus motivaciones, el sentido de sus acciones, la justificación detrás de sus actitudes. Aunque la vida real no discurre acorde a los parámetros narrativos que impone la narración de una experiencia televisada, al contar una historia hay que adaptarla a los moldes tradicionales del relato, de modo que el narrador intentará otorgar sentido y unidad a su discurso. De ahí que Lacalle considere que la función del *talk show* sigue siendo idéntica al papel que cumple el mito para la antropología: “Construir patrones narrativos que conviertan nuestra existencia en algo significativo” (*op. cit.*:89).

Hacemos nuestra la reflexión de la investigadora y el ejemplo real que emplea para ilustrarla: el subtítulo que acompaña el relato de una mujer mientras relata su experiencia en un programa: *Me metí en la droga para huir de casa*, como si las decisiones de los personajes de los relatos pudiesen acogerse a una lógica causa-efecto que se le exige a la ficción. Y también al mito, que según Lévi-Strauss (1967) constituye un elemento que ya circulaba en las sociedades primitivas como instrumento conceptual para clasificar e interpretar las experiencias cotidianas y para resolver o explicar los conflictos de las personas<sup>7</sup>.

Como se ha mencionado anteriormente, los espectadores que afirman ver programas de testimonios con mayor frecuencia son quienes muestran más cercanía hacia él, hasta el punto de que el concepto de consumo como ritual aparece en algunos casos con nitidez. En este sentido, Lacalle incluso relaciona el carácter ritual de la recepción de los programas de testimonios con la capacidad de interpretar y dar sentido a las historias narradas en la televisión (Lacalle, 2001:134). De hecho, la autora considera que “el *talk show* es el género que más literalmente convierte el espectáculo de la palabra televisiva en una verdadera celebración ritual”, oficiada por presentadores en el papel de sacerdotes que ayudan a la sociedad a exorcizar sus fantasmas al evocarlos (*op. cit.*, 2000:90).

---

<sup>7</sup> Los mitos, por tanto, no constituirían tanto una expresión de ideología o una cosmovisión, como la posibilidad de interacción ritual y simbólica entre los individuos y la sociedad, lo cual, según Peter Larsen (1993:157), está de hecho relacionado con el papel que los medios de comunicación juegan en las sociedades modernas e industrializadas.

En su análisis de la recepción de tertulias radiofónicas, Gotzon Toral (1997a:178, 1997b:105) aludía a la *adhesión emocional* generada entre los oyentes asiduos de estos espacios. Según Toral, al tener limitada su capacidad de participación activa y no poder intervenir directamente en el diálogo, los oyentes respondían desde sus emociones. Este mecanismo puede considerarse equivalente al que opera en los espectadores habituales de *talk shows*, que encuentran en su consumo ritual interpretaciones de la vida sencillas, asequibles, y basadas en la emoción.

**Rita:** *Yo, para mí, como una cosa de... un vicio que coges. Es tanto lo que te llama la atención, las cosas que pasan en la vida, que no las ves, y en cambio allí las ves...*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Carmen:** *(Los testimonios de El diario de Patricia) son muy de andar por casa, eh. Son muy del día, de lo que está ocurriendo, que lo oyes, y... allí lo ves más claro.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Rita:** *Porque muchas veces no lo sabemos, ni nos la imaginamos siquiera, cómo está la vida.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Aunque durante el desarrollo de la reunión aparecen matices, muchos de los telespectadores habituales que participan en el G.II (Jubilados, Centro BBK) consumen programas de testimonio –*El diario de Patricia*– otorgando al espacio la capacidad de interpretar la realidad, de presentarla en forma de relatos desarrollados según un esquema narrativo tradicional, lo cual permite una fácil comprensión por parte de la audiencia. Al confiar en el *talk show* y demostrar cercanía emocional con respecto al género, a un programa y a una presentadora en particular, los espectadores habituales, hacen suya la versión de la realidad que les viene dada desde la televisión.

#### 5.4. Consumo por fragmentos

El consumo televisivo actual está caracterizado por la *fragmentación*, entendida en este caso no tanto como la posibilidad de segmentar públicos

diferenciados para ajustar las ofertas a sus características –lo cual constituye labor de los programadores–, sino como un modo de relacionarse con la televisión. El consumo fragmentado implica “consumir a trozos, consumir trozos” (González Requena, 1988:53). El consumo televisivo no es comunicativo, sino escópico: gira todo él en torno a un determinado deseo visual que, gracias al mando a distancia, se intenta saciar consumiendo pedazos de emisiones distintas de manera alterna.

Más que ver programas, el espectador actual *consume televisión*, articulando los contenidos alrededor de la satisfacción de sus deseos inmediatos y el continuo replanteamiento de la opción elegida. Más allá de las diferencias en términos sociodemográficos, los espectadores contemporáneos comparten el empleo del mando a distancia para adaptarse a la oferta múltiple, lo cual incrementa su libertad frente a las opciones propuestas por la pantalla de la televisión (Rueda y Chicharro, 2006:32).

El *zapping* se ha perfeccionado hasta el punto de que no se cambia de canal sólo durante las pausas publicitarias; muchas veces, también se cambia cuando decae el interés del programa que se está siguiendo. El bagaje televisivo del espectador actual le permite pasar de una oferta a otra eligiendo o buscando en todo momento lo que satisfaga su interés. En 1995 Callejo afirmaba que, más allá de su clase social de origen, los jóvenes eran quienes mejor conocían la televisión y comprendían el discurso audiovisual y quienes hacían *zapping* con más soltura. A día de hoy sería un error considerar que este modo de consumo es patrimonio exclusivo de las nuevas generaciones. Quince años después, el *zapping* es una práctica extendida al conjunto de la población que, de hecho, la industria televisiva tiene en cuenta al plantear su producción. Las expresiones *hacer zapping*, *zapear* o *zapinear*, al igual que el desarrollo de esta práctica, forman parte de las rutinas del espectador medio. El público es capaz de atender a fragmentos aislados de programas y de reconocer géneros, esquemas narrativos y estereotipos a partir de ellos, sin que sea preciso que haya seguido los espacios de principio a fin.

Esta *inconstancia* ante la televisión queda patente en grupos sociales muy diferentes. Toñi, de 66 años (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia), asegura: “estoy todo el día zapeando”. Rosamari, de 67, (G.II; Jubilados, Centro BBK) hace referencia al *zapping* con naturalidad y asegura que cambia de cadena “cuando empiezan los anuncios”, y Lorea, de 20 (G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual), afirma:

**Lorea:** Yo hay muchas veces que igual estoy en casa y digo venga, voy a poner la tele... Y pongo la tele y hago zapping, e igual sí, me pongo a ver un par de historias (testimonios), y luego ya digo venga, ya, fuera, que ya me he aburrido...

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Joan Ferrés (2000) relaciona este modo de ver la televisión con el desarrollo de una *impaciencia* constante entre los espectadores, que salvo las excepciones que suponen los espacios en los que están ciertamente interesados, saltan de una oferta a otra a la búsqueda constante de los contenidos que llamen su atención. El autor contrapone ver la televisión con el ejercicio de la lectura: si éste educa en la paciencia, aquella lo hace en la impaciencia:

“Ante un texto escrito el lector sólo encuentra gratificación si hace el esfuerzo de descifrar unos signos abstractos y nada gratificadores. Se le exige, pues, un placer postergado, condicionado a un esfuerzo previo y a la capacidad de espera. Al espectador, en cambio, se le ofrece un placer inmediato, que no le exige apenas esfuerzo, por cuanto la decodificación de los signos es casi automática y es placer renovado constantemente” (Ferrés, 2000:60).

Del mismo modo, Ferrés relaciona este modo de consumo con un presunto debilitamiento de las capacidades de abstracción, análisis y concentración, y con el desarrollo de una atención flotante, discontinua y dispersa. El resultado son unos espectadores incapaces de mantenerse mucho tiempo concentrados en una misma realidad, con obsesión por lo inmediato y actitud de impaciencia ante los contenidos televisivos, que se aproximan a la información, por ejemplo, guiados no tanto por conocer el relato de la actualidad sino a la búsqueda del entretenimiento y “lo asombroso: el récord batido, la hazaña deportiva, la innovación tecnológica sorprendente, el acontecimiento imprevisto...” (*op. cit.*:62)<sup>8</sup>.

Ciertamente, esta *norma* resulta tan válida para los informativos como para gran parte del resto de la programación. Aunque la televisión sigue emitiendo películas, concursos o series que juegan con el suspense, que se ofrecen en sucesivas entregas y que requieren de una atención constante por parte del espectador, cuanto más fragmentados y autónomos son los contenidos televisivos, más fácil le resulta al espectador seguirlos.

---

<sup>8</sup> Esta idea coincide con la expresada por Ignacio Ramonet cuando afirma que “el telediario no está hecho para informar, está hecho para distraer” (1998:66), aludiendo a la necesidad de espectacularizar los contenidos informativos en televisión para conseguir elaborar un producto de fácil consumo.

Así ocurre, según lo apuntado por Ferrés, con los informativos, pero también con espacios de humor como *Vaya Semanita* o *Camera café*, con la revisión al género documental propuesta por programas como *Callejeros* o *Comando actualidad*<sup>9</sup> y regresando a nuestro ámbito de estudio, con los testimonios que conforman un *talk show*.

La lógica del consumo fragmentado no ha desplazado la narrativa tradicional: se mantiene la secuencia de presentación, nudo y desenlace. Pero estos esquemas se comprimen y se apoyan en situaciones estereotipadas, todo lo cual facilita la comprensión de un televidente que en cuanto pierda el interés, cambiará de cadena.

La estructura del *talk show*, dividida en invitados o grupos de invitados que desarrollan historias autónomas entre sí, sin exigir un seguimiento del programa en su conjunto, y la generalización del *zapping* como modo de consumo televisivo, contribuyen a que el género sea particularmente propicio para el consumo fragmentado.

Esto resulta evidente para los propios espectadores, que diferencian entre los relatos –fragmentos– que les interesan y los que no. Entre los estudiantes de Comunicación Audiovisual (G.0), grupo especialmente familiarizado con las dinámicas de funcionamiento televisivo, surge la calificación de los *talk shows* como programas de *zapping*, en una doble acepción:

- son programas de *zapping* porque se llega a ellos durante el ejercicio de cambio de canal, y se prestan, como hemos comentado, a verse de modo discontinuo:

---

<sup>9</sup> *Vaya Semanita* (ETB2), al igual que otros programas basados en el humor a partir de la actualidad, se articula entorno a la entrevista a un personaje público, pero se basa en sketches independientes de corta duración. El programa *Camera café* (Telecinco), de mucha popularidad durante varios momentos de los últimos años, tiene una duración asimilable a la de una *sitcom*, pero se divide en cuatro o cinco tramas sucesivas, *autoconcluyentes*, y basadas en personajes fijos y reconocibles, con lo cual cada una de ellas puede entenderse de modo independiente. *Callejeros* (Cuatro) y *Comando actualidad* (TVE1) abordan una cuestión desde múltiples puntos de vista, intercalando y yuxtaponiéndolos en una narración que resulta más dinámica y rápida que la que generalmente ha dominado en los espacios de reportaje o los documentales televisivos.

**Lorea:** *Estoy viendo otra cosa, hago zapping, y luego sí: muchas veces se me olvida que estaba en el otro sitio, que había anuncios, y ya me quedo viéndolo. Pero nunca enciendo la tele con la idea de verlos. No es de esas cosas que sé a qué hora empieza, y estoy ahí. Qué va... siempre ha coincidido haciendo zapping.*

**Maite:** *Son programas de zapping, yo creo... Cuando estás cambiando te paras. Luego si quieres, estás viendo otra cosa, seguramente estarás viendo otra cosa mejor, y te vuelves a cambiar.*

**Ainara:** *Pero a veces te quedas...*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

- también son programas de *zapping*, porque los fragmentos más llamativos o escandalosos que emiten son susceptibles de ser recuperados por espacios *contenedores* que, caracterizados por la heterogeneidad de sus contenidos y el dinamismo de su montaje, se elaboran a base de recortes de otros, y en los últimos años han sido ofrecidos por prácticamente todas las cadenas.

A su vez, dentro del G.0 aparecen repetidas menciones a que la estructura del género posibilita y hace cómodo el consumo fragmentado:

**Miren:** *Como normalmente están separados por invitados, pues igual hay veces que ves uno, te engancha, y luego ya... ni caso. A hacer otra cosa, sin más... Como va por historias... algunas igual te pueden enganchar más, y otras... (no).*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Ainara:** *Yo a veces voy a merendar, y está mi madre viendo eso, y mientras meriendo, pero sin más... luego ya no.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Ander:** *Una serie, por ejemplo, la veo, desde el principio hasta el final. Pero los talk shows, por ejemplo, no me sugieren...*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Ainara:** *Es más fácil ver eso que una serie.*

**Ander:** *Se traga mejor. Porque no te conlleva, uy, me he perdido un cacho de serie y no sé que ha pasado. Lo pones, a ver qué cuenta éste... Ni tienes que... O sea, te enganchas en seguida, lo dejas cuando quieres, también... buh, qué aburrido, ¿te aburre la historia? Pues me voy.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Sin embargo, el consumo fragmentado no es exclusivo de los jóvenes. Dentro de los grupos compuestos por adultos, quienes se reconocen como espectadores más o menos fieles también exhiben pautas de consumo que les llevan a seleccionar unos fragmentos sobre otros, dado que la atención que prestan al programa es variable en función del interés de cada caso.

**Prudencia:** *Yo hago zapping, si veo que eso me... un episodio, luego voy a otro sitio, y si me interesa me quedo, porque hay veces que sí está la cosa... que merece la pena.*

*(G.VII; Amas de casa)*

**Dori:** *Haciendo zapping depende del caso me he quedado o me he ido. (...) Depende del tema, paso olímpicamente y sí, los reencuentros familiares, pues bueno, pues igual me hacen más gracia, porque hay casos muy curiosos.*

*(G.VII; Amas de casa)*

**Dolores:** *Diariamente veo siempre algún trozo de programas de estas cosas. (...) No me mantiene la atención mucho rato, pero como todo el mundo, tienes curiosidad, lo miras y... fijate qué cosas pasan...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

En general, la heterogeneidad de las cuestiones abordadas y la estructuración de los programas en piezas autónomas contribuyen a que el consumo fragmentado sea una práctica generalizada. Esto es así tanto para los espectadores ocasionales como para los más habituales, que afirman seguir sólo aquellas historias que les llaman la atención o les generan curiosidad. El *zapping* es una práctica absolutamente extendida entre todos



los grupos de espectadores, bien sea para esquivar la publicidad, bien sea para determinar qué fragmentos generan menos interés y modular la atención hasta llegar a cambiar de canal. Por eso los *talk shows* suelen ser consumidos de manera discontinua, en función del interés que despierte cada uno de los fragmentos en los cuales se divide.

### **5.5. (ausencia de) Consumo social**

La televisión forma parte del tejido de relaciones y hábitos familiares y sociales, y llega a constituir uno de sus elementos constitutivos: aun cuando las formas de consumo se han diversificado enormemente en los últimos tiempos, lo visto y oído en televisión suele constituir materia de conversación y comentario tanto a nivel público como privado. Como hemos visto, Katz, Blumler y Gurevitch (1986) identifican entre las necesidades que contribuyen a satisfacer los medios de comunicación, las relacionadas con la *integración personal*. En su reflexión en torno a los Usos y Gratificaciones satisfechas mediante el empleo de los medios, los autores aluden de modo inequívoco a que el ser humano, en tanto que miembro de una sociedad, requiere estar comunicado y contar con contenidos y conocimientos para sus relaciones –o para no arriesgar éstas por desconocer temas de conversación–. En este juego, los medios participan como *proveedores* de esos contenidos.

De hecho, vinculado esta idea con las claves del Funcionalismo de Rango Medio norteamericano, los medios de comunicación resultarían funcionales para el mantenimiento y la continuidad del Sistema, entre otros motivos porque contribuyen a abonar los valores y expectativas necesarias para sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia. De nuevo James Lull (1980, 1988) identifica repetidamente como uno de los usos sociales más frecuentes de la televisión el de ofrecer un tema común para las conversaciones, tanto dentro como fuera de casa.

En este sentido, los lugares comunes, los temas de conversación y los referentes compartidos resultan elementales para que los individuos se sientan cómodos en sociedad, y la televisión ha sido en el último medio siglo una institución hegemónica como proveedora de entretenimiento y de lo que agruparía ese capital inmaterial y Sonia Livingstone (2004) denomina *cultura nacional*.

En páginas anteriores hemos aludido a una modificación en los hábitos de consumo mediático de los más jóvenes: el peso de Internet ha aumentado, acarreando una cierta pérdida del poder de la televisión como proveedora de referentes socioculturales. Sin embargo, para el resto de la población esta modificación aún parece algo lejana, y la televisión sigue entendiéndose aún

como la describía González Requena (1988) a finales de los 80: un elemento constitutivo de las relaciones y ritos familiares, que en algunos casos se constituye en necesario para el desarrollo de estas relaciones.

En efecto, la televisión sigue constituyendo una parte elemental de la vida social para la mayoría de la población: aporta temas de conversación, es un escaparate de modelos –y antimodelos– de comportamiento, promueve modas, proporciona ejemplos, ídolos, y cabezas de turco, contribuye a dirigir la opinión pública y ante todo provee al gran público de un entretenimiento de carácter eminentemente popular, destinado a un público amplio. La experiencia de cualquier telespectador puede ratificar esta idea: charlamos, discutimos, comentamos e incluso analizamos lo que nos une al entorno, y en muchas ocasiones es la televisión quien nos conecta con ello.

De manera periódica la televisión es acusada de dificultar las relaciones familiares en tanto que interrumpe la comunicación en la familia y la comunidad. El propio González Requena alude a una “evidente regla de la percepción visual, según la cual la atención tiende a dirigirse automáticamente hacia allí donde más intensamente se renueva la estimulación visual” (*op. cit.*:103). Así, el sujeto que atiende a la vez a dos fuentes, deja escapar su mirada hacia el televisor de manera incesante mientras habla o escucha a los interlocutores con los que comparte el espacio físico en el cual se ve la televisión.

Sin embargo, diversas investigaciones como la de Callejo (1995) anteriormente referida de Callejo o el estudio del consumo elaborado por Leoncio Barrios (1992), hace tiempo que contribuyeron a desmontar la idea de la televisión como *obstaculizadora* de la comunicación en el seno familiar. En este sentido, las palabras de éste último resultan esclarecedoras:

“La idea que subyace en la crítica es que con la llegada de la televisión a los hogares se ha interrumpido la comunicación que antes existía entre los miembros de la familia y con sus vecinos. Sin embargo, no hay referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más frecuentemente antes de 1950, que en la actualidad; ni que la vida comunal sea más participativa sin televisión” (Barrios, 1992:56).

Barrios defiende que en su país, Venezuela, la televisión aparece en un momento de intensos cambios en lo social y en la organización de la vida familiar. Lo que describe resulta igualmente válido para describir el desembarco de la televisión en el estado español: los miembros de la familia urbana que se hace hegemónica a partir de entonces tienen menos tiempo para compartir debido multitud de factores, como la incorporación de la mujer al mundo laboral, la diversidad de horarios y lugares de trabajo y estudio que

rigen las rutinas de cada uno de ellos. A ello hay que sumar las múltiples ofertas de ocio, y la gran cantidad de demandas y tensiones a las que tienen que enfrentarse los habitantes de grandes urbes. Es este cúmulo de factores, y no tanto la televisión, los que se encuentran en la base de las dificultades de comunicación de las familias actuales de todo el mundo.

“Asumir que ver televisión es una de las causas de la falta de comunicación en la familia es considerar esta problemática con una óptica simplista. Los problemas de comunicación familiar suelen ser *multicausados* por factores tanto *intra* como *extrafamiliares* (...). En todo caso, cuando la televisión se convierte en un recurso frecuente para evitar o interrumpir la comunicación en la familia, ello debe interpretarse como un síntoma de desequilibrio en el sistema familiar global” (*op. cit.*:71).

Dicho esto, parece claro que la televisión, más que un obstáculo para la comunicación, constituye de hecho un elemento que contribuye a la socialización. Incluso los adolescentes que disponen de un receptor de uso individual y convierten su dormitorio en un centro de operaciones desde el cual experimentar la independencia de la vida familiar, siguen pasando la mitad de su tiempo televisivo en compañía (Livingstone, 2002:142). Aunque el consumo individual aumente de manera progresiva<sup>10</sup>, la televisión está inserta en la cotidianidad de los hogares y forma parte de las conversaciones familiares, contribuyendo a que la familia constituya aún la *unidad básica de audiencia* (Martín Barbero, 2010:251).

“Rompiendo con las manidas consideraciones moralistas –la televisión corruptora de las tradiciones familiares– y con una filosofía que le atribuye a la televisión una función puramente especular, empieza a abrirse paso una concepción que ve en la familia uno de los espacios clave de lectura y de codificación de la televisión” (Martín Barbero, 2010:252).

La relación entre ver televisión y la comunicación en el contexto doméstico se manifiesta de distintos modos: desde compartir físicamente la experiencia, hasta conversar sobre los temas propuestos a lo largo de la programación. Los espacios televisivos suelen implicar propuestas para la comunicación familiar; en algunos casos, lo visto y oído se convierte en una cuestión significativa en la cotidianidad, y por tanto resulta importante para la comunicación con los demás. La discusión en torno a ello puede darse durante la emisión, y también antes o después, hasta el punto de que el sentido final de los mensajes sea elaborado en una discusión grupal posterior al momento de la emisión (Fuenzalida, 1987:108).

---

<sup>10</sup> Según TNSofres, el consumo individual de televisión supuso en 2009 el 44.2% del total, frente el 37.9% de consumo *dual* o consumo en pareja, y el 17.8% correspondiente al consumo en grupos de más de dos personas.

Sin embargo, estas consideraciones difícilmente cuestionables respecto al consumo *social* de la televisión en general, no resultan válidas en relación con el *talk show*. En virtud de lo advertido en los grupos de discusión, en el caso de los programas de testimonios nos encontramos con que las pautas de consumo presentan *contradicciones* con respecto al patrón de consumo compartido, socializado, comentado con otras personas.

En primer lugar, es necesario remarcar que, si bien hay excepciones, el consumo de programas de testimonios tiende a producirse en soledad. Y ello es así por tres motivos:

- los talk shows no se programan en horarios de máxima audiencia, con lo cual hace complicado que varios miembros de la familia coincidan ante el televisor, como ocurre con los programas emitidos en *prime time*;
- a algunos espectadores les produce incomodidad ver *talk shows* en compañía;
- en el caso de los espectadores de más edad, muchos de los hogares son unifamiliares: viudos y viudas ven la televisión en soledad porque viven solos.

Así, los programas de testimonios no suelen verse en familia, y como norma general y salvo cuando el tema presentado implica una gran desviación de la norma social, no se discute ni se comenta sobre ellos *a posteriori* con otras personas, lo cual, por otra parte resulta relativamente habitual cuando se trata de contenidos de informativos o de series.

Esto no es óbice para que en ocasiones algunos matrimonios de personas mayores vean testimonios juntos, como es el caso del que participa en el G.II (Jubilados, Centro BBK). Pero como norma general, tanto los espectadores habituales como los no habituales afirman que cuando ven programas de testimonios lo hacen casi siempre en soledad, entendiendo ésta como una actividad no compartida y un sustitutivo de la compañía.

La relación entre la televisión y el tiempo social que se advierte entre los jóvenes nos remite una vez más a los trabajos de Sonia Livingstone (2002), de los cuales se deduce que jóvenes y adolescentes valoran mucho más positivamente el tiempo que están fuera de casa, con sus amigos, que dentro de ella, y normalmente ante los media.

“Salir es una muestra de independencia, sociabilidad y oportunidades de exploración, con un estimulante potencial para lo inesperado. Por el contrario quedarse en casa es aburrido y seguro, cómodo y familiar” (Livingstone, 2002:81).

Pues una tensión equivalente se aprecia entre las amas de casa del G.VII, que perciben esa dicotomía del mismo modo. Mientras los jóvenes parecen no necesitar explicitar que prefieren la vida social, las mujeres necesitan confirmar que, aun siendo espectadoras de talk shows, la interacción personal tanto dentro como fuera de sus casas les resulta indiscutiblemente prioritaria sobre la oferta televisiva.

**Prudencia:** *Si te llega una visita, o viene Juancar o... no me interesa para nada eso.*

(G.VII; Amas de casa)

**Magdalena:** *Yo no pierdo de salir a la calle por quedarme a ver ese programa.*

(G.VII; Amas de casa)

Por el contrario, esa misma expresión de *no perderse* aparece entre algunos de los miembros del G.II (Jubilados, Centro BBK), en alusión expresa a *El diario de Patricia*: “Si puedo, no lo pierdo”, afirma Rita, y es secundada por algunos de sus compañeros.

En este sentido, entre las amas de casa (G.VII) situar la televisión en un plano secundario con respecto a las relaciones interpersonales puede interpretarse como un argumento para su reivindicación como sujetos activos y sociales, con vivencias y experiencias propias, que arrinconan el interés puntual que puedan tener los contenidos televisivos.

Por otra parte, y con todo, hay programas que generan notables relaciones de adhesión entre sus espectadores, propiciadas por las cadenas de televisión que los emiten<sup>11</sup>, o fruto de la iniciativa espontánea de los propios miembros de la audiencia. Sin embargo los espectadores de testimonios no organizan puntos de encuentro –convenciones, *fanzines* o clubs, modos que tradicionalmente han constituido modos de articulación de la pertenencia a comunidades de seguidores de productos culturales–. Tampoco intercambian opiniones respecto al programa en redes en Internet de modo masivo. Los espectadores de *talk shows* difícilmente tienen herramientas para sentir que forman parte de una colectividad.

---

<sup>11</sup> En este sentido, en los últimos años la novedad la constituyen las diversas plataformas creadas a tal efecto en Internet con la intención de fidelizar a los espectadores (Jiménez y Solís, 2008).

En Estados Unidos, Jane Shattuc (1997) advirtió que no existía entre la audiencia de programas de testimonios la noción de comunidad que puede estar presente entre los espectadores de ficción o los fans de Madonna. Tampoco en nuestro entorno resultaría sencillo encontrar a espectadores habituales (G.II; Jubilados, Centro BBK, y G.VII; Amas de casa) participando de comunidades, ni presenciales, ni *on-line*<sup>12</sup>. No encontramos plataformas, asociaciones o publicaciones dirigidas al espectador de *talk show*, salvo las páginas *web* de *Esta es mi gente* y *El diario de Patricia*, alojadas en los portales de sus respectivas cadenas. Además, hasta fechas recientes, estas páginas no constituían sino herramientas para la captación de invitados, pero no vías para propiciar la participación del público. De hecho, era suficiente un análisis no exhaustivo de los exiguos foros que durante años mantuvieron activos los programas para comprobar que la mayoría de los comentarios publicados correspondían a personas que afirmaban estar en situaciones penosas y requerían la ayuda del programa para solucionarlas –básicamente, individuos alejados de algún familiar que manifestaban su deseo de que el programa pudiera propiciar un reencuentro haciéndose cargo de los desplazamientos–.

Es cierto que la explosión de los *blogs* ha dado lugar a que la participación de la audiencia en todo tipo de foros se haya incrementado de manera sustancial. En este sentido, la excepción la constituye la creación, de *El blog del Diario*, un esfuerzo –posterior a la realización de los grupos de discusión– por “hacer el programa más interactivo”, según sus responsables<sup>13</sup>. Las entradas a este blog, también alojado en el portal de Antena 3, revisan algunas de las situaciones planteadas en el programa, incluyendo fragmentos emitidos, e invitando a los internautas a dar su opinión al respecto. La respuesta de la audiencia a esta propuesta es, indudablemente, más calurosa que la propinada a páginas precedentes, pero sin duda alguna, todavía relativamente sosegada.

Hasta ahora Internet constituía un apoyo para la estrategia de producción del programa<sup>14</sup>, necesitada de cualquier vía para localizar invitados dispuestos a participar del espectáculo, e igualmente interesada en

---

<sup>12</sup> Resulta reseñable que, sin embargo, si hayan proliferado en Internet foros y plataformas para seguidores de otros espacios de *telerealidad*. De hecho, las investigaciones de Daniel Aranda (2006, 2007) analizan el empleo que hacen de un foro de discusión un grupo de lo que denomina telespectadores *excesivos* -fans- de *Gran Hermano* en la red, empleado como herramienta de socialización y resignificación de los contenidos televisivos.

<sup>13</sup> [<http://eldiario.antena3.com/diario/eldiario>], consultado el 6/12/2009.

<sup>14</sup> Además de las intervenciones de personas solicitando la intervención del programa para la localización de familiares, también eran relativamente frecuentes los llamamientos de los redactores instando a posibles invitados a responder a los perfiles que intentaban localizar para futuros programas.

tantear temas potencialmente interesantes para la audiencia. Pero no podía hablarse de comunidades de espectadores de *talk shows*. Puede que la iniciativa de *El blog del Diario* suponga el inicio de un cambio de tendencia, pero resulta complicado aventurarlo si suponemos que gran parte del maduro público de *El diario de Patricia* difícilmente navegaría en Internet con soltura.

Así las cosas, los espectadores de programas de testimonios consideran que su experiencia resulta fundamentalmente privada y no suelen socializarla, ni entornos físicos ni en entornos virtuales. Del análisis de los grupos de discusión se deduce que ven *talk shows* en soledad, a lo sumo acompañados por algún familiar, y no suelen comentar este consumo con posterioridad. Y sin consumo social, estos espectadores no tienen el poder de la comunidad de *outsiders* culturales o aficionados a las narrativas complejas que pueden compartir los seguidores de la ciencia ficción o a los seriales que menciona Shattuc, cuyas motivaciones, por otro lado, son completamente diferentes a las suyas.

De los comentarios de sus espectadores habituales deducimos que el consumo de programas de testimonios no es una cuestión sobre la cual se hable: no constituye un hábito televisivo que se comparta en entornos cercanos.

**Carmen:** *Porque hay quien no puedes hablar de estas cosas. Los tiene tal trauma (desprecio), que buf... fuera, fuera (...). Nosotros, sí hablamos, pero tengo otra gente (personas que no forman parte del grupo) que ni hablar de estos temas, eso, bueno... parece como que están tirados.*

(G.II, Jubilados, Centro BBK)

Sin embargo, los espectadores de programas de testimonios sienten la necesidad de ver legitimada su actividad: argumentos como el de que *ayuda a la gente* –a los invitados–, o *les entretiene* –a los espectadores–, así como la afirmación de que *no hay otra cosa en la tele* se repiten a lo largo de sus intervenciones y aparecen en todos los grupos.

Este hecho reproduce la *estrategia defensiva* que Ang escribe al abordar el estudio de los espectadores del serial *Dallas* (1985), y que Shattuc también percibió en su propia investigación (1997). Existe la percepción de que el *talk show* es televisión *menor*, de poco valor. De hecho, en las ocasiones en las que un programa de testimonios se convierte en objeto de atención mediática, lo es para verse asociado a sucesos dramáticos, lo cual no hace sino incidir en su desprestigio. Al respecto, el ejemplo más patente lo constituye la riada de

descalificaciones públicas de las que ha sido objeto el género cuando mujeres que previamente habían aparecido en sus platós resultaron agredidas e incluso asesinadas por sus esposos o antiguos compañeros<sup>15</sup>.

Así, como en una *espiral del silencio* (Nöelle-Neumann, 1995), el espectador no suele hacer pública su condición, lo cual no quiere decir que haya una *mayoría silenciosa* que niegue públicamente lo que en privado consume con fruición, pero sí que la opinión pública impone una postura aceptable respecto al género: la del rechazo y la falta de prestigio.

Curiosamente, los contenidos de los programas de corazón sí son objeto de comentario entre los espectadores. De hecho, es frecuente que estos espacios generen debates y conversaciones entre lectores y espectadores, en los que se intercambia información, se negocian interpretaciones y se especula acerca de cómo llenar los *espacios en blanco*. La investigadora española María Lamuerda reivindica de este modo la capacidad de la crónica rosa para constituirse en foro de debate.

“Aunque la relación de los lectores con este tipo de historias tiene una dimensión lúdica y a menudo jocosa (...), mediante las historias de famosos también se discuten y negocian asuntos que preocupan a la sociedad en general. Las historias de famosos canalizan debates públicos acerca de cuestiones sociales en un espacio simbólico que, podemos llamar Esfera Pública Popular y en el que se debaten temas importantes para la sociedad” (Lamuerda, 2002:32).

Las historias de famosos tienen una alta potencialidad para ser interpretadas de distintos modos, reconstruidas con la información que día a día o semana a semana se va conociendo. De hecho, es la continuidad lo que facilita esa reelaboración. Por el contrario, en los programas de testimonios la autonomía de las historias presentadas que hemos descrito posibilita que el consumo fragmentado resulte cómodo, pero implica que las historias presentadas carezcan de continuidad. De modo que no tiene sentido que los espectadores efectúen un seguimiento de las mismas, y por supuesto, hace difícil la reelaboración colectiva del discurso: la visión en soledad y la ausencia

---

<sup>15</sup> En 1997 Ana Orantes murió calcinada tras ser quemada viva por su exmarido, dos semanas después de haber denunciado públicamente cuarenta años de maltrato en el programa de Canal Sur *De tarde en tarde*. En 1998 y 1999 dos mujeres murieron a manos de sus parejas después de haber desvelado en televisión sendos testimonios de maltrato. En 2004, el cadáver de una mujer apareció en el maletero de un coche dos semanas después de haber perdonado en *El diario de Patricia* las infidelidades de su marido. Una mujer fue golpeada y acuchillada en 2005 por su marido tras haber asistido a *Esta es mi gente* a revelar que había hecho nuevos amigos a través de SMS. El caso más reciente es el de Svetlana Orlova, asesinada en 2007 por su marido cuatro días después de rechazar la reconciliación que éste le propuso en *El diario de Patricia*. A raíz de este caso, la delegada especial del Gobierno contra la violencia sobre la mujer expresó su preocupación por las posibilidades de reencuentro entre los maltratadores y las víctimas propiciaban los programas de televisión, y diversas asociaciones e instituciones denunciaron la frivolidad y la falta de responsabilidad con la que el medio abordaba la violencia de género.



de socialización de los contenidos dificultan que de lo visto y oído surjan interpretaciones alternativas fruto de la interacción con otros espectadores.

A este respecto, resulta oportuno recordar que, según Guillermo Orozco, ver la televisión en compañía –sea física o entendida como el fruto de comentar posteriormente lo que varias personas vieron en solitario– implica la posibilidad de una apropiación más social y colectiva de la programación, y en consecuencia, un mayor distanciamiento de lo visto en la pantalla (Orozco, 1996:39). Cuando se ve la televisión sin compañía no se tiene acceso a la *sanción del otro* sobre lo que se está viendo, lo cual empobrece las posibilidades de reinterpretación y asimilación del espectador.

La recepción colectiva permite revisar y reelaborar los mensajes, y las conversaciones respecto a ellos, oportunidades para la reflexión, el cuestionamiento y el contraste de lo emitido. Cuando los mensajes mediáticos se reciben en un escenario grupal es probable que surjan comentarios, discusiones, explicaciones, reasignaciones... Sin embargo, los espectadores de *talk show* sólo disponen de esa oportunidad en contadas ocasiones:

**Dori:** *Yo alguna vez, les he comentado a mis hijos a la hora de hacer una apreciación concreta en un momento dado de una problemática, pues mira hijo, no te quejes tanto, que mira que el otro día vi esto en la tele. Y esto sí que son desgracias, esto sí que son problemas, no... o sea, ha salido como tema de conversación pues en un momento puntual para hacer ver que hay otras vidas, y otros problemas, pero vamos, muy, muy puntualmente. Sí lo sacamos, sí. Pero sin mucha atención porque no les va mucho.*

(G.VII; *Amas de casa*)

La soledad en la recepción y el descrédito asociado al *talk show* dificulta enormemente la socialización de su consumo, y por tanto la posibilidad de reinterpretación y discusión a las que podría prestarse. Entendamos esto como una ocasión perdida para el diálogo y la contextualización de los mensajes. Y recordemos que, según investigaciones realizadas sobre la relación entre los adolescentes y las series juveniles, este tipo de público reelabora e interpreta el significado de lo que ve en televisión a partir de las conversaciones que posteriormente mantiene, discutiendo el significado de lo visto y oído, relacionándolo con su propia experiencia, y realizando juicios estéticos, ideológicos y en especial morales, acerca del comportamiento de los personajes (Montero, 2006:126).

En el caso de los testimonios, sin consumo social es difícil que se llegue a este nivel de complejidad en la recepción. Consecuentemente muchos adolescentes no van más allá de la consideración del *talk show* como “tonterías que cuenta la gente” –Jessica (G.V; Fundación Peñascal)–, vetando la oportunidad para establecer actitudes empáticas o de aprendizaje a partir de las experiencias ajenas.

Del mismo modo, en ausencia de consumo social, también es complicado que algunos de los más fieles espectadores comprendan que la dinámica televisiva de mediación distorsiona la realidad que los programas dicen reflejar, o que cuestionen la fidelidad de los testimonios. Sin una discusión posterior al respecto, nos encontramos con televidentes que afirman que los testimonios son “la pura realidad, lo que vivimos” –Carmen (G.II; Jubilados, Centro BBK)–, sin tener en cuenta que esa realidad llega tras haber sido interpretada desde un punto de vista concreto.

## 6. Los espectadores ante el género

A lo largo de su experiencia como telespectadores, los participantes en los grupos elaboran una imagen de este género que determina su posición ante él. No se trata de una construcción inamovible, categórica. Tampoco está exenta de contradicciones, y como todas las percepciones, puede verse modificada como consecuencia de procesos de socialización tanto durante la celebración de las reuniones de grupo que conforman el trabajo de campo como en la cotidianidad de cada participante. Las respuestas de los espectadores no responden únicamente a las preguntas expresamente planteadas al respecto en la investigación: a lo largo de sus conversaciones se van deslizando comentarios, valoraciones y opiniones que se convierten en claves para la construcción de su percepción.

Por otra parte, ésta tampoco es homogénea dentro de los grupos: cada individuo planea o defiende su punto de vista dentro del contexto de la conversación, observándose opiniones moderadamente contradictorias en su seno. En cualquier caso, las percepciones de los participantes en los grupos están condicionadas por factores como su edad, su nivel socio-cultural, y la alfabetización y consumo audiovisual que declaran o se les intuye.

Es necesario comenzar este análisis proponiendo una serie de rasgos que definen al *talk show* y que aparecen, con mayor o menor fuerza, en todas las conversaciones que conforman el trabajo de campo de esta investigación. De hecho, la discusión acerca de la definición del género se articula alrededor de varias ideas que aparecen en todos los grupos. Es a partir de ellas, si bien no planteadas siempre de modo expreso ni unánime, pero sí presentes en todos los grupos y desprendidas de las discusiones, como sistematizamos la percepción de los espectadores en torno al género:

- el *talk show* está estrechamente vinculado a otros géneros televisivos: los programas de *teleencierro* y la crónica rosa más incisiva;
- sus contenidos traspasan la barrera de la intimidad que puede hacerse pública;
- es la recreación de una realidad, más o menos exagerada, y responde a unos mecanismos de producción concretos;
- se apoya en la intriga y el morbo para generar interés y expectativa entre los espectadores;

- forma parte de la industria televisiva, y por tanto se somete a las pautas que ello implica.

Del mismo modo, los espectadores identifican los roles de presentador, invitados, público en plató y público objetivo como los personajes fundamentales relacionados con el producto. A lo largo del análisis comprobamos que la percepción de los espectadores al respecto de estos roles es heterogénea, en función de diferentes factores. Existe una base compartida a partir de la cual surgen divergencias y matizaciones, pero los elementos fundamentales son resultan invisibles para ningún espectador sea cual sea su edad, estilo de vida o nivel de consumo.

### **6.1. Entre *Gran Hermano* y la crónica rosa**

Según los participantes en los grupos de discusión, entre el *talk show* y el resto de la programación existe una indudable relación temática, dado que no es el único género cuyos contenidos se sitúan en el ámbito de la privacidad de personas reales. En el imaginario televisivo de los espectadores, las conexiones entre los programas de testimonios y otro tipo de espacios resultan evidentes: de ahí que lo ubiquen a medio camino entre *Gran Hermano* y la crónica de sociedad. En un contexto en el que la propia televisión ofrece contenidos híbridos y avanza en la mezcla de rasgos, los espectadores son capaces de identificar la evolución de los géneros y de establecer vínculos entre unos y otros.

En general, todos los programas, incluso aquellos que se consideran novedosos, no son realmente tales, sino modificaciones de enfoque o el resultado de añadir rasgos de estilo previamente presentes en otros espacios. Los intentos por catalogar los géneros televisivos y *encerrarlos* en tipologías resultan complejos, y prueba de ello son las múltiples categorías que coexisten, tanto desde el ámbito académico como desde el empresarial. En la actualidad es difícil encontrar programas que adopten únicamente los rasgos de un solo género televisivo. De hecho, la disolución de contornos y la interrelación intergénero y el préstamo de rasgos es una tónica que se ha dado desde los inicios de la televisión. Pero es remarkable que la competencia por la audiencia y el afán por ofrecer novedades en la programación ha acentuado este fenómeno en las últimas décadas.

En este contexto,

“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 un híbrido televisivo” (Lacalle, 2000:86).

La constatación de que el *talk show* está relacionado con otros géneros aparece claramente entre los espectadores. De hecho, esta percepción da lugar a confusiones iniciales, pero también a comparaciones, alusiones y comentarios que inciden en las particularidades de los programas de testimonios con respecto al conjunto de la *telerrealidad*. Sin embargo, la barrera entre los programas de testimonios y espacios como *Salsa rosa*, en Telecinco, o *Dónde estás, corazón*, en Antena 3, no es percibida de manera inmediata<sup>1</sup>. De hecho, en los primeros momentos en los que se propone a los participantes una conversación en torno al *talk show*, aparecen dudas en todos los grupos precisamente en la delimitación del género:

**Asier:** *Los de testimonios y así ¿también son los de los sábados a la noche, y esas cosas?*

**Iratxe:** *Salsa rosa.*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Sonia:** *Pero todo esto del corazón y eso no entra aquí, ¿no?*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Graciela:** *(...) veo más que todo los programas de corazón cuando puedo verlos, que son más o menos idénticos al de Patricia. (...)*

**Norberto:** *(...) las actrices y esta gente que está casada con famosos y todos, ahí cuentan su vida de una manera... (...) entonces me parece como si fuese lo mismo. En el primero se está contando la vida de una persona, en Corazón, luego la vida de la misma persona, que cuenta su testimonio... Entonces yo todo lo veo como si fuese así... el mismo rótulo...*

(G.IV; Inmigrantes)

De esta confusión se desprende que los espectadores perciben una relación muy estrecha entre los distintos géneros y programas que se elaboran

---

<sup>1</sup> *Salsa rosa* (Telecinco) y *Dónde estás, corazón* (Antena 3) forman parte de una generación de espacios de crónica rosa emitidos en horario de máxima audiencia los fines de semana, basados en entrevistas agresivas realizadas a personajes públicos, que son remunerados por prestarse a ello. *Corazón* (TVE1) es un programa también dedicado a la crónica rosa de tono marcadamente amable.

a partir de unos mismos contenidos, que en este caso son las vidas privadas de personas reales. Los talk shows y la crónica rosa comparten ámbito temático:

**Irene:** *(Los talk shows) son como los programas del corazón. Los ponen porque la gente lo ve... a la gente le gusta saber esas cosas, y cotillear y saber de la vida de los demás.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Para dirigir las reflexiones de los participantes en el grupo hacia el *talk show*, e intentando que éstas no se diluyeran en las apreciaciones globales sobre la *telerealidad*, la moderadora especificó en todos los grupos en los que resultó necesario que los invitados al *talk show* no son personas famosas. Siendo ésta una de las características diferenciadas del género, esta injerencia en el desarrollo de las discusiones grupales resultaba necesaria. Pese a ello, diferentes alusiones a la comunidad de intereses entre ambos tipos de programas siguieron apareciendo en las intervenciones de algunos participantes.

**Ángel:** *Eso es un alcahueteo de... Salsa rosa, el otro, el otro...*

**Moderadora:** *Pero no estamos hablando de Salsa rosa...*

**Ángel:** *No, ya, ya... pero todo es igual.*

**Rosamari:** *Yo diferencio, entre unos y otros.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

A su vez, también surgen comparaciones entre ambos tipos de programas, los protagonizados por personas conocidas y los que se basan en testimonios de personas comunes, incidiendo en la legitimidad de quienes exhiben su privacidad para obtener beneficio económico y contraponiéndola a quienes lo que buscan mostrando su vida privada es una solución a un problema concreto. Es precisamente el *factor económico* lo que, a los ojos de los espectadores, marca la diferencia entre las motivaciones de los invitados. En los programas de corazón, los invitados actúan movidos por el ánimo de lucro, y participan “por cobrar, y es muy distinto, porque aquí sale de todo por cobrar” –Carmen (G.II; Jubilados, Centro BBK)–. En cualquier caso, el halo de

descrédito y rechazo que rodea a la crónica social alcanza también al *talk show*:

**Aitor:** *En mi casa está prohibido (...). Los programas de corazón, y todos esos, prohibidos. Llegamos a un acuerdo.*

*(G.VI; Estudiante de Bachillerato)*

A los ojos del espectador, la explotación de la intimidad, esto es, la búsqueda de lucro a través de la exposición de cuestiones privadas, desacredita al invitado famoso o popular. Como norma general, la elevada remuneración no justifica la revelación de la vida íntima, y menos entre personajes a los que se les supone una cierta solvencia económica. Sin embargo, cuando los invitados son personas comunes con las que, en razón de su no popularidad, el espectador puede sentirse más identificado y su mirada es mucho más benevolente.

Los famosos, o quienes pretenden serlo, “no van más que por dinero”, afirma Rita (G.II; Jubilados, Centro BBK). Por el contrario, los invitados comunes buscan ayuda. Por eso, entre los altos consumidores de *talk show*, la consideración que merecen ambos tipos de programas no puede ser la misma.

**Rita:** *Yo no dejo de comprender que si es para ayudar a la gente. Para ayudarles a las personas, que se ven ahogadas por el motivo que sea: por matrimonios, por... (...) van personas llanas, todas distintas, pero todas con la soga al cuello, a ver quién se la afloja. Y piensan que en la televisión, por la ayuda de Laura o de quien sea, o de Patricia, o de la que sea, les van a echar una mano y a ayudar. Yo digo que, para mí, son programas maravillosos. En cambio por ejemplo la Salsa rosa y otros parecidos, no, no van más que por dinero. Y las de Gran Hermano, por escándalo público, esas ya sí. Y cuentan mentiras, por dinero.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

Hay otras ocasiones en las que el rechazo a los famosos no obedece explícitamente a la remuneración económica, sino a la percepción de una oferta televisiva saturada de programas dedicados a dar cuenta de la intimidad de personas conocidas.

**Iratxe:** *Jo, pues yo casi prefiero ver testimonios...*

**Oihane:** *Yo también. Yo prefiero ver testimonios que siempre a la misma a la misma a la misma de Gran Hermano. Yo es que eso sí que lo apago, directamente. Lo apago porque es que no... Eso sí que no...*

(G.I; Estudiantes de Filología)

Al valorar a los participantes de programas de *teleencierro*, cuya motivación es universalmente identificada como la búsqueda de fama y por consiguiente dinero, también se produce un rechazo generalizado que, sin embargo no es incompatible con un relativamente amplio conocimiento de la mecánica de los programas y con la familiaridad con sus participantes. Esta incongruencia está relacionada con el consumo avergonzado sobre el que posteriormente reflexionaremos, y nos invita a pensar que los espectadores están interesados y consumen ciertos programas sin quererlo reconocer.

No es objetivo de esta investigación profundizar en la actitud del público ante *Gran Hermano*, como paradigma de la *telerealidad*, pero sí es remarcable la virulencia con la que atrae hacia sí críticas en todos los sectores, si bien los motivos esgrimidos son sustancialmente distintos:

- los mayores rechazan *Gran Hermano* porque lo consideran *indecente* y se opone al recato y el orden moral que defienden:

**Carmen:** *Es que eso es una porquería, a mí eso no me gusta...*

**Rita:** *Para mí eso, y La casa de tu vida<sup>2</sup>, eso es una cosa asquerosa, repugnante, y no me gusta ni mirarlo. La pongo así, veo que eso... ¡para fuera!*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Inés:** *Ya me diréis si ahí no hay porquería bastante en los concursantes que van y el testimonio que dan, y las familias, y...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

- los jóvenes, por su parte, han asistido a sucesivas *carreras* televisivas de concursantes de *Gran Hermano* entre el asombro y

---

<sup>2</sup> *La casa de tu vida* es un programa estructuralmente similar a *Gran Hermano*, en el que los concursantes son parejas que compiten por una vivienda. Telecinco emitió tres ediciones en 2004 2005 y 2007.



la desaprobación. Más que contra el programa, cargan las tintas contra quienes han sido concursantes y han conseguido notoriedad por ello, reprochándoles su modo de vida artificioso, que poco tiene que ver con la lógica del esfuerzo y la recompensa por el trabajo:

**Saray:** *En Gran Hermano, vas al programa, luego dices que te has acostado con no sé quién, con no sé cuántos... Un par de añitos sin trabajar ni nada...*

**Aitor:** *¡Te haces de oro! O sea, te tiras tres años de programa en programa, cobrando millonadas; coges una revista, y dices: mira, ésta está buena, me la voy a ti..., digo que me la he tirado; luego vas al programa, pues sí, estuve en la discoteca aquella con esta, y nos enrollamos, y no sé qué... Te inventas cualquier tontería, y como ya tienes la fama... (...). Hay mucha gentuza, en Gran Hermano.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

No obstante, los mismos jóvenes que censuran el comportamiento de los concursantes de *Gran Hermano*, reconocen abiertamente que este tipo de espacios constituyen poderosos polos de atracción. En este sentido, destacan las reflexiones de los alumnos de Comunicación Audiovisual, por edad y formación e inquietudes, con notables competencias para el análisis de este fenómeno. En el seno de este grupo aparece una comparación explícita entre los programas de testimonios y los que denominan *reality shows* –aquí los hemos denominado programas de *teleencierro*–, que consideran más interesantes, dinámicos y visuales:

**Ander:** *Yo creo que con los talk shows están perdiendo fuelle, porque los reality shows son más... son más trabajados, mucho más interesantes, yo creo...*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Ander:** Desde el punto de vista del morbo y de... Sí, enganchan más... El diario de Patricia, lo puedes ver un día, o puedes ver la mitad del programa, y listo, pero un reality show normalmente requiere un seguimiento.

**Maité:** Lo sigues, y cuando discuten estás como más... pendiente de lo que hablan.

**Miren:** Es verdad, porque el reality show también se supone que es ver cómo reacciona la gente, o cómo convive la gente con otra, cómo... Por ejemplo, en OT, la relación entre ellos, cómo gente desconocida entre ellos reacciona, tal... También es un poco eso, ver cómo...

**Ander:** Es que en un talk show te cuentan las cosas, pero en un reality show lo ves... y eso le da mucho más...

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

En el resto de grupos de jóvenes la línea argumental es similar. En general se desprende que para este sector demográfico, y pese a las antipatías que despiertan los concursantes, *Gran Hermano* “da mucho más juego” –Sonia (G.VI; Estudiantes de Bachillerato)– y “se ve mucho más” –Saray (G.VI; Estudiantes de Bachillerato)– que *El diario de Patricia* porque:

**Saray:** ¡Es que tiene más morbo, *Gran Hermano*!

**Aitor:** Y tiene más continuidad, siempre están los mismos, y ves lo que le pasa a éste, y luego a ver qué dice mañana, y a quién nombra, y a quién no sé qué... (...) Tú estás viendo un tío cómo... y al final siempre tienes a tu favorito. Es como tener, yo qué sé, diez bichos en una caja. Pues siempre tienes el que piensas que va a sobrevivir, el que... Si quieres, más... te acabas identificando no, pero tienes más... no compasión, sino que dices: ay, pobrecito. Pues este cabrón le está haciendo no sé qué... (...). Y es que esto es como continuo. Tú le ves cómo se levanta, cómo va a mear, cómo... come con tal... Y tienes como una criatura.

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

Resumiendo, observamos que todos los espectadores advierten innegables vínculos entre el *talk show* y otros dos grandes grupos de espacios televisivos: la crónica social y programas como *Gran Hermano*. En todas las reuniones aparecen paralelismos y comparaciones entre los programas de testimonios por una parte con la crónica social, con la que comparten la esfera temática, esto es, la vida privada; y por otra con espacios como *Gran Hermano*,

donde el protagonismo es atribuido a personas que en un principio resultan desconocidas para el público.

Sin embargo, a la hora de valorar la relación entre los distintos tipos de programas aparecen divergencias. Hay voces especialmente beligerantes al subrayar las diferencias entre ellos entre los adolescentes y los jóvenes, que despliegan su capacidad de análisis para considerar el *talk show* menos dinámico que los programas de *teleencierro*. La diferencia esencial entre los *talk show* y el resto de la *telerrealidad* se basa en dos factores: que estén basados en la oralidad y no en la mostración, lo cual los hace menos *espectaculares*, y que las historias que presentan no se extienden en el tiempo, lo cual no permite una evolución de los personajes y el seguimiento de sus reacciones. Los jóvenes consideran el *talk show* un género que ha quedado atrás, con el cual no pueden conectar del mismo modo que otros programas que aun cosechando críticas sí les resultan atractivos.

Por su parte, los altos consumidores también resaltan las particularidades de los *talk shows*: el hecho de que los invitados a programas de testimonios no busquen el lucro los convierte en personajes más cercanos, cuya actitud resulta incluso comprensible. Y esto es algo que no ocurre con los protagonistas de la crónica social o de los programas de *teleencierro*, especialmente rechazados por este sector. Estos espectadores consideran que los invitados a los *talk shows* son personas comunes, víctimas de problemas que podrían ser los suyos. Por eso se aproximan al género con una naturalidad y cercanía que no muestran ante otros, cuyos protagonistas, famosos o populares les invitan a mantener una distancia mucho más marcada. De ahí que los más mayores hablen abiertamente de su apego a ciertos *talk shows*, máxime cuando los temas abordados les resultan cercanos, mientras reservan su rechazo decidido a *Gran Hermano*. Ningún alto consumidor manifiesta interés o describe la potencialidad de *Gran Hermano* como un programa interesante para otros.

## **6.2. Traspasando la barrera de la intimidad comunicable**

La materia prima de los *talk shows* son los sentimientos, las relaciones personales o los conflictos privados entre los participantes que son invitados a narrar en primera persona una faceta de su vida. A partir de estas cuestiones que constituyen la vida íntima de personas sin relevancia pública, los mecanismos de producción del *talk show* articulan narraciones que permiten, “sacar a la luz pública una larga lista de temas y problemas que la moral burguesa consideraba tradicionalmente tabúes o patrimonio exclusivo de psicólogos y médicos” (Lacalle, 2001:123).

Un rápido repaso por las temáticas abordadas en los programas de testimonios actuales coincide con el listado elaborado hace más de una década por Dominique Mehl (1996) al referirse a lo que denomina *télévision de l'intimité*:

“Los fantasmas femeninos, la sexualidad de las personas mayores, los celos, el dinero en la pareja, las dobles vidas, el primer amor, los secretos de familia, la soledad, la castidad, los padres que abusan de sus hijos, el cambio de identidad, la bulimia, la anorexia, la amnesia, la fealdad, la seducción, la caída social, el juego, la obesidad, la separación, el alcoholismo, el suicidio adolescente, los padres criminales... Todos estos temas nunca habían sido hechos públicos de este modo por las personas implicadas (...). En el marco de esta nueva televisión, se reivindicán con la cara descubierta. *Handicaps*, problemas de relación, incertidumbres existenciales se instalan en el debate público, mientras que siempre se habían considerado como algo que pertenecía a la más estricta intimidad” (Mehl, 1996:17).

Más adelante desarrollaremos la idea de que la construcción narrativa desde la cual se abordan estos contenidos incide particularmente en la intriga y los aspectos más morbosos, buscando la atención del espectador. Ciñéndonos al espectro temático abordado por el *talk show*, hasta fechas relativamente recientes la privacidad de las personas comunes no había recibido atención mediática con la frecuencia y el tono que a día de hoy resultan habituales.

Los participantes en los grupos de discusión asisten a este hecho desde la curiosidad y la reprobación, considerando que ciertas cuestiones no deberían traspasar la barrera del entorno cercano en el que tienen lugar. Sospechábamos que los jóvenes, al no haber conocido épocas en la televisión que a este respecto fuesen más *pudorosas*, iban a mostrarse más tolerantes con la exhibición de la intimidad de otros. Sin embargo, la percepción acerca de la poca conveniencia de mostrar públicamente cuestiones esencialmente privadas aparece en todos los grupos sin excepción, desmontado esta presuposición de partida: independientemente de su edad, los espectadores hacen gala de un pudor respecto a su propia intimidad que no encuentran entre los invitados de los *talk shows*.

Los espectadores consideran que no conviene mostrar la intimidad, sea ello por reserva, sea porque la experiencia les ha enseñado que hacer públicos los problemas no suele conducir a resolverlos. Las amas de casa ejemplifican con agudeza esta posición:

**Dori:** *Todas tenemos ese pudor, porque además somos de una franja de edad en la que nos han enseñado que nuestros problemitas en casa, que si no se resuelven ahí, fuera difícil.*

(G.VII; Amas de casa)

En cualquier caso, es importante subrayar que “ese pudor” no resulta exclusivo de las amas de casa. En las palabras de Dori está implícita la misma sospecha previamente mencionada de que la actitud de los jóvenes ante la mostración de cuestiones íntimas pueda ser diferente. Y comprobamos que entre éstos, la reserva respecto a la intimidad y el rechazo a la desinhibición mostrada por los invitados de los *talk shows* está igualmente presente:

**Lorea:** *Para mí, según mis valores o no sé el qué, yo no iría ahí a contar mi vida. Para eso prefiero contárselo a mi familia, a mis amigas, o a quien sea, pero vamos, a un programa así, delante de todo el mundo, qué va... Es que a nadie le interesa lo que me pueda pasar...*

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Según los jóvenes, no se debe dar publicidad a cuestiones íntimas. Hay cuestiones que no hay por qué compartir en la calle, y mucho menos en la televisión, donde la repercusión de las revelaciones se escapa al control de los interesados. Esta prevención aparece incluso entre los participantes de menor edad incluidos en la investigación, bachilleres de 16 y 17 años y estudiantes de Educación Complementaria (G.VI y G.V respectivamente), adolescentes con formación académica y bagaje intelectual dispares. De hecho, el pudor ante la revelación de la esfera íntima es una de las ideas que con más claridad aparece de manera espontánea en este último grupo que, como se ha indicado en el capítulo dedicado al diseño metodológico, se mostraba ciertamente reacio a participar en la investigación:

**Endika:** *Me daría cosa, ir a contar mi vida... no sé...*

**Jessica:** *Además, tampoco se tiene por qué enterar la gente, de lo que te pasa...*

(G.V; Fundación Peñascal)

En cualquier caso, una actitud similar también se aprecia entre los alumnos de Bachillerato: las diferencias en el nivel académico no entrañan fisuras a la hora de contemplar con pudor la exhibición de la vida privada en escenarios públicos. Y esta es una posición moral que se defiende en todo momento y con firmeza y denota una defensa de la intimidad equivalente a la que aparece entre los adultos.

**Sonia:** *Aunque (tus problemas) sean más o menos graves, tampoco creo debas ir a la tele a contar. Igual quieres que sea privado, y... yo creo que son cosas que hay que hablarlas... no sé, que no hace falta ir a la televisión... (...)*

**Aitor:** *(...) Si tengo problemas con la herencia de la abuela, y yo no voy a ir a un programa para decir: “pues sí, porque este cabrón me quitó no sé cuántos...”. Los trapos sucios en casa, o sea, no... No puedes ir a la tele y decir: “sí, porque este un día cogió y...”.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

La percepción de la intimidad como un valor a preservar también tiene consistencia dentro del G.IV (Inmigrantes). No se aprecian diferencias respecto al valor otorgado a la esfera privada en función de la cultura de origen, ya que las respuestas como la de Daisy –“lo que sucede en la casa, es de la casa”– se sitúan en la misma línea que las aparecidas en el resto de grupos.

Algo más compleja resulta la percepción del respeto a la intimidad que identificamos entre los miembros del G.II (Jubilados, Centro BBK) entre los cuales se encuentran los más abiertamente altos consumidores de *talk show*. En principio, resulta paradójico comprobar cómo aun reconociendo un consumo habitual y placentero, estos espectadores consideren que en ocasiones “se habla de cosas que no tendrían que salir en televisión, de familiares, cosas íntimas entre hijos y padres”, como afirma Luisa. Esta aparente incongruencia puede explicarse en parte por la esencial heterogeneidad de la temática abordada en los programas de testimonios. Hay ocasiones en los que estos consumidores consideran que lo contenidos sí son aceptables dado su interés, y otras, aquellas en las que se abordan relaciones familiares estrechas, que tan importantes resultan para estas personas, en las que no convendría exponerse públicamente.

**Delfina:** Una madre que va a diciendo mal de su hija, o de sus hijos, o de esto y lo otro, y... eso no se va a decir a un programa de televisión. A hablar de tus hijos mal. Porque mis hijos... porque ha hecho esto o lo otro... Eso, descartado. Eso no se puede decir (...). Yo nunca en la vida iría a un programa de televisión a decir mal de mis hijos o mal de una hermana, o de un hermano, o de quien fuera, eh, no iría jamás, a decir mal de mi familia. Me lo callaría, pero no iba ahí..

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Por lo tanto, y con algunas matizaciones, el concepto de intimidad está muy presente entre todos los participantes en la investigación como valor a proteger y preservar de la exhibición pública. Podría decirse que la *moral burguesa* a la que se refería Charo Lacalle (2001:123) conserva un peso específico en lo referente a la relación con la protección de la intimidad propia. Lo cual no es óbice para que en ocasiones la representación de la intimidad ajena pueda resultar interesante, como de hecho demuestran las evidencias de consumo.

Aunque la palabra tabú no se menciona expresamente, los espectadores se sienten incómodos proyectándose en los invitados y al imaginarse a sí mismos traspasando la barrera de la intimidad comunicable que implica la participación en un programa de las características del *talk show*. Por eso, por encima de las diferencias de edad, de nivel de instrucción o entorno cultural, la conducta de los invitados no por habitual deja de parecer reprochable.

Haciendo una lectura más profunda de ese rechazo, detectamos que entre los espectadores adultos es radical, y se dirige hacia el programa; entre los jóvenes, en cambio, la exhibición de la intimidad se contempla como una elección voluntaria de los invitados en el caso de los *talk shows*, y de los concursantes en el de *Gran Hermano*. A los adultos les molesta; los jóvenes, sobre todo se preocupan por marcar lo que les distancia de quienes se prestan a mostrar su vida privada.

En este sentido, podría deducirse que los espectadores más mayores perciben que los contenidos televisivos que ellos consideran inadecuados no deberían emitirse, mientras los jóvenes no exigen a la televisión que sea didáctica o que no difunda mensajes inconvenientes, porque asumen con naturalidad que los contenidos televisivos responden a lo que supuestamente demanda la audiencia.

Relacionadas con la idea de la revelación de la esfera íntima, aparecen con notable frecuencia dos expresiones de uso común en las que es interesante que nos detengamos:

- cuando un invitado revela una parcela de su intimidad se entera *toda España*, y
- cuando los invitados se presentan en público, cuentan trapos sucios.

Respecto a la primera idea, resulta llamativo que de manera generalizada se equipare desvelar un secreto en un programa de testimonios con que se entere de ello todo el mundo. Esta apreciación aparece tanto entre los espectadores jóvenes como entre los más mayores:

***Irune:*** *Que se entere toda España de tus problemas.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

***Mila:*** *¡Pero no lo expones a toda España!*

*(G.VII; Amas de casa)*

La interpretación que hacemos de este tropo, que transforma en todo el mundo a aquellas personas, muchas o pocas, que están viendo el programa, es la de que los espectadores tienen conciencia de que una vez expuesto un testimonio, éste pasa a ser de dominio público y escapa al control de los interesados. Los convierte en objeto de comentario y juicio más allá del círculo cercano. La consecuencia de la exhibición de la intimidad es la consecuente pérdida del control sobre ella.

En cuanto a la también recurrida alusión a los trapos sucios, concreta gráfica y coloquialmente la percepción acerca de la naturaleza de los testimonios que ofrecen los *talk shows*. Los invitados van a “airearlos” -Lorea (G.0, Estudiantes de Comunicación Audiovisual)-, de lo cual se deduce que los espectadores han interiorizado que en los programas la parcela de intimidad que se desvela no es *cualquiera*, sino aquella relacionada con cuestiones censurables.

Los espectadores saben que van a encontrarse con cuestiones privadas, pero no con cualquier privacidad, ni cualquier sentimiento. Este fragmento resulta bastante esclarecedor:



**Andoni:** *Es que engancha más, parece, ¿no?*

**Leire:** *Parece que política no es un sentimiento. Pero hay otros temas que tampoco...*

**Moderadora:** *De lo que se habla es de los sentimientos. ¿Sí? O...*

**Andoni:** *Algunos, sentimientos...*

**Leire:** *Algunos sentimientos, pero el sentimiento político, no...*

**Asier:** *Lo que lleva al cotilleo, al final. El sentimiento que lleve al cotilleo.*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

Por tanto, el ámbito de la intimidad que los espectadores relacionan con el *talk show* se restringe a cuestiones relacionadas con el conflicto y los comentarios potencialmente maliciosos. Tienen clara conciencia de que el objeto de interés de la *telerealidad* en general y de los testimonios en particular no es tanto la vida privada como los *conflictos* relacionados con la vida privada. Y en consecuencia, dan por hecho que cuando alguien se expone en la televisión, su relato se focalizará en las cuestiones más espinosas, censurables. La revelación de la intimidad está estrictamente relacionada con aquello que es mejor que se oculte porque es vergonzoso, imperfecto. Si no es así, la narración no tiene interés.

Así lo ejemplifica este fragmento de la reunión del G.II (Jubilados, Centro BBK), que aunque se refiere al programa *Salsa rosa*, y no a un *talk show*, muestra claramente cuál es la expectativa con la que el espectador se sitúa ante la intimidad desvelada:

**Rosamari:** *Mira, se ha muerto Paquito Fernández Ochoa (...). Pero ya ha estado su hermana en Salsa rosa, se ha llevado una pasta; su mujer ha estado el sábado. No sé si le han dado doce millones por ir. ¡A no decir nada! ¡Nada!*

**Carmen:** *Nada, ni una palabra...*

**Rosamari:** *¡Nada! Mucha educación. Lo único que tuvo. Pero yo, cuando terminó, me quedé como estaba, me quedé como estaba.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

Sin conflicto, los espectadores saben que no hay interés y por tanto difícilmente habrá programa. Al hablar de intimidad, en realidad se habla de una situación problemática íntima. Por eso los espectadores rechazan con

tanta firmeza la posibilidad de convertirse ellos mismos en invitados y por tanto, en protagonistas de conflictos de cuya trayectoria, una vez hechos públicos, perderán el control. Además, son conscientes de que dar a conocer la intimidad de los invitados también involucra a otras personas, que pasan a ser protagonistas involuntarios de los relatos presentados.

Hay algunos espectadores que consideran que esto resulta ilícito:

**Prudencia:** *No dejes el pantalón tirado, hijo, por favor... yo no soy ninguna esclava tuya, yo puedo hacer una limpieza y tal, pero yo no me tengo que agachar para recogerte tu pijama (...). Yo le puedo decir todo lo que quiera, y él me puede debatir lo que queramos, en casa, pero yo a él no tengo derecho a exponer sus cosas en público. Como no me gustaría que el vaya a exponer temas míos en la televisión.*

(G.VII; *Amas de casa*)

Por otra parte, el hecho de que las cuestiones abordadas en los *talk shows* traspasen la frontera de la intimidad comunicable está estrechamente relacionado con el concepto de secreto. La psicóloga estadounidense Evan Imber-Black (1999) describe una experiencia vivida en primera persona en un libro dedicado al espacio que secreto ocupa en el seno de las familias:

“La joven entró en mi consulta lentamente, con la vacilación propia de un cliente nuevo. Le indiqué que tomara asiento y me dispuse a comenzar el intercambio de preguntas y respuestas de rutina, que por lo general toma la totalidad de la primera sesión. Casi antes de que pudiera pronunciar mi nombre, comenzó a contarme un secreto muy íntimo y vergonzoso. Tratando de que lo hiciera paso a paso para permitir que se construyera una relación lo bastante estrecha como para contener su terrible pena, le pregunté amablemente qué le había hecho pensar que era adecuado contarme esas cosas con tanto apresuramiento. ‘Vi que la gente hacía esto en *Oprah* todo el tiempo’, respondió” (Imber-Black, 1999:143).

Los terapeutas recomiendan un entorno apropiado para la revelación de los secretos, y un plató de televisión en el que la narración se conduce hacia el conflicto no parece ser el más apropiado a tal efecto. Los espectadores están acostumbrados a ello pero no por eso dejan de encontrar reprochable la actitud de los invitados.

Hay una contradicción estructural entre el secreto y el foro abierto al público, lo cual constituye el oxímoron central de la cultura del *talk show* (Shattuc, 1997:58). Lo que es privado pasa a hacerse público; lo que se presenta en público ya no puede seguir siendo privado, y sin embargo lo es

porque atañe a la vida íntima de las personas implicadas. Esta contradicción es difícil de aceptar, sobre todo entre los espectadores jóvenes, que no identifican el potencial catártico de la revelación del secreto:

**Aitor:** Yo una vez vi que una señora, iba a decir que tenía una relación secreta con un hombre, y se lo escondía a su marido (risas). Entonces, vas a un programa de televisión a que te vean todas tus vecinas y posiblemente también tu marido, ¡a decir que tienes una relación secreta con otro!

**Saray:** Es que eso, no tiene sentido estar tanto tiempo escondiéndolo, por ejemplo, para que no se entere la gente, y de repente vas, ¿y que se entere todo el mundo? (...)

**Aitor:** Es bastante estúpido ir a la tele a decir, yo qué sé, a contar tus secretos para... Es que no tiene sentido.

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Miren:** Yo no entiendo cómo van allí. Yo en el último que vi fue el de una chica, que su marido era un putero y... y va a la televisión a que... ¿a qué? A decir... no sé, creo que quería que él admitiera delante de todo el mundo, que era un putero, y ella dejarle. Es que yo no entiendo, quién quiere hacer...; ir a la tele, a dejar a tu marido delante de todo el mundo. Y encima, quedas fatal...

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

En los espectadores adultos, la tolerancia a la *publicitación* del secreto es mayor. Quizás por contar con mayor madurez, la experiencia vital propone explicaciones al comportamiento de los invitados:

**Dori:** Y a veces, o sea, nos abrimos más a quien no conocemos que a quien conocemos...

(G.VII; Amas de casa)

En cualquier caso, los espectadores hacen responsables a los propios invitados de la exhibición de su intimidad. No hay referencias a los mecanismos de captación de la producción de los programas, que insisten en conducirlos al plató, ni tampoco a la situación de indefensión en la que habitualmente se encuentran quienes llegan a ese punto. Los testimonios se

centran en la esfera privada de los invitados, y atraviesan la barrera de la corrección, con lo cual prácticamente todos los espectadores rechazan abiertamente la posibilidad de convertirse ellos mismos en los invitados. A su vez, la mecánica de la narración de la intimidad sólo se entiende si conduce a un conflicto, porque eso es lo que enseña la experiencia como telespectadores: sólo aparece en televisión la intimidad conflictiva. De ahí que la esfera privada se identifique con el problema, el secreto y lo conflictivo, y sin embargo se asuma que existen profundas conexiones humanas entre las narraciones que ofrece el *talk show* y las vidas de sus espectadores. La desaprobación social está motivada precisamente porque parte de una identificación: la que automáticamente establece el espectador con el invitado, una persona que muestra su intimidad a los demás de un modo negligente, sin valorar las consecuencias que entraña perder el control sobre ella.

### **6.3. La recreación guionizada de una realidad que se exagera**

Como producto televisivo, el *talk show* es el resultado de unas estrategias rutinizadas de producción que permiten mantener un ritmo adaptado a las necesidades de las cadenas televisión<sup>3</sup>. Tratándose de un espacio de emisión diaria, la elaboración de programas de testimonios evoca una cadena de montaje. El *talk show* no es espontáneo: aunque parta de situaciones reales y su materia prima esté compuesta por emociones, sentimientos y vivencias en primera persona, su contenido no puede tomarse sino por una representación de la realidad que ha de ajustarse a las necesidades de la producción televisiva.

Esta idea aparece prácticamente en todos los grupos de espectadores: al ver un *talk show* todos tiene la percepción de estar asistiendo a un espectáculo. Lejos de considerarlo un escaparate natural de la realidad, la mayoría del público identifica roles, esquemas narrativos y una estructura más o menos estandarizada en la que han de encajar los testimonios. Todo ello hace conscientes a los espectadores de que están asistiendo a *performances*, actuaciones que no son falsas dado que recrean experiencias reales, pero que tampoco pueden ser consideradas auténticas porque carecen de espontaneidad. Andrew Tolson lo denomina *the melodramatic performance of talk*: la puesta en escena de una conversación incidiendo en el carácter melodramático de las cuestiones abordadas y los modos de expresión empleados para desarrollarla. (2001:27).

---

<sup>3</sup> La perspectiva académica del *newsmaking* se ha dedicado a analizar profusamente estas rutinas y su relación con los contenidos de los programas informativos.

Tal y como afirma Shattuc, los programas de testimonios son *preconstruidos* de principio a fin (1997:157). En ellos hay poca espontaneidad; la sorpresa y el placer vienen de la incertidumbre por comprobar si un miembro de la audiencia o un invitado será puesto en evidencia, o se derrumbará. Al fin y al cabo, en tanto que programas de televisión los *talk shows* son cuidadosamente analizados, producidos, y en la medida de lo posible, preelaborados (Wood, 2001:66): se producen pensando en un *target* preestablecido y ateniéndose a un esquema.

Relacionada con la idea de la representación, aparece la idea de la autenticidad de quienes participan en los programas. La sinceridad de los invitados, o incluso su auténtica identidad, son cuestiones que los espectadores ponen en cuestión repetidamente. La sospecha de que algunos de los testimonios puedan resultar falsos, invenciones de los narradores, o mistificaciones elaboradas por el equipo de programa y representadas a cambio de dinero, aparece con fuerza entre los grupos más jóvenes.

**Leire:** Ese chico que fue, de nuestro instituto, dijo que cobró 25.000 pesetas, y... sus amigos, se iban a inventar una historia para poder cobrar 25.000 pesetas. O sea, cuando se enteraron de que cobraban, de que daban dinero, pues dijeron como que iban decir que le ponían los cuernos, o alguna historia así para... (...)

**Asier:** Luego también que si bailaban les daban más... (risas)

**Iratxe:** Yo también he oído eso... En *Esta es mi gente*.

**Asier:** Y luego también, les decían ¿quieres bailar, salir a bailar? Y había mucha gente que salía...

**Iratxe:** Sí... (...). Eso se oye bastante, vamos, que les pagaban más por ir a bailar.

(G.I; Estudiantes de Filología)

Los motivos por los cuales los espectadores sospechan de la veracidad de los testimonios que presentan los invitados obedecen básicamente a la dificultad para entender los motivos que guían a los invitados a publicitar su intimidad. También se cuestiona que después de años de *talk shows* en la programación, aún puedan encontrarse personas con historias reales suficientemente dramáticas, desviadas o singulares y dispuestas a participar del espectáculo. De hecho, la naturaleza falsa de los testimonios de los invitados se ha convertido en la práctica en materia de leyenda urbana, que en

algunos casos los participantes en los grupos defienden con absoluta vehemencia:

**Inés:** *Mira, lo primero que hacen para llevarles a los programas es ofrecerles dinero. Porque claro, cuanto más miseria cuenten... (...). Mira, yo conozco una chica de Madrid, eh, que en un programa de Patricia Gaztañaga salió en el programa. Ella estaba como de público, teóricamente, ella estaba como una espectadora, y dijeron: si alguien quiere venir a contar aquí algún testimonio y tal... Y ella se levantó, como de manera espontánea, no era verdad porque estaba allí porque ella había llamado al programa... Ella había llamado al programa, pero ella no tenía ningún testimonio real, y era para hablar de una persona, la primera experiencia que habían tenido de sexo con un hombre. Entonces ella llamó al programa, y dijo que ella no tenía ningún inconveniente en ir a contar allí una historia, lo que le dijeran que ella... Vamos, que la conoce mi hija, a través de otra... de otros amigos. Y esta chica fue al programa. En su casa se quedaron con la boca abierta porque no sabían que iba a estar allí, contando mil miserias y mil historias. Claro que le pagaron, claro que le pagaron. Ella dijo que como estaba muy mal de dinero, que a ella no le importaba el programa, que pasaba y se olvidaban de ella. Y dejó a su familia... con la boca abierta.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

**Lorea:** *Yo conozco uno que venía conmigo a clase, fue una vez... (...) porque llamó, con su hermana, a contar que con su madre eran superamigos, y se iban de fiesta a las noches con ella (...). Bueno, pues luego, al cabo de dos meses le debieron llamar, que estaban haciendo un programa de no sé qué, y necesitaban que llamase y que dijese tal, y tal, y tal. O sea, más preparado que vamos... Y ya dije, bah, qué estafa.*

**Ander:** *Muy, muy... (preparados). Yo fui... me engañaron para... o sea, yo iba a ir de gancho porque... y al final me sentaron en el sofá (risas de las demás). Iba sin saber nada, y me dijeron lo que tenía que contestar y todo.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Objeto de discusión, materia de conversación o acicate para el consumo, la verosimilitud de los testimonios es una de las cuestiones que más rápida y repetidamente aparecen en las discusiones de los grupos, sin que desde luego exista unanimidad respecto a si se paga o no a los invitados.

**Andoni:** Yo creo que se inventan o... para tener más gente pues igual pagan algo, no sé. Tener aquí a más de cinco personas, en el País Vasco, cada día cinco, o diez personas, no sé cuántos pasan, en cada programa, pues no sé. Habrá algo. Sin más la gente no va a contar. En toda España igual hay más gente, y es más fácil encontrar a gente que tiene problemas, o que quiere contar, o... ¿Pero aquí (en Euskadi)?

**Oihane:** Yo no estoy muy de acuerdo con Andoni. No sé, yo creo que en general suele ser verdad. Sí, claro que habrá, habrá... bueno, pues eso, que les pagan y tal, pero en general esa gente va y no sé...

**Iratxe:** Y se desahoga, ¿no?

**Oihane:** Sí, es para desahogar.

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Carmela:** Yo lo que pienso es que la gente se pueda creer que por haber ido a la televisión, se crea la historia de alguien que ha podido disfrazarla un poco. Porque hay gente que cuenta sus miserias descarnadamente, pero es que hay otras que son fáciles de digerir, o sea que es que ha veces que dices: esto tiene que estar mintiendo, que no puede ser verdad lo que está diciendo. Yo creo que algunos también mienten, que les puede pasar que al final se crean sus propias mentiras.

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Mediante esta investigación no se puede determinar la autenticidad de los testimonios que se presentan en los *talk shows*, pero es oportuno incluir varias observaciones al respecto:

- en otros países varias filtraciones han dado cuenta de la contratación puntual de actores desconocidos, lo cual ha provocado escándalos y la retirada de algunos programas<sup>4</sup>. En las televisiones de nuestro ámbito no hay constancia documentada de que haya ocurrido algo similar. No tenemos constancia de reconocimientos similares en el ámbito español;
- el programa *De buena ley* (Telecinco), basado en la puesta en escena de juicios en el que supuestas personas de la calle

---

<sup>4</sup> En 1999 la BBC canceló el *Vanessa Feltz Show* a raíz de una noticia aparecida en el diario sensacionalista *The Daily Mirror* sobre una actriz llamada Savannah Davies que, al parecer, había contado una falsa historia de malos tratos en este *talk show* a cambio de una remuneración que rondaba los 120 euros. Con respecto a las rutinas de producción de los programas estadounidenses, Shattuc (1997) afirma que durante los años 90 se recurría de manera habitual a actores o invitados falsos.

pretenden solventar cuestiones relacionadas con herencias o conflictos entre vecinos, reconoció prácticamente desde el inicio de su emisión en el mayo de 2009 que quienes representan a las partes en conflictos son actores que encarnan litigios inspirados en casos reales. Los responsables del espacio justificaban este planteamiento afirmando que las dramatizaciones contribuyen a una mejor exposición de los casos. No tenemos constancia de aclaraciones similares respecto a los *talk shows*;

- de las conversaciones mantenidas con los responsables y redactores de *Esta es mi gente* se deduce que el equipo era consciente de la incertidumbre existente entre el público respecto a la veracidad de los invitados, pero en todos los casos los entrevistados aseguraron categóricamente no haber pagado nunca a ninguno de ellos;
- durante la visita a la redacción de este programa tuvimos la oportunidad de observar a varios de los invitados que tomaron parte en los programas grabados en aquellos días. La percepción de la investigadora es la de que eran personas que hablaban, de manera voluntaria, de sus experiencias reales. No obstante, también cabe mencionar que de la observación de las rutinas de producción del programa se deduce que los plazos impuestos a los redactores encargados de localizar a futuros invitados resultaban rígidos, lo cual podría haber motivado la inclusión de algún invitado falso.

En este sentido, las rutinas de producción del género pasan por la exigencia forzosa a cada pareja de redactores de un determinado número de invitados con perfiles muy concretos ajustados a la concepción de cada programa –algunos ejemplos propuestos por los redactores en las entrevistas realizadas: obesos mórbidos, personas que hayan superado la anorexia, personas que hayan tenido problemas familiares a causa del alcohol–. Ante la presión temporal –plazos de una semana– y ambiental –quienes no conseguían en tiempo captar a suficientes invitados habían de ser ayudados por sus compañeros, aun agotado el horario de trabajo–, no sería descabellado sugerir una relajación de los mecanismos de verificación de los relatos de los candidatos a invitados, en beneficio de un trabajo más llevadero.

Dicho esto, hay que dar por hecha la autenticidad de la mayoría de los testimonios presentados en los *talk shows*. Que algunas historias sean inventadas no puede ser sino una especulación; las presiones de la estructura productiva podría motivar alguna desviación de esa norma, pero en cualquier



caso, hacemos nuestra la reflexión de Tolson cuando afirma que, sean o no *reales* los invitados, hay una dinámica discursiva en la puesta en escena de la conversación que utilizan los *talk shows* que atrae a las audiencias contemporáneas (2001:3).

Dejando de lado la autenticidad, tanto las temáticas como el desarrollo de los relatos son suficientemente atractivos y *verosímiles* como para conseguir y mantener la atención de los espectadores, y se adaptan a una lógica narrativa que da por genuino lo que presenta, y deja en manos de los espectadores el juicio respecto a su autenticidad.

**Leire:** *Algunos situaciones son increíbles. Y puede ser verdad, pero son tan raras que parecen de ficción. Y entonces, aunque no sean ficción, pues al final es lo que a la persona que está viendo le parece. Al final no sabemos hasta dónde es verdad, mentira...*

(G.I; Estudiantes de Filología)

La estructuración de los testimonios responde siempre a una dinámica narrativa muy concreta que ya se ha mencionado en el epígrafe anterior: la búsqueda del conflicto interaccional, altamente estructurado alrededor de los requerimientos televisuales (Wood, 2001:87). La lógica de la televisión precisa del drama para reconstruir un testimonio que resulte atractivo para el espectador. Tal y como describe Shattuc, hay una estructura estandarizada bajo la mayoría de los testimonios:

“La representación comienza con la presentación de la persona agraviada mientras quien causa el problema espera *sin saberlo* fuera del plató bajo el ojo de la cámara. Ante los requerimientos del presentador, el reclamante revela detalles íntimos sobre, digamos, la vida sexual desviada del otro. Juntos, presentador y reclamante llegan a la conclusión de que la persona que espera fuera del plató tiene un problema: el programa tiene el *conflicto* que busca” (Shattuc, 1997:157).

El conflicto o el drama es tanto un producto basado en una experiencia real, como un constructo artificialmente dispuesto y sometido a unas normas que lo convierten en algo estandarizado.

Tras estudiar las rutinas de producción del *talk show* en su país, la investigadora mexicana Martha Renero (2005:20) asegura que durante este proceso se produce una distorsión de los problemas de la gente, que han de someterse a las estructuras narrativas que interesan al programa. En ese sentido, los testimonios resultan una representación que *fabrican* los productores como resultado de la lógica de producción. Las investigaciones

respecto a las rutinas productivas del *talk show* se muestran por tanto unánimes al considerar que, al margen de la veracidad de sus protagonistas, estos espacios constituyen un conjunto de *recreaciones* de una realidad que tiende a explotar el drama y el enfrentamiento elaborado.

Por su parte, los espectadores no son ajenos a este artificio y a la existencia de unos parámetros narrativos que se imponen en el desarrollo de cada tema presentado. Advierten que los *talk show* pretenden construir un espectáculo a partir de amoldar pasajes de experiencias reales a la estructura propuesta por los programas. La narración de los participantes en el G.0 de su experiencia como invitado en *Esta es mi gente* refuerza esa idea de falta de espontaneidad.

**Ander:** *Ella sabía que le iban a dar una sorpresa, no había ninguna sorpresa. Yo tenía que hablar sobre esa persona, porque era un cambio de imagen. Se supone que yo y otra persona íbamos a darle la sorpresa de cambiar de look, aunque todos sabíamos que íbamos para eso, y a mí me dijeron, tú tienes que decir... o sea, que se viste mal, que no se peina... o sea, tú tienes que decir esto. Y si te llega a preguntar esto, tú dile esto. También recuerdo que había otro invitado, que iba para otro asunto, y le dijeron: bueno, y va a haber entre el público alguien que va a pedir el micrófono y te va a atacar, entonces tú... sin más. Y luego, efectivamente, en el programa, alguien del público pidió el esto y le dijeron... y le dijo: vamos, que... pero él ya sabía que le iba a decir alguien del público. Era todo... un guión, estaba muy bien hecho, y muy bien pensado, y de ahí no se movía nada, nada.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Percibimos que los jóvenes advierten más repetidamente, y lo manifiestan de modo más explícito, que el objetivo del *talk show* es construir un espectáculo a partir de la vida real. De hecho, el resto de los estudiantes de Comunicación Audiovisual (G.0) identifican con facilidad historias-tipo que responden a una estructura similar:

**Lorea:** ¡En cuanto empieza la historia, es que sabes cómo va a acabar! Ya sabes... la egitura (estructura)... Es que siguen siempre el mismo guión, todas las historias. Sabes que en cuanto empiezan a hablar de algo, no sé qué del reencuentro, que va a aparecer alguien y van a ser superfelices. Bah, que suelen ser historias siempre iguales, creo yo. Cambian los detalles y listo.

**Ainara:** Sí. A veces cuando una persona se lleva mal con otra, y quiere pedirle perdón, pues o se hacen amigos, o el otro se pira, o no sé, pero eso es lo que cambia, pero la historia... es igual... “Es que nos hemos enfadado, y... llevamos diez años sin hablarnos, y ahora quiero reconciliarme. Y ya está. O “te perdono, o no te perdono...”, pero más o menos siempre es igual.

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Sin embargo, también en el sector de espectadores adultos, las amas de casa (G.VII) cuestionan la naturalidad de las intervenciones de los invitados. “A mí me parece que eso está muy dirigido”, afirma Dori, y pone en cuestión no la veracidad de los testimonios, sino la espontaneidad con la que los invitados se expresan y la estructura narrativa que adoptan sus intervenciones. Al respecto, compartimos la reflexión de Sonia Livingstone (1997) respecto a la capacidad de los espectadores para evaluar los programas y proponer interpretaciones alternativas a las oficiales.

“Habitualmente se asume que la gente no es crítica con los programas de televisión de una manera racional. Puede que los acepten o los rechacen, pero no se muestran críticos. Así, la audiencia es frecuentemente descrita como despreocupada, indiscriminada, necia, o vulnerable, entre otras cosas. Sin embargo, escuchando las respuestas de la gente ordinaria sobre los programas de televisión se comprueba que cotidianamente hacen un amplio abanico de comentarios sobre lo que ven (...) y espontáneamente discuten sobre, por ejemplo, la coherencia de los argumentos, lo adecuado de la información presentada, las motivaciones tras la aparición en los medios, o qué pudo haberse dicho y se omitió. Escuchar a la audiencia también revela que la gente es consciente de que los programas están contruidos: los espectadores comentan los sesgos introducidos por los procesos de producción” (Livingstone, 1994:71).

Quizás la única excepción al respecto la constituyan los altos consumidores del G.II (Jubilados, Centro BBK), cuya discusión se centra más bien en la oportunidad o no de desvelar la intimidad o en la utilidad que esta actitud puede comportar para los invitados, sin otorgar tanta importancia como el resto de espectadores a la naturaleza no espontánea de los testimonios y a su carácter de recreación. Esto no implica de modo automático que los altos consumidores sean radicalmente vulnerables ante la naturaleza

construida de los programas, pero es una evidencia que para este sector de la audiencia, esta cuestión permanece en segundo plano.

Más adelante abordaremos la percepción que los espectadores tienen de la figura del presentador en el *talk show*, pero es preciso mencionar en este punto que esta figura juega un papel fundamental en la construcción del relato. En este sentido, la *narrativización* de la experiencia popular en el discurso de los programas de testimonios no consiste en tanto en otorgar a los participantes una voz pública o un espacio en el que contar sus historias, como en *transformar* esa experiencia en una *actuación pública* de la que participan el presentador y sus invitados (Joanna Thornborrow, 2001).

Los testimonios son desarrollados y juzgados apoyados en la labor de la autoridad de los presentadores, que son simultáneamente actores y directores de actores (Prado, 2002:383). No en vano los presentadores también son denominados *conductores*; sin su intermediación sería improbable que los invitados condujesen su narración de acuerdo a las directrices marcadas por el programa.

De nuevo entre los espectadores jóvenes este mecanismo de conducción se percibe con claridad. En general, en este sector se otorga al presentador una situación de poder que contribuye a que la intervención de los invitados se desarrolle según el cauce que el programa tiene previsto, siempre con la intención de que el relato corresponda a lo que supuestamente atraerá a los espectadores:

**Andoni:** *(El presentador) está buscando que la gente en casa se interese, y lo lleva (al invitado) por el camino que quiere.*

*(G.I, Estudiantes de Filología)*

**Mikel:** *(El presentador) la historia, la sabe de antes. No está descubriendo nada en el programa, él ya sabe lo que le tiene que preguntar, lo que le ha pasado, y por dónde tiene que tirar...*

*(G.I, Estudiantes de Filología)*

**Mikel:** *Yo creo que muchas veces son directos, y buscan ahondar en el tema del otro, para intentar si puede sacarle una lágrima, incluso... mejor, porque la gente es lo que quiere.*

**Oihane:** *Es su trabajo...*

**Andoni:** Encaminar, a donde...

**Oihane:** E intentar que no se desvíe el tema.

**Iratxe:** Porque cuando salen (...) lo primero que dicen, cuentan directamente, plof, lo que les ha pasado, ¿no?

**Mikel:** Ya, primero igual dicen: cuéntanos... Cuentan, y luego ya van ahí... a pinchar...

(G.I; Estudiantes de Filología)

Sin embargo, esta percepción no es del todo univalente. La misma estudiante que asume que cuando los presentadores dirigen los testimonios de los invitados por la vía dramática están desempeñando *su trabajo* –Oihane–, se muestra más adelante condescendiente con la presentadora Patricia Gaztañaga, reconociéndole el *mérito* en su labor como encargada de encauzar las conversaciones de los invitados:

**Oihane:** A Patricia a veces la vuelven un poco loca. Porque igual la persona habla y habla y no responde justo a la pregunta que le ha hecho, y entonces ella tiene que volver otra vez a la misma pregunta, y...

(G.I; Estudiantes de Filología)

Esto es, aunque en muchas ocasiones se perciba que los presentadores juegan un papel en el proceso de dramatización, también es posible que su *profesionalidad* sea valorada positivamente. En general los jóvenes son capaces de aislar estas dos cuestiones: perciben que los presentadores contribuyen a la explotación de los invitados, y a la vez, que son *buenos profesionales*.

Por tanto podríamos decir que, en mayor o menor medida, los espectadores advierten *mecanismos de recreación* que limitan la espontaneidad de los invitados bajo las narraciones presentadas en los *talk shows* -entre ellos, la labor de conducción desempeñada por los presentadores-. La diferencia estriba en que mientras los consumidores esporádicos consideran que esos dispositivos conducen a la exposición, a la confrontación o a la generación del conflicto para excitar el interés de la audiencia, los altos consumidores tienden a ser más indulgentes, hasta el punto de entenderlos incluso como una vía para la contención de los invitados.

Otro de los elementos que evidencian que el *talk show* no refleja la realidad sino que reelabora relatos mediados para atraer la atención de los

espectadores es el recurso a la *exageración*. Los espectadores, y una vez más los jóvenes en particular, son conscientes de que este elemento procura a los programas mayor espectacularidad.

**Aitor:** *Los casos que llegan son muy extremos.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

**Lorea:** *Yo me quedo pensando: ¿de dónde ha salido esta historia? Que no sé si será todo verdad, o será una parte, y luego lo han hinchado mogollón, o qué... Es que se cuenta cada historia... (...)*

**Irene:** *Es que suelen ser, algunas muy peliculeras.*

*(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

En este sentido, los espectadores identifican dos elementos diferentes pero entrelazados, que contribuyen a la exageración, haciendo, de este modo, corresponsables de la misma tanto a las estructuras de producción como a los invitados. A saber:

- el programa favorece aquellos testimonios que puedan resultar más exagerados;
- los propios invitados tienen un ánimo exhibicionista que los hace exagerar la narración de sus testimonios para hacerla más dramática, intensa o interesante.

**Mikel:** *Yo creo que algunos van también pues con intención de montar un poco el show. Porque tienen afán de protagonismo...*

**Andoni:** *El programa también, para vender tiene que dar algo que sea un poco... no tiene que ser sólo cuernos, o cosas que pasan realmente... Tiene que ser un poco más...*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

Los espectadores perciben un sesgo en la selección de invitados que favorece los candidatos con relatos más extremos en beneficio del espectáculo. De este modo, los invitados que buscan pareja son siempre “los más feos, para que la gente se ría” y los testimonios son “muy llevados al extremo, según defienden, respectivamente, Fernando y Aitor, ambos participantes en el G.VI (Estudiantes de Bachillerato).

Sin embargo, también hay que mencionar que dentro del mismo G.VI se manifiesta una percepción ciertamente distorsionada respecto al proceso de selección de invitados.

**Sonia:** *Seleccionarán a la gente, antes de que salgan... Y llamará mucha más gente de la que sale en ese programa, entonces... tienen que seleccionar, y cogerán a los casos más...*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

Esta apreciación, que el resto de los participantes en el grupo no rebate, nos permite deducir que estos chicos consideran, erróneamente, que son los invitados quienes se ponen en contacto con el programa para acabar apareciendo en pantalla. La observación de las rutinas de producción de *Esta es mi gente* demuestra que en raras ocasiones la iniciativa parte de los propios invitados<sup>5</sup>, sino de un equipo de producción que ha de localizar y convencer a estas personas para acudir a la televisión.

Sin embargo, la idea de que lo que se favorecen los testimonios más extremos y excesivos está plenamente asumida. Por su parte, las expresiones de emoción en el plató tienden a considerarse exageradas e incluso artificiosas:

**Irene:** *Igual, son dos hermanas llevan separadas desde los dos añitos y ni la conocen ni nada, y... pues un abrazo, parece que...*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

De hecho, la artificiosidad de los invitados resulta particularmente evidente a los ojos de los espectadores más mayores, en particular entre los miembros del G.II y del G.III (Jubilados, Centro BBK y Jubilados, Aulas de la Experiencia respectivamente). Según este sector de la audiencia, la exageración depende más de la interpretación que el invitado haga de su testimonio que de la estructura de producción de los programas. Ante narraciones escandalosas o extravagantes, se sugiere que los invitados mienten o han disfrazado su testimonio, sin insinuar que es el programa quien conduce los relatos hasta forzar los aspectos más chocantes o incide en lo

---

<sup>5</sup> Excepción hecha de quienes a través de los foros web de los programas manifiestan sus deseos por ver solucionados sus problemas en la televisión y finalmente acuden al plató.

escabroso mediante la selección de invitados. Los responsables de la exageración de las narraciones son sus propios protagonistas.

En otros momentos aparece la idea de que la exageración tiende a considerarse un *peaje* a pagar por conseguir el propósito que guía al invitado, sea este la búsqueda de notoriedad o la ayuda económica o de otro tipo – localización de familiares o acercamiento de esto–. Así, la exageración constituiría de hecho una herramienta en las manos de invitados en problemas.

**Marlene:** *Yo voy a contar mi vida, y voy a permitir exagerarla porque (recurrir al programa) es una forma que yo tengo para solucionar mi problema. ¡Qué importa lo que yo tenga que decir, si tengo que exagerar un poco, mi propio testimonio! Pues mira, como tengo tanta... tanta premura y tanta necesidad, y ni las ONGs ni el Estado, ni Cáritas, ni las asociaciones me dan una solución rápida y concreta, pues yo voy, no importa. Y si me dicen que tengo que exagerar, exagero, eh, ¿me explico, lo que quiero decir?*

(G.IV; Inmigrantes)

En el G.VIII (Amas de casa) aparece otra reflexión interesante, también relacionada con la *estrategia de comunicación* elegida por los invitados para conseguir notoriedad. Al igual que en la vida cotidiana, en el *talk show* los invitados emplean sus recursos para construir narraciones acordes a las supuestas expectativas del programa. Y ante diferentes situaciones comunicativas, el emisor adapta sus recursos expresivos.

**Marisa:** *Uy, pues hija, es que hay algunas que lo cuentan de una forma que dices: vaya forma de decirlo... (...) algunas veces digo: cómo lo cuentan. La forma, el tono de voz, la música, el expresarse... “Ay, es que...” Pues que a lo mejor lo cuento pues con una amiga, o con otra... yo misma, cuento a lo mejor una cosa, ¿no?, y a ella se lo puedo contar de una forma, y a ella se lo puedo contar de otra (refiriéndose a dos de sus compañeras).*

**Dori:** *Claro, por supuesto...*

**Marisa:** *Y dependiendo de a quién se lo cuentes...*

**Dori:** *Lo recibe también de otra...*

**Marisa:** *Lo exageras, lo...*

(G.VII; Amas de casa)



**Dori:** Parece que les han dicho: tienes que tirarte diez minutos llorando.

(G.VII; Amas de casa)

Del mismo modo, las amas de casa hacen referencias a la música que acentúa la narración de los testimonios, lo cual refuerza la idea de que los mecanismos de producción favorecen la exageración en las intervenciones de los invitados. Sin embargo, la idea más poderosa a este respecto es la de que la responsabilidad del resultado del testimonio depende fundamentalmente de la calidad de la actuación del invitado.

De todo ello deducimos que la mayoría de los espectadores es consciente de que lo que los *talk shows* presentan como realidad es el resultado de haber moldeado esa realidad a través de un proceso de mediación. Se ponen en valor la puesta en escena, que se vale de la exageración, y las rutinas de realización, que realzan los momentos especialmente dramáticos de los testimonios. El resultado, por tanto, no se considera espontáneo ni natural, si bien los jóvenes son más conscientes que los mayores de la capacidad de intervención de los propios programas.

En cuanto a las temáticas abordadas, en todos los grupos se advierte una cierta *saturación* respecto a los contenidos. Los espectadores consideran que las narraciones ofrecidas en los *talk shows* son repetitivas y percibimos en ellos una sensación de saciedad, dirigida en dos direcciones estrechamente relacionadas entre sí:

- por un lado, los temas que se tratan están circunscritos siempre a los mismos conflictos relacionados con las relaciones humanas. Por tanto, acaban por resultar reiterativos: no hay novedad en los contenidos, y los testimonios comparten lo esencial, con lo cual resultan muy parecidos entre sí;
- por otro, las ofertas de las cadenas generalistas les parecen homogéneas, dado que coinciden no sólo en tipo de espacios, sino en los horarios en los que éstos se ofrecen. Los espectadores tienen la percepción de que a la misma hora varias cadenas emiten programas que podrían ser equivalentes entre sí, y el *talk show* no es una excepción, lo cual les lleva a pensar que hay un exceso de programas de testimonios en la televisión, que todos son muy parecidos entre sí, y que se emiten todos en una misma franja horaria.

Respecto a la primera de las cuestiones, resulta oportuno reflexionar en torno a la tarea de los programadores de televisión de la mano de José Miguel Contreras (2003), que afirma que para diseñar la oferta televisiva hay que ocupar el confuso espacio que separa dos polos opuestos: la novedad y la reiteración. Contreras se apoya en su experiencia en esta tarea para poner de manifiesto una contradicción: el principal atractivo que el público espera de la oferta televisiva es el de la *novedad*, y sin embargo, la televisión vive de explotar *rutinas de consumo* durante años, y en la base del consumo televisivo está la costumbre de ver los mismos programas a las mismas horas.

Como previamente se ha expuesto, entre algunos sectores de la audiencia el *talk show* constituye un ejemplo paradigmático de consumo rutinario: muchos de sus espectadores lo son en virtud de un hábito adquirido a lo largo del tiempo. La costumbre juega un papel fundamental en el consumo de *talk shows*: durante años el mismo programa ha ofrecido a una misma hora contenidos homogéneos. Por supuesto, el margen de novedad al que alude Contreras está representado por la evolución del género, factor necesario para revalidar la atención del público. Pero el espectro temático y la estructura de producción generan testimonios, invitados y narraciones que encajan en *un mismo esquema preestablecido*.

Al respecto, los espectadores tienen cierta percepción de inmovilismo, que en el caso de los jóvenes se traduce en considerar los programas repetitivos o monótonos:

**Iratxe:** *El tema es monótono. Siempre. Me ha dejado. Todos: me ha dejado, me ha dejado, me ha dejado, ¿no?... De diferente forma, pero...*

(...)

**Oihane:** *Además, se repite tanto... Yo alguna vez igual justo nada más poner, y ya te enteras de la historia en cuanto lo oyes. O sea, ya sabes toda la historia, sin que la hayas oído. Porque se repite tanto, y hace tantas preguntas, y siempre cuentan lo mismo...*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Lorea:** *Siempre son las mismas historias, que al final se repiten mogollón.*

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

En un contexto en el que, salvo excepciones, lo habitual es que un programa de entretenimiento no se mantenga en la programación más allá de un par de temporadas, resulta excepcional que *El diario de Patricia* –ahora reconvertido en *El diario*– lleve en antena de manera ininterrumpida desde julio de 2001 y que *Esta es mi gente* llegara a enlazar siete años de emisión en ETB2. De hecho, los jóvenes achacan la desaparición de este programa al agotamiento de la fórmula como consecuencia de esta insólita longevidad<sup>6</sup>.

**Miren:** *Estuvo mucho tiempo, ¿no? Yo creo que ya era como que se repetían las historias, ya, mucho. Yo creo que le pasa ya a El diario de Patricia (...).*

**Miren:** *se han quedado pasados ya (los talk shows).*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Sonia:** *Siempre dan los mismos casos típicos.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

Esta percepción de reiteración no se produce únicamente entre los jóvenes: los adultos también advierten repeticiones y limitación en los temas tratados. Sin embargo, mientras aquellos hacen valoraciones explícitas sobre cansancio o saturación, éstos no defienden con tanta firmeza que el género esté agotado o falto de vigencia. De hecho, tienden a considerar que la existencia de un público fiel –formen o no parte de él ellos mismos–, satisfecho con el tono monocromático de los programas, justifica que las cuestiones abordadas se repitan con frecuencia.

---

<sup>6</sup> *Esta es mi gente* se emitió hasta el verano de 2006. El G.0 tuvo lugar en diciembre de 2006. En términos relativos, la retirada del programa era un hecho reciente cuando se celebraron los grupos de discusión. A lo largo de su historia *Esta es mi gente* había alcanzado registros de audiencia que rondaban el 30% de *share*; la media de audiencia correspondiente a su última temporada, 2005/2006 estuvo alrededor del 16%.

**Luis:** Siempre son los mismos temas los que ponen en estos programas. Siempre son los mismos, sí...

**Inés:** Los padres que están enfadados con los hijos, los hijos que están enfadados con los padres...

**Luis:** Que si me abandonó el marido hace no sé cuántos años, que si una novia que tenía de hace no sé cuantos años cuando era chaval...

**Inés:** Sí, o que conocí a no sé quién en Internet y luego resulta que me daba unas palizas que me dejaba baldada...

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

**Prudencia:** Dori, perdona: los casos, son muchos. Pero los temas... ¡son pocos!

**Dori:** Pero los ves muchas veces y cada caso es un mundo. Eso es lo que te hace...

**Prudencia:** Es ahondar en el problema...

(G.VII; Amas de casa)

La reiteración temática resulta evidente incluso para los más reconocidos altos consumidores:

**Rosamari:** Es que... son todos parecidos.

**Rita:** Sí, sí...

**Rosamari:** Son todos parecidos...

(G.III; Jubilados, Centro BBK)

Los altos consumidores no consideran un motivo para dejar de ver talk shows que los programas sean parecidos entre sí. De hecho, esto no es sino una evidencia que, desde luego, no les hace cuestionar sus rutinas de consumo. La reiteración temática puede ser un motivo para que los jóvenes, o incluso las amas de casa o aquellas personas no habituadas al género den la espalda al *talk show*, pero entre este público *cautivo* constituye un hecho asumido, que ni irrita ni induce al cambio de canal, porque gusta tal y como es.

Por tanto, a los espectadores más mayores y que más *talk show* consumen no les importa que éstos puedan resultar monotemáticos; el

desgaste que produce la rutina (Contreras, 2001:207) no les afecta en la misma medida que a los demás espectadores. De hecho, la reiteración en contenidos y esquemas discursivos y la familiaridad con el género permite a este grupo –cuya edad media supera los setenta años– un consumo relajado.

En relación con la saturación derivada de la supuesta homogeneidad de la oferta de las televisiones generalistas, conviene hacer un ejercicio de contextualización. La liberalización del sector televisivo, que en España tuvo lugar a partir de la década de los ochenta, inauguró la posibilidad de elegir entre múltiples alternativas de programación. Pero este planteamiento en la práctica se traduce en poco más que diferentes variaciones sobre lo mismo. Existe una notable homogeneidad entre las programaciones generalistas, que en parte puede explicar la dinámica de competencia entre cadenas. Los distintos emisores prefieren repartirse la audiencia con sus competidores a ofrecer alternativas realmente diferenciadas que no tengan garantizada la satisfacción del *target* a conquistar (*ibíd.*).

En este contexto, la innovación no es habitual, y menos aún en franjas horarias de gran competitividad o en cadenas televisivas preocupadas por la rentabilidad económica de su oferta. El éxito que obtenga una fórmula en una cadena será respondido por la copia y reproducción de la misma entre las cadenas de la competencia, lo cual conduce a un panorama televisivo en el que las ofertas son sensiblemente similares entre sí.

En la época de mayor éxito del *talk show*, este fenómeno se tradujo en espacios prácticamente equivalentes coincidiendo en varias cadenas a una misma hora. Sin embargo, conviene aclarar que esta situación se produjo en momentos pasados, en los que había una evidente saturación de programas de testimonios, pero en el momento de la celebración del trabajo de campo los dos únicos espacios que permanecen en antena son *El diario de Patricia* (Antena 3) y *Esta es mi gente* (ETB2), y además sin que sus horarios coincidan: el primero se programa a media tarde, y el segundo termina siempre a las 9, pero empieza alrededor de las 8 en función de las necesidades de su cadena, siempre diferentes cada día.

Sin embargo, entre los espectadores sigue existiendo la percepción de que la oferta televisiva es homogénea hasta el punto de que existe *sobreoferta* de *talk shows*. En este sentido, en algunos grupos se dibuja la imagen de un espectador casi *perseguido*, *obligado* a ver testimonios en una u otra cadena. Esta idea aparece con fuerza entre los participantes del G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia), que consideran sus posibilidades de elección mermadas, y culpan de ello a las cadenas televisión, poco imaginativas o arriesgadas, que

ofrecen siempre los mismos programas sin tener en cuenta los deseos de los espectadores.

**Charo:** *Es que no puedes dejar de verlos. Porque si no es a una hora, a otra te lo plantan...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

**Dolores:** *Creo que tiene que haber programas para... de distintas cosas para poder elegir. No se puede, en todas las cadenas, el mismo programa... (...)*

**Inés:** *No se rompen mucho el coco, los que tienen que hacer todos esos programas, porque suelen ser bastante similares todos.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

De hecho, estos espectadores manifiestan desagrado porque consideran que están siendo obligados a ver programas que dicen que no les gustan. Pero en realidad, en la época en la que son preguntados al respecto –diciembre de 2006 a marzo de 2007–, sólo se mantienen en las televisiones generalistas a su alcance dos *talk shows*, lo cual sugiere que las valoraciones en torno a la variedad y la calidad de la televisión perduran entre ellos más allá de las evidencias diarias.

No sólo los adultos estiman que la televisión no les ofrece suficientes alternativas entre las cuales elegir: también los estudiantes consideran que el *talk show* está *sobrerrepresentado* en la programación.

**Oihane:** *Yo en mi caso estoy un poco harta, ya. Y antes lo veía, porque me atraía, pero es que ahora... es que siempre lo mismo. Si no hay nada y justo quiero ver la tele, pues vaya, pero... Es que no hay más, no hay más.*

**Iratxe:** *Es que es eso, si la gente está harta pero no tiene nada más en la tele...*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

**Iratxe:** *Si en diez cadenas, en ocho dan eso, pues...*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

**Aitor:** ¡Qué cadena no da por la tarde, un programa de esos...!

**Saray:** Además hay una hora a la que, prácticamente, todos...

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

Esta percepción relativamente generalizada puede resultar paradójica en un contexto en el que, tras un indiscutible período de apogeo, aunque los espectadores sigan considerando que pueden encontrar variedad de *talk shows* como resultado de unas programaciones clónicas, el género está en fase de declive paulatino, ya que la mayoría de los programas que un día se ofertaron ha ido desapareciendo.

En el imaginario de la mayoría de los espectadores todos los *talk shows* son equivalentes entre sí, y aunque varíen los horarios, las cadenas en las que se emiten, los presentadores o los platós, el programa es prácticamente el mismo.

Las dos únicas excepciones a esta norma general las encontramos en dos sectores de la audiencia muy distintos: por un lado, los altos consumidores del G.II (Jubilados, Centro BBK), y por el otro, los jóvenes del G.0 (Estudiantes de Comunicación Audiovisual). En este sentido, los altos consumidores establecen importantes diferencias entre los programas que les gustan y los que no, a saber, entre *El diario de Patricia*, que en general les gusta, y *Esta es mi gente*, que no les gusta tanto. Advierten desigualdades en primer lugar representadas por la figura de la presentadora, y también en los tonos y las cuestiones abordadas en los programas. Sienten más cercano el programa de Antena 3 que el de ETB2, que se percibe más dirigido a un público más joven. Y también encuentran diferencias entre las temáticas abordadas por cada uno de los programas: unas les parecen adecuadas, y otras profundamente rechazables. Por tanto, mientras para los espectadores ocasionales, no habituales, el contenido del *talk show* es homogéneo, los habituales del género sí son capaces de reconocer las diferencias en formatos entre sí y en relatos dentro de un mismo formato.

Frente a la suposición de que todas las televisiones ofrecen *talk shows*, los participantes en el G.0 efectúan una lectura más ceñida a la realidad.

**Miren:** *Tuvieron su época, tuvieron una época buena cuando Esta es mi gente, y cuando... El diario de Patricia al principio fue...*

**Ander:** *Y, de hecho, si ves la parrilla, ahora han desaparecido un montón.*

**Lorea:** *Es que ahora hay más programas del corazón, que le han quitado sitio.*

**Ander:** *Yo creo que sí. Antes a la mañana sí que había programas... Me acuerdo de Alicia Senovilla, y así, pues que también eran de talk shows. Ahora a la mañana es más corazón, a la tarde también, mucho corazón, y le han quitado espacio, yo creo, a los talk shows. Queda El diario de Patricia, que es el que tiene éxito, pero los demás han desaparecido...*

**Lorea:** *No quedan más, ¿no?*

**Ander:** *Había otro en la española, también...*

**Lorea:** *Pero ya no, ahora hay España Directo, y en ETB tampoco está Esta es mi gente...*

**Ander:** *Yo creo que está perdiendo, eh, que luego igual vuelve a resurgir, luego...*

*(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

En efecto, en el momento de la celebración de los grupos de discusión los espacios de crónica social ocupan la mayoría de las tardes de las televisiones. Pero las imágenes construidas al respecto durante los años anteriores, en los que probablemente *talk shows* clónicos se emitían simultáneamente en varias cadenas, contribuyen a construir una percepción que hoy queda algo alejada de la realidad. Parece complicado superar esa idea preconcebida, si bien es cierto que el hecho de que los programas que han sustituido a los *talk shows* sean espacios de corazón –como se ha descrito, estrechamente relacionados entre sí– contribuye a esta confusión. Tildar de repetitivas y homogéneas las programaciones televisivas parece un lugar común, pero en lo que respecta a la oferta de *talk shows*, la percepción del espectador tiene más que ver con un estereotipo fijado hace años que con la oferta real.

#### **6.4. Ingredientes: intriga y morbo**

Hay dos elementos básicos en la construcción del *talk show* que son identificados en la totalidad de los grupos de discusión. El primero de ellos es la intriga; el segundo, el morbo. Ambos componentes son percibidos por la audiencia con claridad: los espectadores advierten que las historias



presentadas en un programa de testimonios deben de tener un grado de interés y un desarrollo narrativo que induzca al público a seguir las con atención. Así, sugieren que el modo en que los invitados presentan sus testimonios, y la manera en la que los responsables del programa articulan estas narraciones están apoyados en el suspense. Como hemos descrito anteriormente, los espectadores consideran que el *talk show* es un producto recreado; y en la labor de recreación de la realidad, la intriga aparece como uno de los mimbres más sustanciales en el que apoyarse.

El resultado se traduce en historias que *enganchan*, siendo evidente para los espectadores que la elección de la estrategia narrativa responde a la explotación de los recursos dramáticos a disposición del programa. Buscando la atención del espectador, la intriga y el suspense se emplean para hacer atractivos los relatos: oponer a invitados previamente enfrentados por un conflicto, revelar la información de modo progresivo para mantener el interés de la narración, proporcionársela al espectador antes que a algunas de las personas implicadas en el relato, son recursos –también empleados en otro tipo de narraciones– que los espectadores identifican y reconocen como herramientas para excitar su curiosidad.

**Miren:** *Te ponen igual una parte, qué le va a decir... mantener una intriga... Va a venir su marido, y él no lo sabe...*

*(G.O; Estudiante de Comunicación Audiovisual)*

La capacidad de los relatos para mantener la atención de los espectadores llega en ocasiones de la mano de un sentimiento de culpabilidad por parte de algunos de ellos, que entienden que sentirse interesados en las historias que les acercan los talk shows es responsabilidad suya. Sin embargo, hay otros espectadores que consideran que son los propios programas los que inducen al consumo, y hacen hincapié para argumentar su posición en las herramientas dispuestas a tal efecto.

Resulta significativo que la culpabilidad, relacionada con la falta de autocontrol, aparezca con especial fuerza en dos sectores de espectadores opuestos entre sí: los jubilados del centro BBK (G.II) y los adolescentes estudiantes de Educación Complementaria en la Fundación Peñasal (G.V). Pese a las múltiples diferencias que existen entre ambos sectores, en ambos grupos se identifica un discurso equivalente:

**Irati:** Hay veces que te pones a ver, y al final pues acabas... lo acabas hasta el final.

**Xabier:** Joe, te lo pones, y yo qué sé, si está llorando, y dices: joe, ¿por qué llora este? Te pones a verlo, te enteras, y te quedas viéndolo.

**Endika:** Te engancha...

**Irati:** Claro, al final te come la curiosidad...

(G.V; Fundación Peñascal)

**Ángel:** Llama a la gente...

**Román:** Exactamente

**Ángel:** Claro. Te atrae. Es como la droga. Dicen, ¿por qué fuman droga? Porque... llama. Esto, aunque no lo quieras ver, lo pones y dices: a ver lo que dicen...

**Rosamari:** Pues eso es lo que nos dan, y ahí nos enganchamos, hija.

**Rita:** Ya te digo que sí. Así como si fuese... una droga, hablando en plata. Cuanto más ves, más quieres... (...) Yo, para mí, como una cosa de... un vicio que coges. Es tanto lo que te llama la atención, las cosas que pasan en la vida, que no las ves, y en cambio allí las ves, que luego lo ves...

**Ángel:** Eso es lo que engancha...

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

La alusión concreta de Irati –“te come la curiosidad”–, al igual que el paralelismo que los jubilados del G.II establecen entre el consumo de *talk show* y la adicción a las drogas o el hecho de que Rita llegue a contemplar su hábito como un “vicio”, nos invita a considerar que en estos grupos ver *talk shows* se vive con un relativo sentimiento de culpabilidad. La intriga excita la curiosidad de los espectadores, que caen en lo que consideran una *tentación*.

Las amas de casa, por su parte, más bien consideran que como espectadoras son víctimas de las hábiles estrategias de los programas para retener su atención.

**Prudencia:** Y si encima están todos los espectadores esperando a ver qué decide el que no quiere salir... ¿Eso? No te marchas al baño, te puedes aguantar, porque tienes que esperar a ver qué le dice el otro. Y si ya le dice que sí, ya dice la gente: ay, qué bien...y si dice que no ya dices uhhh. Te están llevando al morbo, al límite. Que para que no apagues...

**Moderadora:** *¿Al límite, al espectador?*

**Prudencia:** *¡Al espectador! ¡Estos trabajan todos para el espectador!*

**Tere:** *Es que ahí está la audiencia. Si no te llevarían al límite, tú no lo verías...*

(G.VII; Amas de casa)

Ambas tendencias, la identificada en los grupos II y V (Jubilados, Centro BBK, y alumnos de la Fundación Peñascal, respectivamente) y la mayoritaria entre las amas de casa que componen el G.VII, pasan por el reconocimiento de que los talk shows ofrecen relatos que atrapan. La diferencia estriba en la atribución de la responsabilidad de atrapar o ser atrapado. Los menos críticos la asumen para sí; las amas de casa, más beligerantes, no. De hecho, Prudencia –G.VII; Amas de casa– no reprime su rabia al constatar: “¡Te mantiene pegada! Y al final consiguen lo que *ellos* quieren”. Esta reacción refuerza la idea de que en este sector el objetivo del programa es el atraer al espectador, y que para ello cuenta con una serie de recursos que no duda en desplegar.

Respecto a la capacidad de atracción que se le atribuye al *talk show*, hay que tener en cuenta que entre los jóvenes se ha producido un traslado del foco de atracción desde este género a otros programas. En páginas anteriores se describía la profunda conexión que los espectadores encontraban entre el *talk show* y la *telerrealidad*, y es evidente que entre los grupos de estudiantes la partida la están ganando los programas que ellos denominan *reality shows*, en clara alusión a *Gran Hermano*.

Haciendo gala de su capacidad de observación y análisis, los estudiantes de Comunicación Audiovisual (G.0) determinan que para el público juvenil y adolescente los *talk shows* no resultan tan interesantes como otros géneros basados en la *telerrealidad*.

**Ander:** *Con los reality shows están perdido fuelle, porque los reality shows son más... son más trabajados, mucho más interesantes, yo creo...*

**Moderadora:** *¿Son más interesantes?*

**Ander:** *Desde el punto de vista del morbo, sí, enganchan más. El diario de Patricia lo puedes ver un día, o puedes ver la mitad del programa, y listo, pero un reality show normalmente requiere un seguimiento.*

**Maite:** *Lo sigues, y cuando discuten estás como más pendiente de lo que hablan.*

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Aunque de modo quizás más difuso, en el resto de grupos de jóvenes esta idea se repite: la posibilidad de que haya un seguimiento día a día o semana a semana de una serie de personajes en cuya naturaleza se puede profundizar, los recursos filmicos y narrativos que pueden emplearse en la grabación y edición de *Gran Hermano* o *La isla de los famosos*, pero no en los *talk shows*, y la superación del encorsetamiento dramático, omnipresente en la narración de testimonios, resultan factores decisivos para que los jóvenes y adolescentes prefieran *otro* tipo de *telerealidad*.

Por otra parte, los programas de testimonios están profundamente relacionados con la dinámica de consumo fragmentado que hemos descrito en el capítulo anterior<sup>7</sup>. De hecho, un *talk show* está compuesto por la yuxtaposición de diferentes relatos independientes entre sí, lo cual de *facto* le permite tener una duración variable en función de las necesidades de la cadena, que pueden ser también diferentes cada día<sup>8</sup>.

Esta composición no requiere de un seguimiento diario, ni hace necesario el consumo íntegro del programa, ni que se respete el orden cronológico en el que se presentan las historias para comprender el sentido de cada una de ellas.

**Ander:** *No te conlleva, uy, me he perdido un cacho de serie y no sé que ha pasado. Lo pones, a ver qué cuenta este... O sea, te enganchas en seguida, lo dejas cuando quieres, también... buh, qué aburrido, te aburre la historia, pues me voy.*

*(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

---

<sup>7</sup> Véase la página 135.

<sup>8</sup> En el caso concreto de *Esta es mi gente* el programa venía precedido de una película, y en función de la duración de la misma el planteamiento del *talk show* incluía más o menos invitados, a cada uno de los cuales se asignaba un tiempo.

**Maite:** Cuando estás cambiando te paras. Luego si quieres, estás viendo otra cosa, seguramente estarás viendo otra cosa mejor, y te vuelves a cambiar.

**Ainara:** Pero a veces te quedas...

**Lorea:** Pero yo por ejemplo, así como igual hay series que las veo, porque voy a poner la tele a verlas, exclusivamente, es que esos programas, los talk shows, nunca los he visto porque haya ido exclusivamente a verlos. Ha sido siempre porque estoy viendo otra cosa, hago zapping, y luego sí: muchas veces se me olvida que estaba en el otro sitio, que había anuncios, y ya me quedo viéndolo.

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Por eso resulta oportuno retomar esta idea al referirnos al suspense, dado que el recurso a este elemento resulta sustancial a la hora de mantener la atención del espectador.

**Mikel:** Hombre, igual pones, caes en eso y te quedas a ver de qué están hablando. O sea, te enteras de qué están hablando.

**Oihane:** Y si te interesa te quedas...

**Mikel:** Puede ser interesante y entonces te quedas.

(G.I; Estudiantes de Filología)

En cualquier caso, las estrategias a las que recurre el *talk show* para trapar el interés de su audiencia no son ajenas a los propios espectadores. Y son precisamente los jóvenes y las amas de casa quienes las identifican con convicción, máxime cuando perciben que el desarrollo de la narración se acompasa a las pausas publicitarias:

**Aitor:** Pero eso coge audiencia. Estás diciendo: pobrecilla, a ver qué le hacen, a ver cómo reacciona. Entonces...

**Ziortza:** No cambias... (...)

**Aitor:** Y meten publicidad por medio, para que veas luego. O te ponen cartelitos de: “sí, luego se van a enterar de que...” Y te dan publicidad.

**Moderadora:** Y entonces tú sigues viéndolo...

**Saray:** Claro... En los cartelitos muchas veces te pone: “¿cómo reaccionará?”. Entonces tú ya te quedas ahí.

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Dori:** De hecho no habéis visto cuando dicen: después de la publi lo resolvemos. Después de la publi. Y ya para que te tragues los anuncios. Porque si te vas a la cocina, igual te quedas...

**Prudencia:** Se te escapa el final... Fíjate si se te escapa el final.

(G.VII; Amas de casa)

Por otra parte, la palabra morbo se descubre como el otro pilar fundamental en el desarrollo dramático del género, y aparece de su mano todo un campo semántico relacionado con el afán por conocer detalles de la vida íntima de los invitados de los *talk shows* –curiosidad, interés extremo, cotilleo, omadreos, chismes...-. Esta idea acarrea indiscutibles connotaciones peyorativas tanto entre los jóvenes como entre los mayores.

En general, entre los espectadores identificamos tres posturas respecto al morbo al que da pie el *talk show*:

- quienes consideran que la curiosidad desmedida respecto a lo que aparece en televisión es reprobable. El interés en los asuntos privados de los demás linda con el cotilleo o el chismorreos, y por tanto, se rechaza. Estos espectadores aceptan que la inclusión de esta perspectiva constituye un fenómeno extendido, pero intenta despegarse de quienes muestran interés por la intimidad ajena.

Como es lógico, defienden esta posición quienes menos programas de testimonios dicen consumir y más tajantemente rechazan este género: sobre todo, jóvenes, de cuyas palabras se desprenden juicios morales respecto a lo que *no es aceptable*, y encuentran en *la gente*.

**Ainara:** Además la gente es muy cotilla, y la vida privada de la gente es como, puf...

**Lorea:** Sí, yo creo que es eso, el morbo, ¿no? Que a la gente le gusta ver eso.

**Iruna:** A la gente le gusta saber esas cosas, y cotillear y saber de la vida de los demás.

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

**Jessica:** Las chismosas... Gente chismosa...

(G.V; Fundación Peñascal)

- quienes entienden que, pese a las connotaciones negativas vinculadas al interés por la vida de los demás, las cuestiones que el *talk show* aborda son innegablemente atractivas. Por eso llaman la atención *de todo el mundo*. Y dado que mostrar interés por las cuestiones que suscitan morbo forma parte de la naturaleza humana, este extremo no puede ser reprochable.

Estos espectadores aceptan que en muchas ocasiones al hablar sobre la cuestión aparecen reparos porque socialmente ni la exhibición de la intimidad ni el interés por conocerla están bien vistos, pero consideran que este interés es natural. Aunque hay jóvenes que se sitúan en esta posición, la idea aparece sobre todo entre los participantes de más edad, aun cuando declaren consumos esporádicos. En este sentido, esta es una postura relativamente tolerante ante una actitud que consideran tan natural como extendida: aun afirmando que no comparten el interés por las vidas ajenas que se les supone a los altos consumidores de *talk shows*, se acepta que este ámbito resulta naturalmente interesante.

**Oihane:** *Yo creo que mucha gente dice que no los ve pero en el fondo... pues los ve... Que les da vergüenza decirlo. Y yo creo que eso, la palabra clave es morbo, ¿no? Porque dices que no los ves, pero luego en el fondo... Es que atrae, ¿no? sobre todo, eso, atrae ver a alguien que te está contando su vida, interesa, o que cosas que tú dices, pues no me lo creo... Da morbo, ¿no?*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Fernando:** *Todo el mundo tiene su punto de curiosidad. Eso no lo puedes evitar.*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Dolores:** *No me gusta, quiero decir que no me mantiene la atención mucho rato, pero como todo el mundo tienes curiosidad, lo miras y... fíjate qué cosas pasan...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

- quienes intentan desligar *talk show* y morbo. Esta postura es tan extendida entre el grupo de altos consumidores (G.II; Jubilados,

Centro BBK) como exclusiva de sus miembros. Conscientes de la impopularidad del concepto de morbo, estos espectadores tienden a desligarlo de un tipo de programas que les gusta. Así, defienden que los testimonios son “más humanos que otra cosa” –como afirma Luisa–, *solidarios*, y destinados a cumplir una *labor social*.

Este grupo de espectadores desplaza el foco del morbo hacia los programas de crónica social, que convierten en el blanco de sus críticas. *Salsa rosa* “es más cotilleo, aquí se trata de exponer unos sentimientos” –Carmen–. De ahí se deduce que el morbo sigue considerándose reprochable. Lo que varía con respecto al resto de espectadores es la vinculación del concepto con el *talk show*, que en este caso no se subraya.

Sin embargo, el resto de los espectadores sí considera que este recurso está presente en los planteamientos narrativos de los programas de testimonios porque “cada vez la gente, la sociedad es más morbosa, y cada vez, a todos nos interesa más la vida de los demás” –Leire (G.I; Estudiantes de Filología)–. Presentar contenidos morbosos atrae a los espectadores, y como consecuencia, es un recurso habitual en los *talk shows* porque “es lo que vende” –Magdalena (G.VII; Amas de casa)–.

Por ese motivo se piensa que los programas recurren a ello de manera tan deliberada como sistemática:

**Prudencia:** *Yo creo que les llevan a cortes, a cuanto más morbo haya, mejor. Y siempre les pinchan para que salte el morbo. Es más, hay gente que no quiere ni salir, que está en la cabina, y les sacan y dice: espera que voy yo. ¿Qué les dicen allí, para luego convencerles, cuando estaban ya marchándose porque no quieren salir?*

(G.VII; Amas de casa)

Para completar la reflexión alrededor de esta idea aparecen dos rasgos más que completan la percepción de los espectadores sobre el concepto. En primer lugar, en los *talk shows* las vivencias de los protagonistas se abordan desde perspectivas dramáticas, dolorosas, o problemáticas porque se entiende que de este modo el producto resultará más *atractivo* para los espectadores. Lo trágico es más interesante:



**Ander:** Las (historias) divertidas enganchan menos. Vale, sí, qué divertido, pero también... bueno, voy a cambiar (de canal). Pues si es morbo, si es drama, si es... carnaza, pues a lo mejor me engancho más. (...) (los invitados) no van a contar cosas bonitas, pues me he casado... la gente va a contar, normalmente, cosas malas y curiosas.

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Se narra desde la emoción, y no desde un punto de vista técnico o el afán práctico o generalizador:

**Leire:** Tampoco va un psicólogo, un sexólogo, para hablar sobre los problemas sexuales, aunque aparezcan, de una pareja. O sea, aparecen los problemas sexuales de una pareja, por ejemplo, que sí pueden aparecer, pero no va nunca un experto sobre un tema, o un abogado sobre...

**Oihane:** Pero porque ya no daría al cotilleo, ¿no? Eso ya sería teórico.

(G.I; Estudiantes de Filología)

Este enfoque morboso y sensacionalista conduce a los espectadores a considerar las cuestiones abordadas en los *talk shows* como intrascendentes para el público, porque al no poder ser vistos como generalizables, difícilmente presentarán un interés didáctico. La perspectiva elegida por el programa para la narración incide en la dimensión emocional de los testimonios, pero no se traduce en un interés real por las personas que los relatan.

**Lorea:** Yo creo que son temas que, que ayudan al morbo. Que ayudan a que vaya gente que... Llevan a personas, o sea, historias que pueden dar morbo. Temas que no son realmente importantes y decisivos para el mundo, o sea, son cosas bastante triviales, normalmente, yo creo. (...) Te interesa en el sentido de que es una historia que te da morbo, pero realmente... o sea, yo veo el programa y si me interesa puede ser... (...), la historia porque igual te da morbo. Pero realmente no te interesa lo que le pasa a la persona, no te preocupas por...

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

**Leire:** *Es que a la gente le interesa todo. Todo, y cada vez más. Todo y nada, o sea, yo creo que son temas que les interesan, pero no repercuten... Un montón no les repercuten en su vida.*

(G.I; Estudiantes de Filología)

Esta reflexión aparece con particular lucidez entre los jóvenes, si bien también el resto de los espectadores considera que atender a la narración de un drama personal en televisión “no aporta nada” al espectador –Norberto (G.VII; Inmigrantes)–.

Como es lógico, la excepción llega de la mano de los consumidores habituales, que pasan de puntillas por la trivialidad de los contenidos, su trascendencia o la posibilidad de que sean generalizables, y hacen hincapié en el notable interés humano de las historias relatadas. Asomarse a la vida íntima de otras personas es una herramienta capital para construir relatos interesantes.

### **6.5. Un producto televisivo**

Los *talk shows* forman parte de la industria televisiva y se someten a una dinámica en la que la rentabilidad económica y los resultados de audiencia han de responder a las expectativas de las cadenas que los ofrecen. Este hecho condiciona estrechamente su contenido. Al igual que la mayoría de los contenidos televisivos actuales, han de apoyarse en la audiencia y las expectativas de lo que se supone que atraerá al público. La confección de las programaciones televisivas se hace con los resultados de audiencia en una mano y la proyección ideal de lo que a los espectadores les interesará en la otra. Aunque la audiencia no sea sino una construcción artificial, sólo supuestamente representativa de los espectadores, debe ser constantemente seducida, atraída, cautivada. Aunque no siempre lo reconozcan, cómo conseguir audiencia es, se quiera o no, la cuestión clave que guía la actividad de las televisiones (Ang, 1991:18).

Es importante clarificar que los objetivos de la televisión privada pasan por la búsqueda de beneficios económicos. Para financiar el conjunto del sistema, las cadenas dependen del patrocinio de los anunciantes. La idea de la publicidad está principalmente basada en la asunción de que es posible aumentar la venta de productos a través de la comunicación. Por tanto, es la perspectiva de acrecentar su volumen de negocio lo que induce a los anunciantes a utilizar la televisión para difundir sus mensajes promocionales. En consecuencia, ha emergido un sistema en el cual los anunciantes compran

tiempo a las televisiones, anuncios de quince, treinta o sesenta segundos, para insertarlos en los programas ofrecidos por las cadenas, entendidos como la promesa más o menos razonable de futuros espectadores para sus *spots* publicitarios.

Partiendo de esa base, estamos sumidos en una televisión gobernada por los índices de audiencia (Bourdieu, 1997:96). La pervivencia de las ofertas televisivas depende de su popularidad: sin espectadores no hay anunciantes interesados en participar en la industria de la televisión privada. De ahí que la televisión tienda a ofrecer productos de interés común a grupos amplios de población. Todas las cadenas generalistas se guían por unos objetivos similares, y consecuentemente, sus ofertas son bastante homogéneas.

En esta transacción es importante proporcionar a los anunciantes algún tipo de garantía de que no han empleado en vano su dinero, y asegurarles que sus mensajes han alcanzado su destino: los consumidores potenciales del producto anunciado. Y es en este punto en el que vuelven a entrar en juego los resultados de audiencia: los espectadores pasados se convierten en futuros espectadores potenciales y a su vez en posibles consumidores, cuya atención hay que atraer. Los anunciantes, hacia sus productos; las cadenas de televisión, hacia los contenidos que ofrezcan en cada momento.

Las televisiones tienden a decantarse por productos cuyos costes sean moderados, y no tanto o sólo en términos económicos, sino también en esfuerzos requeridos y en incertidumbre ante la producción y la respuesta que obtendrá por parte del público. De ahí que sea comprensible que las televisiones se decanten por ellos, con lo cual las ofertas televisivas tienden a ser poco arriesgadas: todas las cadenas generalistas prefieren espacios que en términos económicos aporten beneficios, y que les permitan afrontar la competición por la audiencia con algunas certezas. Por eso, como hemos mencionado anteriormente, las programaciones de las cadenas generalistas resultan tan parecidas entre sí, y por eso la oferta televisiva es reducida desde el momento de su concepción. Los programas que satisfacen las expectativas de audiencia son mantenidos en antena, y sus características son exportadas a otros programas buscando el mismo éxito (Aznar, 2002:6).

Las decisiones de programación tomadas en función de esta manera de concebir la oferta televisiva condicionan enormemente el marco de elección final de la audiencia. Del mismo modo, traen consigo que se haga todo enteramente al margen de la decisión efectiva del público. A la audiencia le resta decidirse por un programa u otro dentro de una oferta disponible que resulta bastante reducida, en un contexto en el que la mayoría de las

decisiones ya han sido tomadas previamente (*ibid.*). Como afirma Ien Ang y observaremos en el octavo capítulo<sup>9</sup>, el espectador “sólo puede esperar y ver qué menú le ofrecerán” (1985:23). Por tanto, se deduce que ante la televisión la elección de los espectadores no es libre, sino *condicionada* por las ofertas de las cadenas, que a su vez determinan diversos factores.

Del análisis de los grupos de discusión que forman parte de esta investigación se deduce que el público es consciente de este mecanismo. Las reflexiones de los participantes de todos los sectores nos permite comprobar hasta qué punto se ha extendido el conocimiento sobre el funcionamiento de la industria televisiva en todas las capas de la población. Si bien se trata de una cultura superficial, divulgada por los contenidos de la propia televisión y las informaciones que se transmiten al respecto en otros medios, demuestra que los espectadores son conscientes del papel que juega la audiencia como condicionante de la oferta de las cadenas.

En todos los sectores participantes en la investigación existe la conciencia clara de que el objetivo de los responsables de los programas de televisión es conseguir el mayor número posible de espectadores. En las ocho reuniones en las que se basa este análisis, y de modo explícito, preguntamos a los espectadores por qué creían que las televisiones ofrecían *talk shows*. Las respuestas, casi siempre precedidas por un breve silencio, apuntaban en una única dirección: porque consiguen resultados de audiencia acordes a las expectativas de quienes los programan, y consecuentemente generan beneficios, lo cual constituye el objetivo de los programas de televisión.

Esta batería de comentarios reproducidos da muestra de la unanimidad que existe al respecto entre los distintos grupos de espectadores:

**Mikel:** *Porque dan buenos resultados.*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

**Jessica:** *Porque se piensan que van a tener más audiencia.*

*(G.V; Fundación Peñascal)*

**Fernando:** *Para ganar audiencia, clientes...*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

---

<sup>9</sup> Véase la página 353.

**Daisy:** *Es lo que le gusta a la gente, ¿no?*

**Marlene:** *Porque vende. Claro.*

**Daisy:** *Porque tiene audiencia, si no... ¿para qué lo presentarían?*

*(G.IV; Inmigrantes)*

**Martín:** *Por dinero, exclusivamente por dinero.*

**Luis:** *Porque tiene mucha audiencia.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Sólo los altos consumidores del G.II (Jubilados, Centro BBK), sin dejar de señalar objetivos *economicistas*, complementan esta percepción con alusiones a otro tipo de motivación: la de contribuir a solucionar la situación de personas desfavorecidas. En el resto de los grupos no se mencionan ni razones solidarias, ni de imagen, ni la evidencia de que exista una necesidad a cubrir en los espectadores –una hipotética razón para justificar otros espacios– al plantear el porqué de la existencia de *talk shows*. Es cierto que a lo largo de la conversación, y como ejemplo de la potencialidad de la metodología empleada para la elaboración de discurso colaborativo, en varias ocasiones los participantes llegan a la conclusión de que los *talk shows* constituyen una herramienta para que los más mayores encuentren entretenimiento en sus casas, lo cual se entiende como un factor que argumenta la emisión de *talk shows* –algunos miembros del G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) así lo refieren mencionando la experiencia ante la televisión de sus propios padres–. Sin embargo, eso no responde a por qué las televisiones emiten programas de testimonios, sino a una percepción acerca de una realidad de consumo.

Según el grupo de estudiantes de Comunicación Audiovisual (G.0), los *talk shows* no son espacios de los que las cadenas puedan enorgullecerse: no contribuyen a generar una imagen de cadena deseable.

**Ander:** *No creo que ellos piensen: uy, tenemos que poner los talk shows porque son... porque nos dan buena imagen... No, de buena imagen, nada... lo que les da son beneficios. Yo no veo otra razón.*

*(G.0, Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Por supuesto, al valorar esta percepción hay que tener en cuenta que para este sector, el *talk show* no constituye una oferta televisiva de interés. Pero, en cualquier caso, queda patente que la percepción de que los objetivos económicos guían los contenidos televisivos está plenamente asumida. Y esto no se entiende como una característica exclusiva de los *talk shows*: así es como funciona la televisión. Al respecto no se perciben diferencias entre los objetivos de un programa de televisión y los de cualquier otro espacio. Al servicio de la búsqueda de audiencia, el *talk show* debe adaptarse a los mismos condicionantes que el resto de los géneros.

**Aitzol:** *En la televisión cuando un programa no tiene éxito enseguida lo quitan. Les da igual, aunque esté a mitad de programa, o lo que sea, lo quitan. Y si siguen dando, y mira que hace tiempo que habrán empezado con esos, y cada día más, supongo que es porque la gente los ve. (...)*

**Mikel:** *Las audiencias siempre mandan.*

**Iratxe:** *Si saben que no va a tener éxito no lo van a poner...*

**Oihane:** *Hay programas que han desaparecido...*

**Mikel:** *Si la gente no viera Gran Hermano no seguirían haciendo ediciones, por ejemplo...*

**Moderadora:** *Y si la gente no viera El diario de Patricia...*

**Iratxe:** *Lo quitarían, claro...*

**Oihane:** *Al día siguiente, ya... en cuanto vieran que esto... lo quitarían, claro.*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

Resulta paradójico el modo en que los espectadores han asumido que el comportamiento de la audiencia es lo que determina la programación, cuando en realidad la dimensión del público no puede equipararse ni a la calidad del contenido, ni a su pertinencia, pues la audiencia no es sino la reacción a la oferta de los programas, y no a la demanda del público (Wolton, 1999).

Los audímetros no registran opiniones, sino actos, y la idea de que observando los actos se pueden determinar las opiniones es falsa (Souchon, 1980; Delecour, 1988). Los audímetros son un aliado de la *dictadura televisiva* (Mariet, 1990), y sus limitaciones como herramienta para conocer la evolución del gusto real del público son manifiestas. Pero como ofrecen cifras tangibles son considerados el equivalente a la urna de la *democracia televisiva* (Wolton, 1999).

La mayoría de los estudios de audiencia realizados desde una perspectiva cualitativa inciden en las carencias de los análisis basados únicamente en resultados audimétricos. Tampoco faltan las voces que cuestionan la representatividad del actual parque de audímetros, y más aún en la actualidad, cuando el desarrollo de la TDT implica que las herramientas que se diseñaron para medir el consumo de las cadenas de televisión generalistas cada vez resultan más imprecisas para conocer a un público cada vez más segmentado. Los 4.500 audímetros repartidos en el estado español - 350 de ellos en Euskadi-, controlan el comportamiento televisivo de 11.897 - 868 de las cuales residen en la Comunidad Autónoma Vasca<sup>10</sup>-, lo cual no parece suficiente para medir con precisión la oferta de las televisiones en abierto, las plataformas digitales o el consumo de televisión a través de Internet.

Pese a todo, el audímetro es la única herramienta para el análisis de las audiencias de la que los espectadores tienen conocimiento. La presencia de audímetros y los rudimentos de su funcionamiento resultan de dominio público para casi todos los espectadores, si bien en ocasiones aparecen confusiones y vaguedades respecto a los fundamentos de la audimetría:

**Ángel:** *¿El audímetro qué quiere decir? No sé si a alguno nos ha tocado... ¿Es una opinión para la televisión, o... los programas que... cómo lo ponen?*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

**Marisa:** *¿Y cómo miden las audiencias? ¿Cómo lo hacen...? (...) A mí nunca me han llamado para...*

**Prudencia:** *Es que saben que tu televisor está conectado en Antena 3. Y eso llega por unas ondas...*

**Dori:** *Claro, por ondas va, guapa.*

*(G.VII; Amas de casa)*

También hay quienes muestran dudas respecto a la representatividad de los audímetros instalados. Las intervenciones de los participantes muestran que hay cierto conocimiento al respecto, aunque éste sea más bien difuso. A su vez se percibe una cierta desconfianza respecto a los modos de medición de las audiencias.

---

<sup>10</sup> [[http://www.tns-media.es/docs\\_audiencia/audiencia\\_79.pdf](http://www.tns-media.es/docs_audiencia/audiencia_79.pdf)].

**Ángel:** *¿Pero conocéis a alguno? (...) Porque eso es como el que le ha tocado las quinielas... No conozco a ninguno que tenga audímetro.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

**Toñi:** *¡Pero en mi casa nunca han puesto un cacharro para ver...! Porque yo les puedo volver locos, todo el tiempo cambiando... (...)*

**Martín:** *Tampoco en la mía, han puesto... Ahora bueno, que cuando entras, ya, ya marca, aunque sea un minuto, ya has marcado ahí, ya cuenta... Digo que si te ponen un aparato en casa, y marcas, aunque hagas zapping, cada vez que entras, ya...*

**Inés:** *Ya, pero no ponen un aparato en cada casa. No es necesario...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

En cualquier caso, los espectadores tiene conciencia de que consumir un programa es relevante para la continuidad del mismo; y también para la evolución de su rumbo, del tono que adaptará o, en ocasiones, del desarrollo de las tramas de ficción, como ocurrió con la telenovela *Yo soy Bea* (Telecinco) entre julio de 2006 y agosto de 2009, que fue alargada más allá de lo que en un principio el guión preveía, precisamente en virtud de resultados de audiencia satisfactorios<sup>11</sup>.

Del mismo modo, intuyen que cuando un programa es retirado de la programación esta decisión obedece al escaso respaldo de la audiencia, si bien no entran a considerar qué es *escaso*, o qué papel juegan las expectativas en función de los costes y la hora de emisión determinadas por las cadenas, o el valor inmaterial que ciertos espacios suponen para las cadenas, como es el caso de los informativos.

Puede que los espectadores no acaben de comprender el funcionamiento de los audímetros, pero no dudan de que el estudio del comportamiento del público resulta elemental para las cadenas de televisión, y saben que los audímetros constituyen la herramienta para ello. La conciencia de ser analizados como consumidores de televisión está presente en todos los grupos, si bien entre los espectadores se distinguen matices sugerentes.

---

<sup>11</sup> *Yo soy Bea* es la adaptación de una telenovela colombiana basada en la tradicional fábula del patito feo que, tras ser ninguneado por su fealdad en su puesto de trabajo en una revista de moda, se *transforma* en un hermoso cisne que sorprenderá a sus compañeros por su belleza. Ese, acompañado por la boda entre la protagonista y el galán, hubiera marcado el final natural de la historia. El éxito de la serie invitó a Telecinco a ampliar el contrato con la productora y solicitarle nuevas tramas y protagonistas.



Al respecto destacamos dos de las visiones que muestran que la actitud de los espectadores ante los métodos de medición de la audiencia no es monocolor:

- en general, los espectadores del G.II (Jubilados, Centro BBK) identifican el estudio audimétrico con una herramienta para *ajustar* la oferta televisiva a los deseos del público. Siguiendo esta presuposición, el estudio de las audiencias es útil y necesario para satisfacer el gusto de los espectadores. Esta es una visión sensiblemente acrítica que, una vez más, responsabiliza al consumidor de su propio consumo y considera la programación televisiva como la reacción a los gustos de la mayoría:

**Pedro:** *Sí cuando hacen las encuestas, ¿a usted le ha gustado el programa tal?, si todos dijéramos no, no, no, ese programa que ha tenido cinco millones, o siete, de espectadores, lo quitarían, cuando hicieron las encuestas (...) Claro, hacen encuestas, y sale que si tantos millones... Pues si todos hicieran: no, a mí no me gusta, a mí no me gusta... como ha pasado hace tres o cuatro meses con el programa de esta... de Ana, Anita...*

**Ángel:** *Obregón.*

**Pedro:** *... de Ana Obregón, que le quitaron el programa<sup>12</sup>... Pues si todos dijéramos que no, fracasarían estos programas.*

**Carmen:** *Pero cuando se conservan, es que gustarán... El diario de Patricia, si lleva tantos años, es porque gustará... Harán encuestas y gusta...*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

- las amas de casa (G.VII), exhibiendo de nuevo una actitud crítica fuera de toda duda, no son tan generosas con las televisiones. Según ellas, el estudio de los índices de audiencia y del comportamiento de los espectadores está destinado a maximizar los beneficios de una industria. La audimetría sirve para ajustar los contenidos a los deseos del público, pero no para satisfacerlo, sino para que la televisión constituya una plataforma publicitaria atractiva para quienes se anuncian a través de la pequeña pantalla.

---

<sup>12</sup> En septiembre de 2006, tres meses antes de la celebración de la reunión de grupo, Ana Obregón protagonizó la serie *Ellas y el sexo débil* en Antena 3 en horario *prime time*. Sólo llegaron a emitirse tres episodios, que obtuvieron un *share* del 16.1%, 11.5% y 6.3% respectivamente.

**Prudencia:** *Saben en qué canal estás, en qué momento haces zapping... Por eso ahora se han puesto de acuerdo, la publicidad, generalmente en poner anuncios todos a la misma hora.*

**Magdalena:** *¡Eso es verdad!*

**Prudencia:** *¿Por qué? Porque antes no te gustaba lo que sea y cambiabas, decías: ah, pues me paso... Ahora, qué más te da ver anuncios de la Pepsi Cola aquí o del Ferrari allá... Esto es un producto, el que vende el producto, primero estudia la demanda. Y en el momento en el que ven que la demanda es todos quietos ahí... (...)*

**Dori:** *Es que la tele, por lo que a nosotros nos... no. Lo hace por un producto, por una venta. Porque luego la Coca Cola, si hay siete millones de espectadores ahí, la Coca Cola le va a pagar tres millones de pesetas, o de euros, o de lo que sea por ese anuncio...*

(G.VII; Amas de casa)

El público ha interiorizado que el consumo de un espacio televisivo, cuantificado por los estudios audimétricos, constituye la justificación de la existencia de cualquier programa, hasta el punto de considerarlo el único parámetro que atribuye o niega la valía de los productos a disposición del público. Los espectadores han hecho suya la premisa empresarial según la cual el objetivo de los análisis de audiencia es el de proporcionar legitimidad a la actividad de las cadenas (Garmendia, 1998:57). Por tanto, no hay objeciones a la existencia de los *talk shows* en tanto que éstos obtengan resultados de audiencia que los respalden.

Si, como mencionábamos anteriormente, el consumo está determinado por la oferta televisiva, el espectador puede elegir entre las distintas ofertas simultáneas de las cadenas de televisión, pero sólo entre los contenidos que le son ofrecidos. Por tanto, los programas se ven no tanto porque haya una demanda sino por la determinación previa de quienes deciden ofrecerlos. A este respecto, los espectadores no diferencian con claridad entre el *consumo* y la *demanda*. De hecho, hay ocasiones en las que ambos conceptos aparecen entremezclados, incluso para los estudiantes de Comunicación Audiovisual (G.0):

**Ander:** Bueno, tienen un público. Entonces, si tienen un público, pues a lo mejor sí se llega a justificar que estén... Entonces ahí sí serían necesarios. Si hay demanda, pues... Sí y no, pero bueno, por el lado ese de la demanda, si la gente, si hay público que lo quiere ver, pues entonces sí será necesario para esa gente. Que tenga la opción de ver ese programa...

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Nos encontramos en un escenario en el que salvo los altos consumidores del G.II (Jubilados, Centro BBK), los espectadores hacen esfuerzos activos por distanciarse del *talk show*: afirman no seguir el género de manera continuada, lo critican y lo reprueban. Y sin embargo no cuestionan su legitimidad siempre y cuando haya un sector de la población que lo siga, que la audiencia lo acompañe. Deducimos que los espectadores han interiorizado que cada uno de ellos tiene *derecho* a elegir si ve o no un programa dado, y que no es el buen gusto, el interés intrínseco de un espacio o la valoración moral que éste merezca lo que condiciona su presencia en la programación. El “no me interesa en absoluto, pero bueno, pues ahí está, dadas las audiencias” de Charo (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia) implica un *los espectadores son libres de ver lo que quieran, aunque sean productos de mal gusto*. Esto encierra una valoración moral y cierto relativismo al respecto de la calidad y la legitimidad de los contenidos televisivos.

En el mismo grupo se asume igualmente el axioma impuesto por la industria: las televisiones se rigen por el nivel de audiencia. Y no se cuestiona la lógica mercantil que impregna a la televisión. Que ésta sea una institución con fines lucrativos es, como apunta Orozco (1996), un fenómeno *naturalizado* ante los propios ojos de la audiencia. La rentabilidad económica es asumida por los espectadores como la obvia razón de ser de la industria televisiva.

En todos los grupos, salvo en el G.V (Fundación Peñasal), aparecen referencias al *talk show* como producto rentable desde el punto de vista económico. Se asume que los gastos de producción son reducidos, y entre los jóvenes aparecen diversos comentarios considerando que se trata de un género *fácil* de producir. Esto coincide con lo que en su momento advirtió Sonia Livingstone (1994): la mayoría de los espectadores piensan que la producción ciertos espacios –los *talk shows*, las telenovelas y los telefilmes– es relativamente asequible en términos económicos.

**Andoni:** *Son muy baratos, además... Porque otros programas cuestan, pero estos no cuestan nada, traer gente y que hable ahí (...). Te cubren tres horas, o dos, o lo que sea...*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Aitor:** *No tienen el mismo dinero ni tiempo que la película.*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

La observación y las entrevistas realizadas por la investigadora a redactores y responsables del equipo del programa *Esta es mi gente* matizan esa percepción: al contrario de lo que algunos espectadores creen, el reclutamiento de invitados es una tarea ardua y trabajosa. Sin embargo, es cierto que los invitados a un *talk show* no son remunerados, los gastos de producción son relativamente moderados y el decorado y la escenografía se repiten día a día.

Durante la época en la que se emitía *Esta es mi gente*, el coste aproximado por programa rondaba los 15.000 euros. Según las explicaciones de Jesús Elguezabal<sup>13</sup>, director de Gestión Económica y Administración de EITB, de esta cantidad 9.500 correspondían a gastos externos – fundamentalmente al prorrateo del pago a la productora, 3Koma en este caso, que a su vez contrataba al equipo de redacción y asumía los gastos de comunicación, transporte de invitados y público asistente al plató, *catering*, vestuario y maquillaje, etc.–, y los 5.500 restantes –los correspondientes al pago del personal técnico, como los operarios de cámaras, el director técnico o el regidor, y a la provisión de los recursos materiales como el plató y los controles– eran considerados por la cadena gastos *imputados*, esto es, correspondían al coste total durante la temporada dividido entre los programas producidos a lo largo de la misma empleando esos recursos de la cadena.

Elguezabal no consideraba que *Esta es mi gente* fuese un programa costoso:

“No es de los más caros por minuto. Es un *access prime time*, y ETB le da mucha importancia a esa franja porque precede al informativo. Y como ya está montada la infraestructura, hay unas rutinas de producción

---

<sup>13</sup> Entrevista personal realizada el 1/8/2006.

y se conocen las características del producto y qué se puede esperar de él, se va manteniendo en parrilla”<sup>14</sup>.

Es importante comprobar cómo además del coste moderado, las televisiones también tienen en cuenta la *comodidad* de producir programas ya conocidos<sup>15</sup>. Elguezabal aseguraba que en términos publicitarios *Esta es mi gente* no resultaba rentable, pero a su vez remarcaba la idea de que esto no suponía una excepción en ETB, que siendo una televisión pública y pequeña parte de la base de que la publicidad nunca cubrirá los costes. De hecho, Elguezabal afirmaba que casi ningún espacio emitido en ETB resultaba económicamente rentable<sup>16</sup>. Al estudiar la puesta en marcha de un programa se tenían en cuenta, además de su hipotética rentabilidad económica, otros dos factores más: un elemento que Elguezabal denominaba la *rentabilidad social*, y la audiencia que se esperaba conseguir. Por tanto, el factor económico se barajaba, pero no resultaba determinante para decidir si el proyecto se llevaría a cabo o no, se mantendría en la programación o se cancelaría.

Por supuesto, esta aseveración que puede ser válida para el caso concreto de un programa emitido en una televisión pública, resultaría difícilmente extensible a los *talk shows* que se emiten en televisiones de carácter privado, para los cuales la viabilidad económica de cualquier espacio resulta determinante.

Durante la década de los noventa el coste de producción de media hora de *talk show* en Estados Unidos estaba tasado entre los 25.000 y 50.000 dólares, situándose entre los espacios más baratos de producir (Munson, 1993; Shattuc, 1997). Las redacciones eran jóvenes y entusiastas. A este respecto, Shattuc alude a la agilidad de la producción y a una atmósfera que ella denomina *can do*, que posibilitaba que aún con medios limitados, cada día se consiguiera sacar al aire un programa.

En este sentido, en su elaboración el *talk show* “ha de ser previsible y eficiente, lo cual implica un sistema de producción en línea de codificadas reglas de producción, especialización en las tareas y normas estéticas que se convierte en una de las formas de televisión menos caras de producir” (Shattuc, 1997:66). La visita a la redacción de *Esta es mi gente* confirma estas apreciaciones, tanto respecto al ambiente percibido entre quienes componen la

---

<sup>14</sup> Extracto de la entrevista.

<sup>15</sup> A este respecto, el máximo responsable de la gestión económica de EITB mencionaba *Date el bote*, otro espacio diario, igualmente regido por rutinas de producción regulares. Este concurso se programó en ETB2 entre 2001 y 2009 en la otra franja de acceso al informativo, en este caso al de las 3 de la tarde. Su coste por programa resultaba equivalente a *Esta es mi gente*.

<sup>16</sup> Según el gestor, la excepción a esta norma la constituían algunas películas, pero nunca espacios de producción propia.

redacción como en lo que se refiere a la producción estandarizada. En este sentido *Esta es mi gente*, al igual que los *talk shows* estadounidenses, puede definirse como una idónea combinación entre esfuerzos de producción y resultados de audiencia. Sin embargo, eso no quiere decir que el *talk show* sea un espacio fácil de producir. Esa atmósfera *can do* se traduce en redacciones estresadas, dificultades para encontrar invitados y presiones motivadas por la exigencia de audiencia.

En un entorno en el que la producción televisiva implica cantidades ingentes de dinero, los *talk shows* no cuentan con un plantel de actores a los que remunerar, y sus decorados o infraestructuras no exigen una inversión económica sustancial. De ahí que, sobre todo entre los espectadores jóvenes se intuya que los programas de testimonios tienen unos costes relativamente modestos. Pero no es tanto lo ajustado de su presupuesto, como la *comodidad* que su producción estandarizada supone para televisiones y productoras –no así para sus redacciones– lo que justifica su presencia continuada en las programaciones.

Una vez más, la percepción de los estudiantes de Comunicación Audiovisual (G.0) resulta bastante certera, cuando identifican que la función que cumple el *talk show* en el conjunto de la oferta televisiva es la de “rellenar espacio en la programación, de una forma fácil” (Maite, G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual). Según el resto de espectadores, lo que explica el interés de las cadenas por el *talk show* es la presuposición de que su presupuesto es reducido cuando, como hemos relatado, los gestores de EITB no los consideran espacios rentables.

Así, la vertiente empresarial de las televisiones y la calidad de producto de los espacios que emite está plenamente asumida por la audiencia. Entre jóvenes y mayores se da por hecho que la principal motivación de las cadenas es la de obtener el máximo de rentabilidad, y con esa perspectiva optan por unos espacios sobre otros, unos enfoques sobre otros, y unos protagonistas sobre los demás.

**Martín:** *(Los responsables de las televisiones) son muy inteligentes. Las televisiones no van a coger a nadie que no sea rentable.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Este punto de vista es asumido incluso entre los miembros del grupo menos crítico en su conjunto, jubilados altos consumidores de *talk show* (G.II). La presencia de un interés económico detrás de cualquier movimiento

que efectúa una televisión no se discute. Preguntados por el motivo por el cual las cadenas ofrecen programas de testimonios, la respuesta es unánime:

**Ángel:** ¡Joder, porque da dinero y llama a la gente...!

**Román:** *Exactamente.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

En torno a este modelo de gestión televisiva, merece la pena subrayar la insistencia con la que los participantes de mayor edad (G.II; Jubilados, Centro BBK, y particularmente G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia, con mayor nivel económico y cultural) advierten diferencias entre la televisión actual, y el recuerdo que tienen de una televisión anterior, probablemente idealizando un modelo en el que perciben que el único criterio de actuación no era el económico. Mientras los participantes en los grupos más jóvenes no conocieron, o no recuerdan una etapa que a este respecto fuese diferente a la actual, los mayores edulcoran sus recuerdos, mencionan programas que consideran ejemplares<sup>17</sup> y los contraponen a la oferta actual, que consideran mediatizada por intereses espurios.

**Martín:** *Ahora existe el dólar, el dólar... Entonces todas las televisiones, todas, absolutamente, están ¿para qué? Para ganar dinero.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

La segunda matización tiene que ver con la naturaleza pública o privada de las cadenas de televisión. Como norma general, los espectadores no establecen diferencias al respecto en los contenidos de la programación, o en las exigencias que supone para las televisiones subordinarse a los resultados de audiencia. Los espectadores no consideran que los parámetros de actuación deban ser diferentes en función de la titularidad de la televisión.

---

<sup>17</sup> Algunos espectadores mencionan los programas de la periodista Carmen Sarmiento, responsable de diversos reportajes y documentales emitidos por TVE. Su serie más exitosa fue *Los Marginados*, que mostraba las difíciles condiciones de vida de los más desfavorecidos del planeta, se estrenó en 1982, se mantuvo en pantalla hasta 1991 y recibió diversos premios. También aparecen repetidas menciones a *La clave*, programa de debate que se emitió entre 1976 y 1985 en TVE, y fue recuperado por Antena 3 cuando ésta cadena comenzó a emitirse en 1990. *La clave* está considerado como el primer programa de debate en la televisión española en abordar temas y posturas que suponían una apertura al sistema democrático en España –la legalización del PCE, o la regulación del aborto, entre otros–. Incluía comentarios de películas relacionadas con las cuestiones a abordar, bibliografía para profundizar en ellas, sus participantes eran políticos e intelectuales y su presentador fue José Luis Balbín en las dos épocas.

Intuimos que una pregunta expresa al respecto podría haber dado lugar a diferentes percepciones y exigencias hacia una televisión pública y hacia una privada. Por ejemplo, suponemos que las apelaciones a una supuesta responsabilidad social habrían aparecido con más intensidad vinculadas a las emisoras públicas. Sin embargo, del análisis de los comentarios de los espectadores no se deducen diferencias respecto a los programas emitidos en televisiones públicas o privadas. La excepción la constituye este comentario de Dori (G.VII; Amas de casa), que incide en que las televisiones privadas son, ante todo, *empresas*:

***Dori:** Las televisiones privadas no hay que olvidar que son empresas, que tienen que dar unos resultados, y los resultados van a ser depende del producto que ofrezcan de audiencias. La pública puede pensar más en nosotros, sin mediatizar tanto lo económico, pero una privada, por supuesto que va a tratar de conformarnos, con lo que dé, pero sus intereses últimos, eh, son los comerciales. (...) y tiene que tener unos fines económicos. Y nos va a tener en cuenta. Pero siempre y cuando esa en cuenta vaya con sus resultados.*

*(G.VII; Amas de casa)*

En general, los espectadores son de la opinión de que el devenir de los programas depende en gran medida de la popularidad que tengan entre el público. A sus ojos, el deseo de alcanzar altos índices de audiencia que puedan traducirse en ingresos publicitarios es el único factor que rige el funcionamiento de las televisiones. Los *talk shows* son considerados productos relativamente fáciles de elaborar y de coste moderado; de ahí que los espectadores piensen que las cadenas lo ofrecen porque la audiencia los respalda.

Los espectadores no tienen conciencia de las dificultades inherentes a la elaboración de un programa de estas características y, de hecho, piensan que llevarlo a cabo resulta más sencillo de lo que se deduce de la observación de las rutinas de producción: no se plantean que encontrar una decena de voluntarios para protagonizar un *talk show* cada día supone un reto para las redacciones de los programas.

Del mismo modo, los espectadores tampoco son conscientes de que, además de lo moderado de los costes de producción, lo que convierte a los programas de testimonios en espacios atractivos desde un punto de vista empresarial es el hecho de que constituyan productos estandarizados sujetos a prácticas industriales rutinarias. El único factor que consideran importante



para determinar la existencia de los programas en general, y en particular del *talk show* es la audiencia. Obvian otro tipo de elementos y han naturalizado la sumisión a los resultados cuantitativos como el único parámetro que guía el funcionamiento televisivo.

## **6.6. Elementos fundamentales**

La mayoría de los espectadores consideran que el *talk show* es un producto televisivo, y encuentran en él una serie de elementos a modo de *ingredientes*. A saber: la figura y el rol del presentador del programa, los invitados y el papel que juegan, la función que se atribuye al público presente en el plató, y el público objetivo al que está dirigido el género. Si bien en todos los grupos se identifican estos cuatro factores como los componentes esenciales de la fórmula del género, las apreciaciones de los espectadores no siempre coinciden entre sí.

### **6.6.1. El presentador**

El presentador es uno de los elementos básicos en la estructura del *talk show*, hasta el punto de que en numerosas ocasiones cede su nombre al programa. En nuestro entorno el caso más reciente es el de Patricia Gaztañaga, que da nombre a *El diario de Patricia*, al igual que en los noventa Ana García Lozano presentó *Ana* y *El programa de Ana*. En el segundo capítulo se mencionan más ejemplos de presentadoras cuyos nombres bautizaron los *talk shows* a los que ponían rostro<sup>18</sup>, en lo que constituye una constante en las televisiones de todo el mundo: la voluntad de *identificación* entre cada uno de esos programas y su presentador o presentadora.

Este hecho resulta muy significativo ya que el presentador debe transmitir cercanía, tanto a los invitados que hablan de su intimidad como a los espectadores. La posibilidad de utilizar el nombre del presentador para referirse al programa crea un sentimiento de familiaridad entre los espectadores que la televisión, basada en la emoción y la búsqueda de la cercanía (Shattuc, 1997:152). Además de eso, resulta un elemento que sirve para diferenciar un programa del resto.

La relación simbiótica entre presentadores y programas es percibida por la totalidad de los espectadores. Las percepciones respecto a unos y otros se entremezclan y llegan incluso a confundirse. “El presentador es la imagen del programa”, afirma Ainara (G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual),

---

<sup>18</sup> Véase la página 31.

hasta el punto de que la personalidad de cada espacio viene dada por la imagen que proyecta quien se encarga de presentarlo. Gaztañaga presenta *El diario de Patricia*, y el programa se convierte en “*lo de Patricia*” –Miren (G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)–.

Sin embargo, la identificación entre presentador y programa es patente de modo especial entre los espectadores de más edad, lo cual en ocasiones conlleva la invisibilización del equipo del programa. De este modo, Patricia es a la vez la imagen del programa, su máxima responsable y quien tiene la capacidad ejecutiva de facilitar contactos y recursos.

**Román:** *El de Patricia sí que tiene mucho, puesto que van muchos a pedir, y dan mucho dinero, en España. Dan mucho dinero a Patricia. Que si operar, que si un niño, que si otro...*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Los altos consumidores (G.II) no mencionan a los redactores, los guionistas o los equipos de investigación como responsables de la puesta en escena o la localización de los invitados y de los recursos precisos para llevar a cabo los programas. Esto no quiere decir que no se contemple una estructura de producción tras la parte *visible* del programa; como previamente se ha descrito, los espectadores son conscientes de que un *talk show* es la recreación de una realidad y forma parte de la industria de la televisión. Pero para el sector de los altos consumidores de mayor edad, el engranaje que sustenta el programa tiende a quedar oculto, en un segundo plano tras la figura del presentador omnipresente. A este respecto, Sonia Livingstone (1994:59) establece un paralelismo entre el presentador del *talk show* y un *héroe*, empeñado en resolver los problemas que preocupan a su *reino* mediante sus consejos o su comprensión, y restaurar así el orden social valiéndose para ello de su *espada*: el micrófono.

El buen concepto en general que los participantes en el G.II (Jubilados; Centro BBK) dicen tener de la figura de Patricia Gaztañaga se traslada al programa del que la consideran la máxima responsable. De este modo se obvian las figuras de los directores y guionistas del programa, quienes al fin son quienes determinan la marcha del espacio o el tono que ha de darse a las intervenciones de los invitados y de la propia presentadora.

Según la lectura que se desprende de los comentarios de este grupo, cuando un invitado relata su experiencia está *confesándose* ante Patricia; cuando la presentadora aporta información respecto a los casos que presenta,

es porque ella –y no los redactores que los han preparado y han hecho los seguimientos oportunos para poderlos contextualizar– los conoce; cuando se resuelven los problemas económicos puntuales de algún invitado, es en virtud de su intervención: los *filántropos* que donan dinero con esa causa lo hacen respondiendo a un llamamiento de la presentadora, no del programa ni de la televisión.

Entre estos espectadores no se encontrarán alusiones a la televisión, o al *talk show* en concreto entendido como un foro puesto a disposición de invitados necesitados de atención o recursos: es la presentadora quien los acoge, personalizándose la instancia televisiva en una figura muy concreta, de cuya capacidad de conexión con la audiencia dependerá la actitud de ésta hacia el programa.

Por el contrario, el resto de los espectadores perciben la labor de los presentadores de *talk show* como el desempeño de un rol concreto, que desempeñan motivados por la remuneración económica que reciben.

**Jessica:** *Van para ganar dinero. Porque no les interesa nada.*

(G.V; Fundación Peñascal)

**Irati:** *Hacen los programas para aguantar a la gente y para que les paguen.*

(G.V; Fundación Peñascal)

De hecho, entre los jóvenes, los presentadores no aparecen revestidos de buenas intenciones. No existe la percepción de que se preocupen por los invitados con los cuales tratan, no inspiran confianza ni familiaridad. Son *falsos*: interpretan un papel intentando transmitir cercanía y cordialidad, lo cual no es sino una máscara, el papel que representan ante los espectadores mientras se emite el programa:

**Aitor:** *¿Cómo se puede tener (confianza) en una persona que está actuando todo el rato? Hay muchas veces que vuelven de publicidad antes de... e igual sale la otra cagándose en todo porque pongan la cámara ahí que si no, no se me ve bien. Y luego es toda maja...*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Oihane:** *A mí me parece que es muy artificial, esa chica... (...) A mí aparte me han dicho que es muy borde.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Ander:** *(Los presentadores procuran que los invitados estén cómodos) sólo durante el programa, luego no creo que se vaya a llevar los problemas de cinco, a casa...*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

También surgen fisuras entre los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK) y el resto de los espectadores en lo que se refiere a la soberanía de los presentadores sobre el desarrollo de los programas. Como se ha mencionado, aquellos les otorgan una autonomía de acción que los convierte en responsables del conjunto del espacio; estos, por el contrario, perciben con claridad que el presentador es parte de un engranaje, la que lleva a cabo un guión preestablecido. Aunque la estrategia del programa pase por que el entramado de producción permanezca oculto, casi nunca se consigue salvo entre los altos consumidores.

Los jóvenes resultan, también a este respecto, tajantes en sus consideraciones: les han dicho “por dónde tiene que tirar” –Mikel (G.I; Estudiantes de Filología)–; son “la cara bonita” del programa, y actúan bajo las órdenes de un equipo de dirección, siguiendo las pautas que éste les impone:

**Aitor:** *Te digo que te muevas hacia ahí, que le digas tal o cual...*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

**Aitor:** *Joe, pues un títere...*

**Fernando:** *Un trasmisor, o algo de eso.*

**Aitor:** *El que manda le dice: pues haz esto, haz lo otro...*

**Fernando:** *Se lo dirán todo, lo que tiene que decir, en el guión, o lo que sea... (...) (Su trabajo es) hacer de loros: te dicen una cosa, y la repites. Supongo que le dirán todo... Algo tendrán que improvisar pero...*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

Salvo los altos consumidores (G.II), todos los demás comparten la percepción de que la tarea del presentador consiste en conducir al invitado por la senda que interesa al programa: actuar de correa de transmisión de un guión elaborado para atrapar la atención del público. No es por tanto la variable edad, sino el nivel de consumo y la actitud general ante el *talk show* la que determina la consideración en torno al presentador.

Las amas de casa (G.VII) están de acuerdo con que la función del presentador del programa es llevar al invitado “a donde le dice el guionista que es el programa” –Dori–, esto es, “al *lagrimeo*” –Prudencia–, lo cual coincide tanto con la valoración de los jóvenes como con la de espectadores de edad similar a la de los altos consumidores pero afirman no ver *talk shows* de modo habitual (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia):

**Sonia:** *La cadena te dice cómo tienes que actuar en ciertas situaciones. Y aparte, te están hablando, entonces te van diciendo más o menos qué tienes, qué pautas tienes que seguir, y eso. También, como que se dejan un poco llevar, por lo que pide la audiencia, yo creo.*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Miren:** *Ella (la presentadora), será lo que tiene que hacer, pero me parece un poco vergonzoso, que ella tenga que poner a un hombre en ridículo, o que le haga al hombre quedar mal delante de todo el mundo. Y ellos son los que manejan un poco... Bueno, también les dirán a ellos también son un poco unos mandados...*

(G.0; Estudiante de Comunicación Audiovisual)

**Martín:** *Los presentadores son los dueños de la situación... Hacen lo que les da la gana. Arropados por esos dos o tres que están, que no se les ve nunca, que son los que dicen (que el público aplauda)...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Martín Barbero (2010) asegura que la televisión organiza su modo de comunicación sobre el eje que Jacobson definió como *función fática*, esto es, sobre el mantenimiento del contacto. Frente a la concentración de la atención que exige el relato cinematográfico, la cotidianidad privada se presta a la dispersión y precisa de intermediarios que faciliten la relación entre el entorno del espectador y el espectáculo televisivo. Y es ahí donde entra en juego la

figura del presentador, que más que un transmisor de informaciones es quien interpela a la familia, convirtiéndola en su interlocutor. “De ahí su tono *coloquial* y la simulación permanente de un diálogo que no se agota en un remedo del clima *familiar*” (Martín Barbero, 2010:253).

Los presentadores proyectan en el programa su personalidad pública, la que corresponde al *personaje* que interpretan. Y los espectadores hacen extensivas al programa esas mismas características: frescura, juventud, descaro, amabilidad, tolerancia, cercanía... De ahí la importancia de la imagen que el conductor ofrece a la audiencia. Ante un género cuya fórmula resulta tan familiar –por no decir reiterativa o poco original–, el presentador es el elemento que otorga personalidad al programa, lo caracteriza y lo diferencia del resto de *talk shows*.

Esta idea se hace patente entre los altos consumidores de *talk shows* (G.II; Jubilados, Centro BBK), que establecen diferencias entre los distintos programas de un mismo género en base a sus presentadores:

**Delfina:** *De un presentador a otro hay diferencia. Tú estás viendo con un presentador, y te está gustando el programa. Entra otro, y te deja de gustar. O sea que el presentador no te cae como el otro (...). Los casos son los mismos, pero no lo presenta de la misma manera, no lo presenta igual.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Pedro:** *Según cómo lo enfoques. Una presentadora lo enfoca de una forma, y la otra, lo enfoca de otra...*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Rosamari:** *Porque Patricia es encantadora, pero Klaudio... te mete el dedo en el ojo si puede.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Sin embargo, la percepción de las características de los presentadores no es compartida por todos los grupos. Patricia Gaztañaga es, simultáneamente “un cielo, un encanto” –Rosamari (G.II; Jubilados, Centro BBK)–, y una “borde”, “manipuladora”, y mientras las amas de casa (G.VII) piensan que el presentador de *Esta es mi gente*, Klaudio Landa, trata con cariño a los invitados, los jubilados (G.II y G.III) consideran que este

presentador no duda, en su ejercicio, en *exprimir* al máximo el potencial dramático de los testimonios presentados.

Las simpatías y antipatías despertadas por los presentadores dependen de las características de los espectadores. La conexión entre el presentador y uno o varios segmentos del público resulta vital para que el programa les resulte atractivo. Del análisis de los comentarios de los espectadores se concluye que los mayores sienten mayor aprecio por el programa conducido por Patricia Gaztañaga, y esto puede deberse, en gran medida, al modo en que se percibe la labor desempeña. En el momento en el que se desarrolló el trabajo de campo de esta investigación, Gaztañaga llevaba presentando el programa que llevaba su nombre de manera prácticamente ininterrumpida durante cinco años, durante los cuales la identificación entre presentadora y programa estaba fuera de toda duda<sup>19</sup>.

Parece, por tanto, bastante extendido que el presentador es el elemento que diferencia a un *talk show* de los demás. De hecho, en el conjunto de reflexiones surgidas en los diferentes grupos, sólo hay un comentario que de modo explícito se sitúe en una línea contraria.

**Leire:** *Lo que atrae no es el presentador, normalmente. Son las personas (que cuentan su historia).*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

La imagen de los presentadores ha de ser cuidada en todo momento. Son personajes televisivos de popularidad, cuyo atractivo no pasa inadvertido y de hecho puede ser uno de los elementos de interés para el público, joven o maduro.

---

<sup>19</sup> Salvo en los periodos estivales y una baja de tres meses para hacerse cargo de la adopción de una niña en 2006, Patricia Gaztañaga se hizo cargo de *El diario de Patricia* desde el comienzo del programa, en julio de 2001, hasta el mes de julio de 2008, cuando decidió abandonarlo. Durante ese tiempo, las vacaciones estivales de Gaztañaga fueron cubiertas por las presentadoras Yolanda Vázquez, Mónica Martínez y Silvia Ruiz, y el espacio nunca llegó a cambiar de nombre; pasaba a denominarse *El diario de verano*, y el formato se mantenía sin cambios. Sólo tras la marcha definitiva de Gaztañaga modificó su nombre, convirtiéndose en *Diario Y Medio* durante la temporada en la que su presentador fue Juan Y Medio. A fecha de 2010, la denominación del programa es *El diario*, y la responsabilidad de presentarlo recae en Sandra Daviú.

**Mikel:** Yo me acuerdo cuando salía Izaro Iraeta, que salía en un programa de esos, yo a veces solía ver, sólo por verle a ella, a ver cómo iba vestida hoy, a ver...

**Oihane:** ¿La chica rubia esa que es tan guapa, esa de ojos azules...?

**Iratxe:** Sí, es que es muy guapa, esa chica.

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Martín:** Son gente guapa, altura, de buen tipo, buena imagen, sonrientes...

**Carlos:** Pues esta Patricia es enana...

**Carmela:** No, pero es muy atractiva... Es bajita pero es muy atractiva. Es una chica que tiene muy buena imagen.

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Los espectadores consideran de modo unánime que para conseguir el favor del público los presentadores deben cuidar su imagen y mantener un trato correcto con los invitados. Piensan que para que el programa sea popular su presentador deber serlo también, y advierten los estrechos lazos entre ambas entidades que hemos descrito.

En tanto que personalidades mediáticas, la vida privada de los presentadores de *talk show* es fuente de interés. Sin llegar a los extremos que alcanza en Estados Unidos la popularidad de Oprah Winfrey, “una de las figuras más influyentes de la sociedad norteamericana, una verdadera *self made woman* que ha construido, junto con su enorme popularidad, un impresionante imperio económico” (Lacalle, 2001:119), cuyas peripecias vitales son prácticamente de dominio público en el ámbito estadounidense, los presentadores españoles también son *celebridades* televisivas, sobre todo y como es lógico, entre los seguidores de sus respectivos programas. Prueba de ello es el conocimiento de aspectos de la vida de Patricia Gaztañaga del que hacen gala algunos de los participantes en el G.II (Jubilados, Centro BBK). En la reunión celebrada con estos espectadores aparecen menciones respecto a la ausencia temporal de la presentadora del programa al que daba nombre:



**Rosamari:** No, porque está en estado...

**Rita:** No, porque está... para tener un bebé...

**Rosamari:** No, no va a tener un bebé, va a adoptarlo, y tiene... necesita su proceso<sup>20</sup>.

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

No obstante, la información referida al entorno de las personalidades televisivas no se libra de malas interpretaciones o falsedades:

**Rosamari:** A Laura la metieron a la cárcel, eh. A cuenta de este programa. Ya la habéis visto, ¿no?, cómo vino aquí, a... están dando en Tele 7. Pero ella en su país, a cuenta de este programa, y de consentir lo que consentía, ha estado en la cárcel.

(G.II; Jubilados, Centro BBK)<sup>21</sup>

Salvo los altos consumidores, la mayoría de los espectadores coinciden en que los presentadores conducen con habilidad a los invitados al punto deseado por el programa, y consiguen que éstos estén a su merced. Además, al valorar la imagen que los espectadores tienen del presentador, es habitual que se identifiquen dos planos distintos:

- en uno de ellos colocan a aquellos que presencian las intervenciones del presentador de modo acrítico;
- en el otro están *ellos mismos*: los espectadores con criterio que saben leer entre líneas, se mantienen alerta y no se dejan engañar por las intenciones del conductor. Más adelante abordaremos con detalle la percepción de los espectadores respecto al público del *talk show*, pero es interesante comprobar cómo quienes no son altos consumidores tienden a considerar

---

<sup>20</sup> En la televisión española la espectacularización de la vida de los presentadores de televisión no llega a los niveles que se producen en Estados Unidos. Muchas circunstancias de la vida de Oprah Winfrey se han hecho públicas tanto en el *talk show* conducido por la presentadora como en otros espacios y medios de comunicación. La vida de Patricia Gaztañaga no es objeto de conocimiento público, pero aún así los espectadores más habituales conocen algunos detalles de su vida.

<sup>21</sup> La presentadora del programa *Laura en América*, Laura Bozzo, presuntamente cobró dinero de Vladimiro Montesinos, ex jefe de inteligencia de su país, Perú, para que en sus espacios se apoyara al gobierno de Alberto Fujimori (*Carta de ajuste*, 72, octubre de 2004). Sin embargo, ese presunto apoyo poco tiene que ver con el “consentir lo que consentía” denunciados por Rosamari, que hacía referencia a las peleas e insultos en los invitados, una de las características del programa al que da nombre.

que los espectadores habituales son *embaucados* por la apariencia amistosa de los presentadores.

Este comentario de Martín (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia) ilustra la percepción generalizada de los programas, personalizados en los presentadores, engañan tanto a los invitados como a un sector de la audiencia:

**Martín:** *(Los presentadores) son gente agradable, de... educada, fina, que... presta a atenderle, que de entrada te acerca a ellos. Y luego ellos, poquito a poco, poquito a poco, le van poniendo al entrevistado en el precipicio, al lado, para darle rápidamente el empujón. Y eso es todo, todo, todo técnica, es todo marketing puro. Todo. Y entonces la gente dice: fíjate qué buena persona, qué majo. Pero a veces hacen preguntas totalmente punibles, como por ejemplo eso de: oye, he oído decir que... Joe, ahí se puede decir todo... ¡he oído decir! ...que te vieron llegar a casa el otro día borracha a las tres de la mañana...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

La idea resulta certera, ya que efectivamente, los altos consumidores, benevolentes con los presentadores se refieren a ellos en términos equivalentes al “qué buena persona” referido por Martín.

El resto de los espectadores consideran que la labor de esta figura no consiste en ayudar al invitado, sino en *dirigir* su intervención. Y esta tarea la desempeñan con notable destreza gracias a los recursos con los que cuentan y a su pericia.

**Marlene:** *Los periodistas son muy hábiles, porque se trata de su profesión, ¿no? Son hábiles para tomar la palabra clave, y sacar la información al otro, ¿verdad? (...). Por lo tanto, desde ahí, técnicamente está bien conducido, desde lo que se pretende, que la persona te de información. Y cómo, y cuándo, y por qué, ah, pero esto... Esa facilidad que tienen para conseguir lo que quieren del otro.*

*(G.IV; Inmigrantes)*

Aunque la valoración sobre los presentadores que hacen los altos consumidores es diferente que la del resto de los participantes en los grupos, tanto unos como otros llegan a la misma conclusión: los presentadores son muy buenos profesionales. Sea *tirando de la lengua*, sea imponiendo orden y

consolando a los invitados cuando la ocasión lo exige, el buen hacer de los presentadores está fuera de toda duda.

- en el G.II (Jubilados, Centro BBK) la imagen de Patricia Gaztañaga es un modelo de contención, respeto a los invitados y buenas maneras –por oposición a la agresividad presente en *Salsa rosa*<sup>22</sup>–. De hecho, “tiene mérito”, dado que aborda las cuestiones planteadas desde una óptica poco *agresiva*:

**Rita:** *Para mí, ayuda.*

**Carmen:** *Yo para mí también. Ayuda. Quita morbo.*

**Pedro:** *Se encarga de poner paz entre la familia.*

**Rosamari:** *No se le puede quitar mérito a esta chica, eh...*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Estos espectadores consideran que la actitud hacia los invitados que muestra Patricia Gaztañaga es respetuosa, que su función es ayudarlos, y que sus intervenciones están destinadas a contenerlos cuando resulta oportuno. Todo ello la convierte en una *profesional*:

**Carmen:** *Patricia no se mete, que yo la veo una profesional muy... Porque cuando se meten demasiado, que somos nosotros, la que va a contar allí, se mete demasiado igual a hablar mal de su hija, Patricia incluso les corta. (...) Se le nota que quiere quitar morbo.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

- por el contrario, del análisis de las respuestas del resto de los espectadores, también se extraen referencias a la profesionalidad de los presentadores, pero el significado que se le da al concepto de profesionalidad varía. En este caso, es sinónimo de *eficacia* en la conducción del invitado según los intereses del programa. Por eso, para Dori (G.VII; Amas de casa), Patricia Gaztañaga hace bien su trabajo y es buena profesional porque “lleva a los

---

<sup>22</sup> En este programa la función de los periodistas y los comentaristas de la crónica de sociedad es la de enfrentarse a los invitados, hacerles preguntas que supuestamente resultarán incómodas y propiciar situaciones violentas. La mayoría de los participantes en el G.II considera que *El diario de Patricia* mantiene un tono mucho más amable.

invitados por donde ella quiere”, y en el G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia), aun considerando a los presentadores manipuladores, se les admite habilidad para lidiar con situaciones difíciles:

**Dolores:** *Pues mira, yo le he visto a Patricia en unas situaciones ridículas, total, que la dejan en ridículo a ella, porque no contestan, o hacen cosas... y sabe salir muy bien, eh...*

**Carmela:** *Tiene mucho carácter, y conduce muy bien, el programa esa chica.*

**Dolores:** *Para mí, sí.*

**Carlos:** *Para mí Klaudio Landa es un hombre que sabe salir, sabe... (...). Tiene una mano izquierda...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Por tanto, aun entre quienes critican la labor de los presentadores existe la percepción de que éstos son hábiles y buenos profesionales. Esta idea coincide con las dos posturas identificadas al respecto por Livingstone (1994) que, tras interrogar a espectadores de *talk show*, determinó que la mitad de los encuestados evaluaba de manera positiva la labor de los conductores de los programas –los consideraba profesionales, simpáticos, habilidosos y neutrales, entendiendo la habilidad como una cualidad positiva– y la otra mitad, por el contrario, los tachaba de maleducados, condescendientes y superficiales<sup>23</sup>. Las conclusiones de la investigación de Livingstone parten de una metodología diferente a la de este trabajo; sin embargo, en ambos casos la figura del presentador suscita dos posiciones casi contrapuestas.

A grandes rasgos, los espectadores que se reconocen como habituales seguidores de un *talk show* encuentran en la figura de su conductor o conductora una figura de referencia cuya labor es ayudar y apoyar a los invitados, y que se gana la confianza del público a través de un trabajo respetuoso. Por el contrario, los espectadores no habituales, que censuran tanto al programa como a la figura de quien lo presenta, consideran que ésta no es sino una pieza del engranaje, que se aprovecha de los invitados para construir un producto televisivo.

---

<sup>23</sup> Livingstone encuestó a 3.000 personas que en la quincena precedente habían visto al menos dos emisiones de los dos *talk show* que en aquel momento se consideraron los más significativos en Gran Bretaña.

### 6.6.2. Los invitados

El *talk show* parte de la individualización de las cuestiones que presenta: para abordar cualquier tema elige un caso concreto y particular que no tiene por qué resultar representativo de una temática o situación. En la selección de invitados se toman en cuenta factores como el dramatismo en su puesta en escena, la originalidad y hasta la excentricidad de la propuesta. Por eso los participantes en un programa de testimonios no pueden considerarse representativos de la sociedad a la que pertenecen. No se representan más que a sí mismos, sus testimonios no reflejan conflictos o problemas extensibles a otras personas. El interés de sus narraciones no radica tanto en que la audiencia se identifique con ellas como en que sean observables desde el exterior.

El cometido de los invitados al programa es el de narrar en primera persona un fragmento de su vida susceptible de resultar interesante para el público. Y para conducir esa narración están tutelados por las preguntas del presentador, apoyado en un guión previo elaborado a partir de la información sobre esa vivencia de la que dispone el equipo del programa. Los invitados y sus narraciones constituyen la materia prima, el núcleo del programa.

El rasgo que comparten todos los invitados y que constituye su característica fundamental es el de que son personas *comunes*: acuden al programa en su condición de no-expertas –si acaso, expertas en su propia vivencia–. Hace tiempo que la televisión abrió sus puertas a “los que no están organizados” (Curran, 2002:230) y que aparecen en pantalla personas que no son famosas y que probablemente tampoco lo serán a raíz de su paso por un *talk show*. Los invitados a los *talk shows* son desconocidos para el público, pero no en el entorno social y familiar al que pertenecen, y en ellos se busca no la normalidad sino, precisamente, la desviación de la norma.

En un contexto en el que la aparición en televisión se vincula al lucro económico, los protagonistas *de la calle*, cuyas carreras mediáticas se limitan sólo al momento en el que se emite el *talk show* en el que aparecen, sin ser remunerados por ello, salen mejor parados que otros de los comunes que llegan a la pantalla.

**Moderadora:** ¿Y qué diferencia hay entre los dos (invitados a un programa de testimonios frente a concursantes de *Gran Hermano*)?

**Rosamari:** Pues que prefiero yo los de Patricia que no los casos del...

**Carmen:** Que es mucho mejor. Más directo.

**Rosamari:** ¿Tú sabes lo que se están forrando todos estos, que miran, ganan... Estos famosillos, que son los que salen de todos estos concursos, todos terminan con un chalet, con un coche y con un negocio. Todos terminan poniendo bar.

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Pedro:** Tú ves ahí gente, que tiene mucho, y todavía le dan más. ¿Por qué no va gente obrera?

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Cuando hemos aludido a los vínculos que los espectadores advierten entre los programas de testimonios y la *telerrealidad*, queda patente el hartazgo de parte de la audiencia ante lo que es percibido como un cierto *bombardeo* mediático a base de pseudoinformaciones sobre algunos personajes populares<sup>24</sup>. En este sentido, la *defensa* del invitado del *talk show*, por la vía de la comparación con el invitado que obtiene popularidad y rédito económico como consecuencia de su paso por *Gran Hermano* –entre otros– no se produce sólo entre los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK). En otros sectores también aparecerá esta postura. Al respecto es reseñable que mientras los mayores tienden a desaprobador el planteamiento de esos espacios, los que los jóvenes censuran no son los programas –a los que se reconoce el mérito de ser *interesantes*– sino la posterior explotación de la imagen de sus personajes de un modo extensivo.

Al comparar los personajes populares surgidos de concursos de *telerrealidad* con los invitados de los *talk shows*, la percepción de que éstos constituyen una alternativa incluso fresca y espontánea contribuye a que haya jóvenes que los prefieran a los famosos.

---

<sup>24</sup> Véase la página 152.

**Iratxe:** *Jo, pues yo casi prefiero ver testimonios...*

**Oihane:** *Yo también. Yo prefiero ver testimonios que siempre a la misma a la misma a la misma a la misma de Gran Hermano. Yo es que eso sí que lo apago, directamente. Lo apago porque es que no, eso sí que no...*

(G.I; Estudiantes de Filología)

En general, los invitados de los *talk shows* está mejor considerados que muchos famosos *de toda la vida* –cantantes, actores, aristócratas y personas relacionadas con ellos–, y también son más valorados que quienes siendo *comunes* se convierten en personajes televisivos a través de su participación en concursos. El motivo fundamental es que no encuentran en ellos motivaciones económicas, sino más bien los deseos de las personas por solucionar sus conflictos. Y como en el *talk show* la rotación es condición *sine qua non*, no hay posibilidad de que un invitado en concreto llegue a *saturar* al público.

En esencia, los espectadores consideran que los invitados de los *talk shows* son personas comunes que presentan cierto grado de desviación, y que trasladan al programa esa desviación transformada en deseos o problemas. La discusión en el seno de los grupos descubre que la *normalidad* de los invitados no es tal: para la mayoría de los espectadores, hacer público un pasaje de la intimidad es una actitud reprobable, censurable, y a la vez difícil de entender. Por tanto, cruzar la frontera del pudor y la intimidad convierte a los invitados a los *talk shows* en personas que hacen algo que no *debe* hacerse, que no es *normal*. Desvelar la intimidad resulta censurable. De ahí que la idea de la *vergüenza ajena* aparece de modo repetido en distintos grupos:

**Lorea:** *A mí muchas veces me dan vergüenza ajena. En serio. No sé, no sé, no sé... Les escucho decir cosas que digo: ¡pero por Dios, cállate! Eso, me dan vergüenza ajena.*

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Cuanto mayor es el rechazo hacia el género, menor es el índice de tolerancia que se muestra hacia los invitados. De hecho, hay algunos espectadores que cuando sospechan que en ellos hay ánimo de lucro, no dudan en calificarlos duramente como personas interesadas y oportunistas, sin escrúpulos para falsear su intimidad a cambio de dinero.

**Inés:** *Yo creo que sienten necesidad de mostrarse al público con sus miserias más, más íntimas y creo que se las deben guardar para ellos. Pero eso todo la hacen por dinero, porque realmente les pagan en estos programas, eh (...). Y yo lo estoy diciendo no porque se me ocurra a mí así, sino porque sí sé de personas que efectivamente asisten a esos programas pagados, e incluso para dar testimonios falsos. Es decir, para incluso sensaciones bastante morbosas, pues gente que no le importa, que no tiene escrúpulos, y se presta a contar ahí, cualquier cosa, con tal de que le paguen.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Más adelante profundizaremos en el rechazo suscitado por la posible remuneración económica de los invitados. Pero la idea más presente cuando los espectadores dan su opinión sobre los invitados de los *talk shows* es la de que son personas con afán de protagonismo y notoriedad. Al referirse a ellos, Emili Prado (2002) considera que:

“su deseo de expresarse en la televisión remite, también, a la falta de reconocimiento sea familiar, laboral o social. Durante unos minutos son la sustancia imprescindible; sin ellos, no hay discurso, puesto que sus historias sólo eclosionan encarnadas por ellos” (Prado, 2002:380).

Muchos de los participantes en los grupos hacen suya esta reflexión, conjeturando sobre los factores que conducen a estas personas a la televisión que son, a su juicio, la soledad y el aislamiento. De hecho, esta percepción aparece en repetidas ocasiones en todos los grupos salvo en el G.II (Jubilados, Centro BBK), e incluso en éste hay alguna mención al respecto.

El siguiente fragmento a dos voces recogido en la reunión de amas de casa (G.VII) y la reflexión de un estudiante de Filología, recogen con claridad este punto de vista.



**Dori:** Hay mucha gente que es anónima en su vida, que no son... que no les saluda más que la panadera. Igual ni eso. Que en su casa no son reconocidos. ¡Y quieren ir a la tele para su minuto de gloria, chica!

**Mila:** Exactamente...

**Dori:** Aunque no mida las consecuencias de lo que le puede ocurrir. Que no mira...

**Mila:** ¡Todo vale por el minuto de gloria!

**Dori:** Nosotras estamos abiertas, pero hay mucha gente que... Pero porque nosotras somos mujeres muy abiertas, que salimos, que... Pero hay mucha gente que viven en círculos muy cerrados, y que quieren salir ahí y que les diga la vecina: oye, te vi en la tele. Aunque sea haciendo el ridículo...

(G.VII; Amas de casa)

**Mikel:** Yo no sé si las personas que van ahí piensan que luego la gente les va a responder, y les va a mandar e-mails, o... Es que me cuesta meterme dentro de su papel y realmente saber qué es lo que buscan. No sé, yo como no sé lo que buscan, lo primero que pienso es que es afán de protagonismo.

(G.I; Estudiantes de Filología)

Una lectura entre líneas de los comentarios respecto a los invitados sugiere que, bajo el supuesto afán de protagonismo que se les atribuye, lo que los espectadores perciben en ellos es también irresponsabilidad, ingenuidad, o incluso una falta de recursos o de equilibrio emocional como consecuencia de una red social limitada o de la ausencia de estímulos. Al considerar que los invitados pretenden calmar su *sed de notoriedad*, los espectadores están dando a entender que los invitados viven algo apartadas de la vida *real*, que no han comprendido que el protagonismo o la popularidad de los que carecen no se pueden conseguir a través de la televisión.

Muchos de los espectadores, sobre todo los más jóvenes, muestran hacia los invitados cierta incompreensión que refuerza la distancia con la que en la mayoría de las ocasiones los contemplan. No es sencillo entender el deseo exhibicionista que subyace bajo el comportamiento de los invitados a un *talk show*, cuando resulta algo tan propio del ser humano defenderse de las miradas y oídos intrusos.

Al respecto de la ficción, John Fiske (1987:169) se refería al proceso de identificación como una relación entre la audiencia y la representación, a través de la cual los espectadores experimentan lo visto como si fuese real,

desdibujando la frontera entre la representación y la realidad. La identificación posibilita que, de un modo más emocional que racional, la audiencia comparta las emociones y experiencias de los personajes. Fiske defiende que entender el proceso de identificación, desde el psicoanálisis freudiano, como la proyección en objetos o cuerpos ajenos de las características personales del sujeto para comprenderlas mejor, implica en lo referido a la recepción televisiva una conjunción entre el espectador y el personaje (*ibíd.*). En este proceso resulta central el deseo de satisfacer algunos de los deseos del espectador: *glamour*, éxito, riqueza..., y hay mucho de creatividad e imaginación, en particular cuando se trata de la proyección de lo que los personajes harán en el futuro o deberían haber hecho. Igualmente, el autor considera que la identificación activa del espectador supone que el espectador está compartiendo el rol del escritor de la historia que se narra. A su vez, el espectador se implica en la narración y se identifica con un personaje cuando éste se encuentra en una situación similar a la suya, o encarna valores similares a los suyos (*op. cit.*:174).

En el caso del *talk show*, habida cuenta de que los personajes no son actores sino personas *reales*, podría suponerse que la identificación de los espectadores con ellos podría ser más factible o directa. Sin embargo observamos que hay muchas ocasiones en las que esto no ocurre. Por supuesto, el hecho de que la distancia y la incompreensión *racional* previamente descritas se impongan en los espectadores dificulta el proceso. Sin embargo esto no quiere decir que no exista. De hecho, si no hubiese identificación, los espectadores difícilmente podrían emocionarse con algunas de las historias que relatan los invitados cuando, de hecho, esto es algo que ocurre en ocasiones.

Por tanto, y aunque desde un punto de vista racional en general los espectadores tienden a *despegarse* de los invitados, no pueden permanecer ajenos a ellos. Desde la microsociología, Erving Goffman (1974) comparaba la experiencia de ver la televisión no con otras representaciones sino con una conversación ordinaria en la que varias personas están implicadas. Por ejemplo, en un bar. En el caso del *talk show*, el espectador de televisión no es simplemente arrojado al mundo que el programa construye; también se plantea cómo ese mundo le incluye a él. La televisión no nos separa del mundo, sino que nos ofrece un amplio abanico de posibilidades de observar a los demás. Esto es, la relación de la audiencia con lo que ve en pantalla no es de absoluta *ajenidad*: el espectador se *mide* a sí mismo con lo que está viendo. Y establece juicios morales respecto a los invitados que a su vez emplean para describirse a sí mismos de modo indirecto.

Al respecto, es interesante comprobar cómo los espectadores muestran predisposición a referirse a invitados de una edad similar. Cuando hablan de los invitados del *talk show* los jóvenes tienden a emplear ejemplos relacionados con el embarazo adolescente; las amas de casa, madres que tienen problemas con sus hijos; los jubilados, personas que tras *toda una vida* separados de sus familiares, consiguen localizarlos a través de su participación en un programa.

Gracias a la identificación, los relatos pueden llevar al espectador a establecer lazos afectivos y asociativos con personajes y situaciones, y de hecho, en los relatos audiovisuales, los mecanismos de proyección, identificación y empatía son más directos y poderosos que en otras artes como consecuencia de la introducción de los espectadores en la narración. En este sentido, la composición de la imagen, la puesta en escena, el desarrollo narrativo, el empleo de primeros planos particularmente emotivos... constituyen herramientas que incitan al espectador a sentirse identificado con los protagonistas de las narraciones.

Sin embargo, en tanto que los espectadores muestran hacia los invitados incompreensión y lejanía, la identificación resulta difícil. Al relacionarlos con conceptos como la soledad, la vanidad o las ganas de protagonismo, se despegan de ellos, colocándose incluso en un plano de superioridad, a lo cual, como se ha indicado, contribuye el desarrollo dramático del programa en muchas ocasiones planteado en forma de emboscada –lo cual permite al espectador saber lo que va a ocurrir antes que al propio protagonista-. Así, aparecen comentarios como el siguiente:

**Aitor:** *(Los invitados) no se sentirán queridos en casa y por eso van a la televisión a contar sus problemas. Yo, si tengo un problema, pues con un amigo, voy y se lo cuento, o con quien tenga el problema. No voy a la tele y ala, a decir...*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

De sus comentarios se deduce que los espectadores consideran que como norma general, los invitados son personas con pocos recursos sociales y emocionales, “que no se estiman para nada (*y*) que no se valoran como personas” –Norberto (G.IV; Inmigrantes)–. En definitiva, “pobres de espíritu” –Inés (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)–.

Y no sólo *de espíritu*: existe una percepción bastante generalizada de que los invitados a los *talk shows* son personas de clase social baja, sin

instrucción ni recursos económicos. Al referirse a ellos se los considera normalmente gente *humilde*:

**Leire:** *(Son personas) sin estudios. Mucha gente igual... un poco analfabeta. (...) que no tiene el debido nivel (...). Pocos estudios, poco dinero... (...) El nivel no sólo académico, sino nivel de vida, de dinero...*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

De hecho esa *falta de nivel* es la que, según algunos de los participantes en los grupos, constituye la característica elemental de los invitados:

**Carlos:** *Yo nunca he visto, por ejemplo, allí en televisión, a un señor que diga mira, yo soy doctor en medicina, soy ingeniero, soy un economista y voy a contar una historia de estas de no dormir. Siempre veo pues... soy peón, caminero, de no sé dónde, o soy el carpintero de no sé dónde, o... pero generalmente oficios... que yo creo que ni son oficiales de primera en su oficio, que son gente que... pues eso, peones y tal. Yo creo que no he visto nunca a nadie que tenga cierto nivel cultural, que se acerque a contar su historia ahí (...). O bueno, un patán con muchísimo dinero.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

A lo largo del discurso se desvela que, aun con matices, tanto los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK) como el resto de espectadores tienden a considerar que los invitados a los *talk shows* no cuentan con recursos para solucionar los problemas que los llevan a la televisión. Dado que se intuye que muchos de estos problemas se resolverían mediante un tratamiento psicológico, la televisión se observa como un sustituto de improbable eficacia para unas personas que son infelices, víctimas o enfermos. En un ejercicio de distanciamiento, al aludir a *esa gente*, algunos espectadores en realidad están censurando ese comportamiento, lo cual no está exento de cierta condescendencia que una cierta algunas ocasiones resulta patente:

**Leire:** *Esa gente tiene menos medios para solucionar algunos problemas. Un rico también puede ser infeliz, pero para solucionar otros problemas sí que tiene medios.*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

**Carmela:** Hay gente que necesita que la escuchen, porque está muy mal. Y que piensa que yendo a la televisión, y cogiendo un poquito de notoriedad, la van a hacer caso. Porque el que te pongan la mano en el hombro, y eso nos gusta a todos. Y hay gente que necesita más que otros. O sea, que necesita, ese, ese, eso que para nosotros nos parece que... Pero que para ellos es fundamental. Y otros se lo pueden pagar y van a un psicólogo, una vez al mes, y charlan con el psicólogo, y salen como nuevos...

**Luis:** O sea, que lo que van allí son personas que están enfermas...

**Carmela:** Bueno, yo no sé si enfermas... (...) un poquito desajustados, sí. Un poco desajustados sí.

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Algunos de los comentarios de los espectadores relacionan la confesión ritual que protagonizan los invitados de los *talk shows* con la confesión religiosa, vía para el perdón, la expiación de los pecados y desahogo por la vía del desvelamiento de los secretos. En el mismo G.III (Jubilados, Aulas de las Experiencias), Luis sugerirá más adelante que los invitados buscan en el *talk show* lo que antes se encontraba “al ir a visitar al cura”.

Al respecto, Tolson (2001) establece una innegable relación entre el rol que se le supone al invitado y la definición de la *confesión* elaborada por Foucault. Según está, el discurso de la confesión comparte sujeto y acción, esto es, narrador y pecador. Se trata de un ritual que implica una relación de poder, dado que no hay confesión sin interlocutor autoritario: la autoridad ordena, aprecia, interviene para juzgar, castiga, perdona, consola y reconcilia a quien confiesa. La verdad se corrobora por los obstáculos y resistencias a los que ha de enfrentarse y el ritual de la confesión produce modificaciones en la persona que se confiesa, la redime, la purifica, la exime de sus errores y la salva (Foucault, 1978:61). De algunos comentarios se desprende que el invitado al *talk show* parece buscar algo parecido a esa *salvación* que le será otorgada merced a su confesión pública ante una autoridad no religiosa, sino mediática.

En páginas anteriores hemos mencionado las suspicacias que genera la hipotética remuneración económica que reciben algunos invitados del *talk show*. Casi todos los espectadores se han planteado en alguna ocasión si en efecto los programas pagan a sus invitados. Ya se ha mencionado previamente la negativa rotunda que expresan al respecto sus responsables, pero en cualquier caso esta posibilidad constituye uno de los polos de interés más destacados en todas las reuniones, salvo en la de los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK), que no plantean la posibilidad de pago a los

invitados. Sin embargo, no hay certezas respecto a que el dinero sea el acicate necesario para intervenir en un *talk show*:

**Luis:** Yo creo que habría personas que irían gratis, y que van gratis.

**Inés:** No, gratis no van...

**Luis:** ¿Por qué? Porque intentan ser famosos, o que les reconozca la gente por la calle. Nada más.

**Carlos:** Yo te digo que la inmensa mayoría de esa gente que va donde Gaztañaga van gratis. Únicamente lo que les pagan es el viaje, y una comida o una estancia de un día.

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

La credibilidad de los testimonios y la posibilidad de pago a los invitados constituyen las cuestiones más controvertidas para los espectadores. Estas reacciones no son sino la evidencia de que, para la audiencia, el comportamiento de los invitados es *desviado*, incomprensible o incluso censurable. Los espectadores buscan motivos –económicos o de otro tipo– que puedan justificar a quien muestra su intimidad en público. Sin embargo, resulta llamativo que al respecto no aparezcan menciones a la habilidad de los equipos de producción en la tarea de *convencer* a potenciales invitados. La tarea de reclutamiento y persuasión es esencial, los redactores encargados de localizar invitados alimentan el germen de la búsqueda de notoriedad en los futuros invitados, y sin embargo los espectadores si bien admiten la habilidad del presentador no consideran de modo expreso la de los redactores que contribuyen a que los invitados lleguen a la televisión.

En cualquier caso, al margen de la posibilidad de retribución económica y el afán de protagonismo, los espectadores intuyen dos tipos de motivaciones en los invitados:

- el deseo de solucionar un problema; o
- la búsqueda de obtener desahogo emocional.

Respecto a la primera motivación, existe la percepción de que muchos invitados buscan en el *talk show* un foro público que actúe como caja de resonancia, y que resulte de utilidad en la resolución de problemas que los espectadores consideran *serios*: enfermedades, necesidad de someterse a operaciones o caros tratamientos médicos, penurias económicas, localización de familiares con los que se perdió el contacto... Se considera que estas personas están en situaciones penosas que no pueden resolver por sí mismas.

Los invitados son víctimas de las circunstancias que los rodean y recurren a la televisión, y algunos de los espectadores establecen con respecto a ellos una corriente de solidaridad. Esto ocurre con respecto a los invitados que atraviesan dificultades económicas que, ante necesidades económicas permiten al *talk show* poner en marcha toda una maquinaria de cuestación. En particular los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK) saludan con simpatía a estos invitados, considerando la intervención del *talk show* como una vía de hacer bien al pobre y al desvalido, y simultáneamente un escaparate solidario de una sociedad todavía dispuesta a ayudar al necesitado. Una oportunidad para ejercer la justicia y la bondad que además brinda finales felices ya que la televisión se encarga de encontrar soluciones.

En otros grupos se considera que la solución a los problemas que plantean los invitados no debería convertirse en materia de espectáculo. Los invitados deberían recurrir a otras instituciones para solventarlos. Pero la mayoría de los espectadores mantienen a este respecto una posición ambivalente: no consideran la televisión la vía más oportuna para, por ejemplo, recaudar dinero y sin embargo, comprenden a los invitados que necesitan ayuda. No se identifican con ellos pero pueden llegar a entender su posición.

El relato de la invitación a participar en un talk show que reproducimos a continuación evidencia la confianza que en ocasiones algunas personas depositan en el programa para resolver una situación comprometida:

**Daisy:** *En el avión que yo venía viajaba un par de señores que venían por acción humanitaria. A ellos les mataron un hijo allá en Vitoria (...), y venían a reclamar el cuerpo (...). Ellos tenían como la duda de que... Unas personas les habían dicho que el hijo se había suicidado, y otros que no, que habían pasado otras cosas. Entonces yo justo les dije yo a ellos: “cuando lleguen a España vayan a ONGs o vayan a un programa que se llama El diario de Patricia, que ahí ayudan mucho a las personas cuando tienen problemas y tienen todo eso... y si ustedes quieren una investigación o lo que sea, pues vayan a un programa que se llama El diario de Patricia, que Patricia sabe como... o ella no está, pero la persona que esté ahí, ellos saben cómo orientarlos...”*

(G.IV; Inmigrantes)

En este sentido, y aunque resulta algo incoherente, la mayoría de los espectadores consideran legítimo que los invitados aprovechen su oportunidad: disponer de la televisión para resolver un problema.

**Tere:** *La televisión tiene unos medios que tú no tienes, y entra en unos entresijos, que nosotros normalmente no sacamos. Y un ejemplo es cuando tú, yo me acuerdo que hubo un programa que buscaban a los... eran adoptados y entonces buscaban a los padres, y el... por muchos medios que ellos habían buscado, llegaban aquí... y se les cerraban las puertas. Ahí se cerraba la puerta. Entonces la televisión entró a través de esas puertas, y encontró. Y esos padres están ahí, apareciendo. O sea, si no es por la televisión que entra, probablemente esa persona...*

(G.VII; Amas de casa)

Y resulta falta de coherencia precisamente porque se suele considerar que la televisión no puede resolver los problemas que plantan los invitados. De ahí que se establezca cierta distinción entre los miembros de este colectivo. Así, los espectadores suelen transigir con los invitados que emplean su paso por el *talk show* con un fin que lo *justifique*. Esto es evidente en especial entre los participantes de más edad y en el grupo de inmigrantes, quizás en una situación socioeconómica más comprometida que el resto de espectadores. Para quien ha caído en desgracia, un programa de testimonios es un recurso. Lo cual no es óbice para que muchos de los espectadores hayan interiorizado como rasgo de estilo del programa de testimonios la forma en que relatan sus penurias los invitados, “personas ordinarias que han aprendido a hablar melodramáticamente” (Tolson, 2001:27).

De hecho, los participantes en los grupos consideran que el modo en el los invitados se desenvuelven al relatar sus experiencias no es natural ni espontáneo: es una escenificación. Los invitados exponen sus sentimientos de un modo muy específico, el que adopta una víctima, desarrollando una estrategia de comunicación diseñada para conseguir atrapar la atención del espectador, y despertar su compasión, porque saben que eso es lo que interesa al programa en el que quieren aparecer, y lo que les interesa a ellos para conseguir despertar la compasión de los espectadores. Inés (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia), vehemente crítica del *talk show*, atribuye a los invitados del *talk show* y en particular a los latinoamericanos, la capacidad de expresarse del modo oportuno en unos programas con los que, afirma, han encontrado “un filón”. Desde su punto de vista, los invitados recurren a sus habilidades para conectar tanto con los intereses del programa –producir un discurso interesante que les proporcione audiencia– como con los del espectador:



**Inés:** Claro, porque si tú vas a un programa de televisión y te preguntan: “Usted, ¿a ver qué es lo que le pasa?”. “Es que no... no sabría cómo explicárselo... Dice: “¿pero entonces usted no decía que le pasaba esto?”. “Sí, pero es que mire, claro...”. Ahora, viene un sudamericano y dice: “dígame usted cuál es el problema.” Y dice: “pues mire, yo es que tengo un problema, pero, pero importantísimo, porque fíjese, mire, yo estoy aquí sola, mi marido está en tal sitio, y tengo allí a mis hijos...”. Y entonces cae una lágrima... “Y fíjese, me encuentro, me encuentro desubicada, porque fíjese, yo vengo aquí a España, no conozco a nadie...”. Y entonces, empieza a contarte una historia que es real o inventada, me da igual, pero que da una imagen... ¡y enternece al que lo está viendo! Saben muy bien, llegar, sensibilizar a la gente.

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

No obstante, los espectadores son en general benevolentes con los invitados que perciben necesitados de recursos, y entienden que ante una situación difícil el *talk show* es una opción que aunque ellos mismos no emplearían, puede resultar útil para otras personas.

Anteriormente mencionábamos que los espectadores advierten un tipo de motivación alternativo en algunos de los invitados, que no está relacionada tanto con la búsqueda de un objetivo sino con la oportunidad de desahogarse, de ser escuchados, y buscando con su paso por los programas algo parecido a una terapia catártica que les ayude a sentirse mejor. La idea de que el *talk show* es una herramienta válida para estos menesteres ha sido alimentada por los responsables de los programas de testimonios desde que el género empezó a instalarse en la televisión española. Inés Rodríguez, directora del pionero –en el Estado– *Ana* afirmaba a finales de los noventa:

“La gente acude a nuestro programa con la intención de quitarse un problema. Lo mejor para ellos es soltarlo en público y nada más público que la televisión. Estas charlas son una especie de terapia. Un desahogo y una liberación frente al temor y al miedo que les producía la posibilidad de revelarlas en pequeños círculos familiares o de amistad” (GECA, 1998:166).

Quizás en los primeros momentos del desarrollo del género en el estado esta afirmación resultaba válida y, efectivamente, los programas de testimonios constituían una herramienta terapéutica de liberación para sus invitados. Sin embargo, tal y como se ha descrito, desde las primeras emisiones de *Ana* en Telemadrid en 1993 el género ha evolucionado sustancialmente y resulta difícil seguir defendiendo esta idea. Y aún así, los responsables de los *talk shows* actuales lo siguen haciendo. Afirmando que

mediante su participación en el programa entendido como una plataforma de expresión y liberación, los invitados consiguen desahogarse.

Los altos consumidores del G.II (Jubilados, Centro BBK) y también algunas de las amas de casa del G.VII, admiten la validez del *talk show* como una cierta terapia para el invitado:

**Remedios:** *Salen ahí pues, a liberarse...*

(G.VII; Amas de casa)

**Rita:** *Yo soy la que digo que así se desahogan, si pueden (...). Pues qué a gusto he quedado, porque mira, le dije todo lo que sentía, a la persona que sea. Sea madre, sea amigo, sea quien sea.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Incluso Rosamari, participante en el G.II, considera la posibilidad de asistir como invitada a un *talk show*, sugiriendo que publicitar una experiencia personal dolorosa puede tener una indiscutible efectividad:

**Rosamari:** *Me quitaría una espinita que tengo yo, aquí clavada en el corazón.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Pero los espectadores más críticos muestran escepticismo y desconfianza ante la posibilidad de que desahogarse en público tenga utilidad. La mayoría de sus comentarios cuestionan que este ejercicio constituya una alternativa oportuna al silencio o la confesión entendida de una manera tradicional –esto es, privada y restringida a un entorno íntimo–:

**Prudencia:** *La gente va a desahogarse, y que me parece que es porque la sociedad está tan... Cada uno vivimos a lo nuestro. Antiguamente se desahogaban en el corrillo de las casas, y ahora hay gente que se ve muy sola y creo que va ahí a eso, y creo que no es el medio, de ir allí, a... Creo que van a desahogarse, la mitad de las veces, y que... para mí, que no lo consiguen, o sea que... Cuando salen de allí...*

**Moderadora:** *¿Lo consiguen?*

**Prudencia:** *No, creo que no. Creo que al salir de allí, se empezarán a dar cuenta los contras que tiene, el haber ido, creo yo. En la mayoría de los casos (...). Para problemas están los psicólogos, gente de tu familia que te puede ayudar...*

(G.VII; Amas de casa)

**Sonia:** *Yo creo que no vas a perder nada, pero tampoco lo vas a ganar. Tampoco vas a solucionar nada.*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

En definitiva, la mayoría de los espectadores muestran distancia e incompreensión ante los invitados que recurren al *talk show* empujados por el deseo de compartir sus problemas como vía para el desahogo. Consideran que es un comportamiento poco adecuado y nada efectivo, que no les conducirá ni al desahogarse ni a conseguir la solución efectiva para sus problemas. Si los invitados buscan en el programa dinero u objetivos concretos que la intermediación de la televisión puede conseguir, los espectadores consideran incluso que pasar por un programa de testimonios puede llegar a merecer la pena. Pero cuando lo que buscan los invitados es únicamente hacer públicos sus problemas, la mayoría de los espectadores los percibe como víctimas *de sí mismos*: de su soledad, de su debilidad, o de la imposibilidad de comprender que la solución a sus problemas no vendrá de la mano del *talk show*.

Respecto a la percepción de la representatividad de los invitados, aparecen diferencias entre los altos consumidores y el resto de espectadores. Mikel (G.I; Estudiantes de Filología) considera que algunos de ellos son “*frikis*” que han dado “mucho la nota”; Aitor (G.VI; Estudiante de Bachillerato) piensa que los programas priorizan a los invitados más “extraños” con el objetivo de atraer la atención de los espectadores; y Fernando (G.VI; Estudiantes de Bachillerato) le respalda: entre quienes buscan pareja se presenta a “los más feos, para que la gente se ría” –Fernando–, y de entre quienes tienen problemas, aquellos que más mediáticos pueden resultar. Así, estos espectadores niegan a los invitados la más mínima *representatividad*: ni las experiencias presentadas en los *talk shows* ni sus protagonistas reflejan la

realidad social. Constituyen excepciones, vivencias de ciertas personas concretas, dispuestas además a compartirlas con los demás. Los invitados no pueden, por tanto, ser considerados prototípicos.

Sin embargo, los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK) están convencidos de que los invitados de los programas de testimonios hablan de problemas que están presentes en la sociedad de modo generalizado, y de que podrían constituir una representación de ésta, al menos en lo temático.

**Rosamari:** *Mi vecina, mi casa, la de enfrente... ¡Todas!*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK).*

Este hecho está relacionado con las premisas de la Teoría del Cultivo en lo respecta al desplazamiento de la realidad consecuencia de la exposición repetida a unas representaciones de la misma que responden a unos parámetros dramáticos determinados. Los miembros del G.II (Jubilados, Centro BBK) serían lo que Gerbner y sus colaboradores (Gerbner y Gross, 1976; Gerbner *et al.* 1980; Gerbner *et al.* 1982; Signorielli, 1986; Signorielli, 1990; Gerbner *et al.*, 1996) denominaron *heavy viewers* de *talk shows*, y su percepción de la *normalidad* de los invitados está condicionada por la frecuencia con la que la desviación aparece en estos programas.

Esta percepción permite dos lecturas complementarias:

- los altos consumidores son más transigentes con los invitados que el resto, y entienden que las situaciones que se presentan pueden aparecer en el conjunto de la población. Consideran que los invitados son representativos de la sociedad en la que viven. Esta tolerancia, y la mayor cercanía con la que contemplan a los protagonistas de dramas extraordinarios, podría entenderse en razón de su edad: siendo más mayores se podría suponer que han acumulado o han tenido conocimiento de un abanico de dificultades situaciones vitales y dificultades más amplio que los jóvenes. Sin embargo, también a los componentes del G.III (Jubilados; Aulas de la Experiencia) se les suponen esas hipotéticas experiencias, pero en este grupo la percepción respecto a la normalidad de los invitados es diferente por completo. De ahí deducimos que lo que condiciona la percepción acerca de los invitados que tienen los espectadores no es su edad, sino el nivel de consumo.

- todos los espectadores prestan una especial atención a aquellas situaciones que podrían relacionar con su entorno y sus experiencias, o entornos y experiencias cercanas. Lo que según la Teoría del Cultivo se denomina *efecto de resonancia*, entendido como la reconfirmación de las experiencias personales que ha tenido el espectador cuando las ve abordadas por la televisión, surte efecto respecto a los altos consumidores del *talk show*.

En general, la reflexión de los espectadores respecto al rol que juegan los invitados en el engranaje del *talk show* es variada, y en ocasiones falta de coherencia. Así, aparecen valoraciones morales describiéndolos como personas débiles, manipuladoras o ambas cosas a la vez. Sólo los altos consumidores consideran que los invitados de los *talk shows* son representativos de la sociedad de la que forman parte. Por otra parte, estas personas pueden despertar compasión, lástima o hilaridad, pero no hay ni un solo comentario que las considere interesantes, admirables o modelos a imitar. La mayoría de los espectadores se intentan definir a sí mismos en contraposición al comportamiento que perciben en los invitados, en lo que interpretamos como intentos por mantener la distancia con respecto a ellos.

### 6.6.3. El público en plató

La puesta en escena de los *talk shows* podría considerarse minimalista: un escenario invariable en el que se sitúan varios sillones que serán ocupados por sucesivos invitados, y delante, observando el desarrollo de las conversaciones, varias gradas que conforman un anfiteatro en el que se sienta el público en plató. En los formatos españoles el papel atribuido a este público es notablemente menos activo que en los programas estadounidenses y británicos, en los que el presentador suele requerirle de manera repetida que participe de modo activo en la defensa o el ataque al invitado<sup>25</sup>, de modo que se amplían las dimensiones del escenario inicial, y quienes en principio eran espectadores pasan a formar parte del espectáculo.

Sin embargo, como se ha indicado, el papel del público en plató en los programas de testimonios españoles es mucho más reducido. En general, quienes ocupan las gradas se limitan a aplaudir las entradas de los invitados y sus revelaciones como respuesta a las indicaciones del regidor. Y aún así, el público en el plató constituye un elemento fundamental del *talk show*. No constituye un mero elemento de decoración ni tampoco puede considerarse el público *participante* del que habla el sociólogo francés Enric Macé (1997:190),

---

<sup>25</sup> A la manera del ya mencionado *courtshow De buena ley* (Telecinco).

sino una *representación idealizada* del público al cual se dirige el programa. Sin embargo, el público en plató no sólo no representa al real, sino que tampoco actúa de modo autónomo y natural.

En general, la presencia de público como parte de la escenografía de un programa de televisión contribuye a crear una sensación de directo que no siempre se corresponde con la realidad. Las treinta o cuarenta personas, presentadas por las cámaras como un grupo homogéneo y uniforme, proporcionan una calidez al espectáculo de la palabra propia de la familiaridad con la que suelen expresarse sus protagonistas. Hasta el punto de que sería difícil imaginar un *talk show* que no contase con ellas. Además, su presencia proporciona a la realización del programa un abanico de primeros planos de rostros que intercalar con las imágenes de los invitados y el presentador, haciendo posible un relato audiovisual más dinámico.

Los componentes del público en plató son presentados por el programa como una masa indeterminada, que representa el rol del espectador como lo hacen los hinchas en la retransmisión de un evento deportivo: sin espectadores no hay espectáculo. Igual que los hinchas de un equipo de fútbol pitan al árbitro, aplauden a los jugadores o se mantienen en tensión antes de un penalti, las reacciones del público en plató que se incluyen en el programa guían la interpretación canónica que la audiencia *debe* hacer de los testimonios que el *talk show* ofrece. De hecho, la audiencia en el estudio “personifica la invitación tácita que se hace a las audiencias domésticas” a hacer una lectura del contenido (Livingstone, 1994:55).

Por otra parte, su existencia permite que el espectador real, en casa, no se sienta sólo en su papel; asistir a una confesión puede ser violento, pero si hay más personas delante esa sensación se relaja. Y de hecho, lo que alimenta la percepción de que los testimonios son confesiones públicas no es sólo comprobar que se emiten en televisión, sino también constatar que son revelados ante otras personas.

En principio, las reacciones del público en el plató deberían ser consideradas como respuestas espontáneas a las confesiones de los invitados. Sus caras de sorpresa, sus gestos de aprobación o desaprobación, la escucha atenta de los relatos de los invitados son captados por las cámaras y se intercalan por instantes entre los primeros planos de los protagonistas. Se ofrecen como las respuestas genuinas a las narraciones. Lo mismo puede decirse de los aplausos que acompañan a los invitados cuando son presentados y aparecen en escena. Sin embargo, los espectadores saben que dentro de los equipos responsables de los programas de testimonios hay

personas expresamente dedicadas a incitar y guiar esas reacciones. Esa certeza les hace dudar de la naturalidad de las expresiones del público.

La función del regidor, encargado entre otras funciones de indicar al público los momentos en los que debe reaccionar, es conocida por todos los espectadores. El cine y las series de ficción han recreado con frecuencia los entresijos de la producción televisiva y han desmontado la mecánica que induce al aplauso en un programa. De ahí que los espectadores intuyan cómo se regula la reacción del público en un *talk show*. En otros casos, los propios programas dejan este dispositivo al descubierto.

**Saray:** *En el programa de Antena Neox en el que sale El diario de Patricia sale, cómo les dice un redactor: “ahora ahora, aplaudid aplaudid”. Y sale todo el mundo aplaudiendo.*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

En el G.II (Jubilados, Centro BBK), su propia experiencia directa ha enseñado a muchos espectadores el papel que juegan quienes acuden a un *talk show* como público en plató. Este hecho no resulta excepcional: los jubilados constituyen uno de los nichos en los que los programas localizan a grupos de personas dispuestas a pasar una tarde asistiendo a la grabación o emisión de un programa con el que están familiarizados como espectadores. Las asociaciones o agrupaciones de jubilados como el centro en el que se desarrolla la reunión son contactadas de manera regular por los equipos de producción: es más sencillo delegar en una persona de la asociación la captación de los dispuestas a asistir a la televisión y poner a su disposición un autobús que los recoja desde un lugar cómodo para el grupo, que duplicar esta operación tantas veces como sea necesario para llegar al número necesario de espectadores. Este fenómeno ocurre tanto para los *talk shows* como para *magazines* u otro tipo de espacios televisivos: en los centros de jubilados se puede contar con personas sin obligaciones y con flexibilidad horaria, establecida como grupo, y consumidores habituales de televisión, que están familiarizados con los programas a los que se les ofrece asistir. Por tanto, no es de extrañar que en el G.II, grupo en el que la mayoría de los espectadores se confiesa habitual de los programas de testimonios, varios miembros cuenten en primera persona su experiencia como público en plató. Y esta experiencia, compartida con los demás, les permite interpretar las reacciones a las que asisten ya como espectadores e identificar algunas prácticas de las que el programa se vale:

**Román:** Yo como lo sé, ya, eso, porque he estado, digo: mira, mira, les mandan y aplauden. Porque les manda el regidor, el que está detrás. Y entonces tienes que hacerlo. Y te cambian de sitio, porque claro, los programas...

**Carmen:** Para no repetirse. Para que parezca otra cosa, como que van distintas personas.

**Román:** Yo fui allí cuatro días... Bueno, fui ocho horas, y salí cuatro días, en la televisión. Y fui ocho horas. Es cansado... (...)

**Pedro:** Bueno, yo no te puedo decir porque no he ido, pero mi mujer dice que (la cámara) pasa, que apenas se ve.

**Tita:** Está todo el tiempo dando vueltas...

**Carmen:** Se ve mejor en casa que allí, porque disfrutas más de la imagen. Allí, tienes una televisión grande, y eres el público, en directo, que le estás viendo al que habla. Y tienes al que tienes que aplaudir, y entonces no ves nada.

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

No obstante, esa experiencia no es imprescindible para intuir que las expresiones del público en plató responden a indicaciones establecidas por el programa. En el resto de grupos no hay espectadores que hayan asistido a una grabación, pero del mismo modo hay conciencia de la presencia del regidor.

**Aitor:** Tienen el cartelito de “aplausos”, y cuando se enciende, pues todos “plas plas” (...). Hay alguien diciéndoles.

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

El dispositivo artificioso del programa queda al descubierto entre los espectadores. A quienes componen el público en plató no se les supone ni espontaneidad ni tampoco naturalidad. De hecho, su presencia no tiene por qué ser sinónimo de interés en las historias presentadas: “A veces ves a gente que tiene un *careto* de aburrido...”, afirma Ainara (G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual).

Sin embargo, los espectadores dan por hecho que los aplausos, el calor y la mera presencia de otras personas escuchando los relatos que se van encadenando en los programas son un acicate imprescindible para los invitados. El público en el plató no responde a los invitados, y si lo hace es en



forma de unos aplausos inducidos, pero constituye un interlocutor imprescindible y actúa como representación del público que está viendo el programa. En este sentido, forma parte de la *estrategia textual* de los responsables del contenido y posibilita la *cooperación interpretativa* del receptor (Eco, 1981).

En los *talk shows* encontramos mensajes persuasivos que, cuando se refieren a cuestiones respecto a las cuales el telespectador no tiene mucha implicación, contribuyen a moldear la lectura que se hace de ellos: los comportamientos no verbales de la presentadora y del público en plató pueden determinar la credibilidad de los testimonios. En 1999 la investigadora estadounidense Stacy Davies planteó un experimento a partir de la manipulación de las expresiones de aprobación o desaprobación de una presentadora del *talk show* estadounidense *Leeza* y de varios planos del público del programa (Davies, 1999). Exponiendo a un grupo de personas fragmentos del programa manipulados, llegó a la conclusión de que las expresiones de la presentadora y del público no tuvieron influencia sobre el público en cuestiones respecto a las que ya existían convicciones asentadas. Pero en el caso de que no hubiese una actitud firme respecto al tema tratado por el programa, el espectador era susceptible de ser influido por las reacciones del público del plató. Cuanto menor era la implicación del espectador en la cuestión abordada, más fácil resultaba hacer coincidir su opinión tras el visionado con la de la presentadora del programa y con las expresiones del público.

Los espectadores no tienen una opinión formada sobre cuestiones que no les resultan familiares, o respecto a las cuales tienen una baja implicación, y es en esas ocasiones en las que los mensajes persuasivos pueden tener consecuencias y efectividad. De ahí la importancia de la figura del conductor del programa, que debe gozar de simpatía y credibilidad por parte de la audiencia, cuestión a la que hemos dedicado las páginas anteriores. Pero la actitud del público en plató no resulta menos importante. Ciertos segmentos de programa pueden influir en las actitudes de los espectadores (*op. cit.*:1999), y desde el punto de vista de la semiótica interpretativa actúan como guías de lectura que contribuyen en la dirección de la interpretación de los testimonios.

El público en plató contribuye a que, pese a las diferencias de interpretación que indudablemente se producen entre distintos tipos de espectadores, los *talk shows* sean textos cerrados, y operan como *simulacros* (Mannetti, 1995:78) de la presencia del lector dentro del propio texto, en los que se proyectan los espectadores reales. Éstos son conscientes de que el público forma parte del espectáculo, y por tanto del *constructo* televisivo, y sin embargo experimentos como el descrito sugieren que, en algunas ocasiones,

su participación puede dirigir la interpretación que los espectadores reales, a los que supuestamente representan, vaya en una u otra dirección.

#### 6.6.4. El público objetivo

Los contenidos de la televisión generalista tienden a dirigirse a un público masivo, lo que dificulta encontrar espacios que limiten su *target* a un grupo de espectadores concretos. Cualquier producto televisivo se emite buscando la atención del mayor número posible de personas. A su vez, y como hemos descrito con anterioridad, la industria debe conocer las características del público potencial al que puede aspirar en cada momento del día, e intenta ofrecerle espacios que intuye que contarán con una acogida favorable. Tradicionalmente, la programación vespertina ha tenido un marcado sesgo femenino en casi todas las cadenas generalistas: buscando atraer a las mujeres que en ese momento se encuentran en casa las televisiones programan *magazines*, telenovelas, crónica social y los propios *talk shows* para cubrir sus franjas de tarde. Por supuesto, también se programan otro tipo de programas tradicionalmente considerados masculinos –en el caso de ETB2, la cadena lleva ofreciendo diez años un *western* en horario vespertino<sup>26</sup>–, pero la percepción generalizada entre los espectadores es la de que por las tardes, la televisión se hace para las mujeres.

Esta idea cobra especial fuerza en lo referido al *talk show*: como género que aborda las relaciones y la emoción, la esfera privada identificada con las preocupaciones e intereses femeninos, los espectadores lo consideran *de mujeres*. Al margen de la composición real de la audiencia de los *talk shows*<sup>27</sup>, la idea de su *feminidad* aparece en todos los grupos de espectadores, coincidiendo con las investigaciones que en repetidas ocasiones han remarcado la relación entre los programas de testimonios y el público femenino (Berman, 1987; Morley, 2000, y en España, Callejo, 1995; Garmendia, 1997, 1998; Lamuedra, 2005). Como género, el *talk show* ha estado “marcado por su carácter femenino” (Tolson, 2001:19).

De manera intuitiva, las etiquetas de *femeninos* o *masculinos* se suelen adjudicar a determinados formatos y programas. Este es el caso de los *talk*

---

<sup>26</sup> José Miguel Contreras (2001) describe la técnica de programación denominada “camas separadas” como la estrategia de los programadores de emitir de manera simultánea en dos cadenas dos contenidos marcadamente distintos presuponiendo que “cuando una cadena rival emite un partido de fútbol que, se sabe de antemano, va a monopolizar la audiencia de hombres” (2001:190) un programa específicamente dirigido al público femenino será bien recibido.

<sup>27</sup> Véase la página 39.

*shows*, al igual que ocurre con las telenovelas<sup>28</sup>. Por eso resulta oportuno ahondar en la clara vinculación entre estos dos géneros, considerados *primos* por Jane Shattuc (1997:82). Ambos géneros, uno *telerrealidad* y el otro ficción, comparten su pertenencia a la más humilde de las formas de cultura popular, el mismo estrato al que pertenecen las novelas románticas populares (Radway, 1984).

La televisión es parte de la cultura popular o baja cultura, y los programas baratos y de emisión diaria constituyen la más humilde de sus expresiones (Livingstone, 1994:173), y *talk shows* y telenovelas pertenecen a esa categoría. Al igual que en los seriales *-soap operas-*, en los cuales Livingstone advertía que “no hay héroes, sino una multiplicidad de protagonistas que invita, no tanto a la identificación con la figura central como a cierta complicidad basada en la interacción parasocial con un variado número de personajes” (*op. cit.*:52), también en el *talk show* el protagonismo pasa de uno a otro invitado propiciando esa interacción que abordaremos más adelante. La regularidad en las emisiones *-diarias-* y los presupuestos relativamente modestos, a los que ya nos hemos referido con anterioridad, y la pobre consideración social, son rasgos que Livingstone advierte tanto en el serial como en los programas de testimonios.

Del mismo modo, ambos géneros comparten las características de la audiencia que se les suponen. Las investigaciones de Arnheim (1943), Herzog (1944) y Katzman (1972), entre otros, que dan por hecho que el público de seriales son amas de casa, pasivas, conservadoras y superficiales. También según Geraghty (1990) el serial es un género históricamente femenino, y Modleski (1982) asume que la *soap opera* es un género devaluado y estructurado según los ritmos de recepción de su audiencia, predominantemente compuesta por amas de casa.

Esta asunción también puede atribuirse al *talk show*: los testimonios han sido tradicionalmente considerados un género dirigido a la mujer, máxime cuando se trata de personas no-profesionales, con bajo estatus socioeconómico y de edad madura. Ni siquiera la renovación del género<sup>29</sup> que se produjo a finales de los años noventa a la búsqueda de un público más joven que superase la limitación del ama de casa como hipotético *target*, ha conseguido desplazar la imagen prefijada de la seguidora de programas de

---

<sup>28</sup> Los autores españoles Laffond y Chicharro (2006) consideran que salvo los informativos, el resto de la televisión, incluidos los debates o los concursos están dirigidos a satisfacer el interés y la audiencia femenina sobre la masculina, que “hoy son los sectores dominantes de la audiencia, preferidos por los anunciantes frente a los segmentos infantiles y juveniles con menor capacidad adquisitiva y sin poder de decisión sobre las compras domésticas” (2006:371).

<sup>29</sup> Véase la página 30.

testimonios. La percepción generalizada que surge de los grupos de discusión constituye una prueba de ello.

El estereotipo recoge al espectador tipo –la *espectadora* tipo– y lo encorseta, sin tener en cuenta que las características reales de la audiencia no siempre coinciden con ese arquetipo: gran parte de la audiencia de *talk shows* está compuesta por mujeres, generalmente de edad madura, que en muchas ocasiones son amas de casa. Y así lo perciben los espectadores, que identifican un supuesto target hipotético sin dificultad.

**Fernando:** *Parece que las mujeres son las que ven más este tipo de programa, ¿no?*

**Moderadora:** *¿Las mujeres más que los hombres?*

**Fernando:** *Teóricamente, vaya...*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

**Lorea:** *Hombre, es que yo también creo que esos programas tienen un tipo de espectador definido. A ver, puede verlo mucha gente diferente, pero yo creo que los que lo ven siempre siguen un perfil, más o menos, ¿no? Normalmente, yo creo, que tampoco sé, suelen ser señoras mayores... (...) Que probablemente será un estereotipo, un aurreritzi (prejuicio) que no tendrá nada que ver con la realidad. Pero yo lo asocio con eso, siempre.*

**Ander:** *Sí, claro que es un prejuicio pero que en el fondo hay algo de realidad, no es tan prejuicio.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

No obstante, es necesario reconocer que los jóvenes son bastante reticentes a considerar a todas las mujeres mayores como una categoría homogénea. Incluso entre las mismas personas la opinión al respecto varía a lo largo del discurso, y en un segundo nivel aparecen puntualizaciones: el espectador tipo no es *cualquier* mujer, sino una mujer ociosa, ocupada si acaso en las tareas del hogar. La difusa noción del ama de casa tradicional será recurrente entre las respuestas de los espectadores jóvenes: mujeres mayores, sin inquietudes o vida social destacables –lo cual explica su amplia disponibilidad horaria que les permite ver la televisión por la tarde–, que encuentran en la televisión su más sustanciosa alternativa de ocio. De ese modo, afinando en la percepción del público objetivo, los jóvenes acaban por especificar que los programas de testimonios suponen un entretenimiento

para personas que en ocasiones son percibidas como entrometidas, indiscretas y sin estímulos en su propio entorno:

**Miren:** Gente un poco mayor, amas (madres) y amamas (abuelas), y gente que pasa tiempo en casa, tiempo en casa que no está trabajando fuera, en ese horario y tal, que se pasa la tarde en casa.

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

**Oihane:** Sí, pero las personas que están jubiladas y así, y que igual tienen más tiempo...

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Ander:** (Es) gente que a lo mejor en su vida no tiene el suficiente. Aliciente, no tiene la suficiente emoción, que se pasa el día en casa, que no tiene en su día a día un dinamismo.

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

**Iruna:** Sí, sí, de marujonas. Porque llaman por teléfono para decir, pues a mí eso me parece... no sé qué... o sea, en plan para dar su opinión sobre lo que está diciendo la persona, que dices: cotillas, que se meten ahí, aunque no les conozcan de nada... Es que eso es lo flipante, que no les conocen de nada y ahí se meten en lo que están contando, que será verdad, mentira o lo que sea, pero... ¡jopinan!

(G.0; Estudiante de Comunicación Audiovisual)

**Unai:** No tienen otra cosa que hacer... sin más, están viendo la tele...

**Iratí:** No, o porque les interesa la vida de los demás...

(G.V; Fundación Peñascal)

La *espectadora modelo* es percibida como una mujer a la que le sobra el tiempo y la disposición para colocarse ante la televisión, y que además lo hace sin demasiado criterio. La percepción de Aitor (G.VI; Estudiantes de Bachillerato) está bastante generalizada entre los jóvenes, cuando considera que “las señoras mayores se lo tragan todo” y consumen televisión de una

manera bastante indiscriminada, sin cuestionar la calidad de los productos que les ofrecen.

Los jóvenes admiten que la audiencia de *talk shows* también está compuesta por hombres, pero con inciden más aún que con respecto a las mujeres, en que son personas apartadas de la vida laboral que pasan sus tardes en casa sin salir, sin nada mejor que hacer. En cualquier caso la disponibilidad horaria parece un elemento clave para definir su imagen en torno al espectador.

Podría parecer una obviedad, dado que para ver el programa se entiende que hay que estar en casa, pero de esta idea surgen otras dos complementarias que merece la pena mencionar:

- en ningún momento se contempla la posibilidad de que el *talk show* pueda verse fuera del hogar, por ejemplo, y como ocurre con algunas retransmisiones deportivas, en bares;
- tampoco se admite la posibilidad de que haya quien grabe el programa en video para recuperarlo con posterioridad. Esto sí puede ocurrir en ocasiones con otros espacios, pero no se tiene en cuenta para el *talk show*: quien lo ve, lo hace en casa y en el mismo momento en el que se emite.

En rigor, la vida escolar o la laboral no tienen por qué ser incompatibles con la televisión vespertina. Trabajar y ver la televisión no son actividades forzosamente incompatibles. Y sin embargo el espectador de tarde, y particularmente el de *talk show* se equipara al ocioso, el jubilado pasivo, quien no tiene nada que hacer.

**Oihane:** *¿Quién va a ver eso? O sea, los niños, la gente joven, la mayoría, bueno, los que estén, están en la escuela, en la universidad, no sé dónde... Entonces yo creo que la mayoría de la gente yo creo que tiene mucho tiempo libre y se ponen la tele.*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

La supuesta incompatibilidad horaria a la que aluden los jóvenes, que también aparecerá en el resto de grupos, resulta un argumento pobre para definir al espectador objetivo. En realidad, leyendo entre líneas e interpretando las afirmaciones de los jóvenes concluimos que su percepción es la de que a alguien con una vida activa y productiva no le corresponde *malgastar* su tiempo ante programas de testimonios. Cuando la actividad –la hiperactividad,

de hecho–, el trabajo, la acción, la vida hacia fuera, las relaciones sociales, las agendas ocupadas, las inquietudes culturales parecen necesarias para alcanzar la plenitud, disponer de tiempo libre y dedicarlo al ocio pasivo, la televisión en general y el *talk show* en particular, no goza de prestigio ni reputación.

Por otra parte, se establece una clara relación entre los espectadores de *talk show* y la falta de instrucción. Recordando los datos referidos a la composición de la audiencia estratificada según su nivel de instrucción<sup>30</sup>, los espectadores sin estudios o con estudios primarios constituyen el 70.1% y el 64.6% del total del público de *El diario de Patricia* y *Esta es mi gente* respectivamente. Esto constituye una proporción elevada pero nos permite deducir que también hay personas con un nivel educativo superior que siguen los *talk shows*. Suponiendo un 15.8% de la población total, los universitarios constituyen el 8.7% y el 9.8% de los espectadores de ambos programas, con lo que su peso como espectadores es menor que el que les corresponde en el conjunto de la población. Pero del mismo modo, *El diario de Patricia* alcanza un 16.6% de audiencia en este sector, y *Esta es mi gente*, un 17%, y estas cifras no están demasiado alejadas de la media total de ambos espacios, que recordemos, está en 19.9% y 20.2%.

Sin embargo, en todos los grupos se considera que los espectadores prototípicos son: “andaluces (*lit.*), señoras mayores y de poca cultura” –Lorea (G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)–. En el G.IV (Inmigrantes) se atribuye a la audiencia una ocupación laboral poco cualificada.

**Norberto:** *Un profesor de la universidad viendo ese programa entonces nos parece... como que no encuadra dentro de su perfil. Sí, lo digo porque conozco un profesor, tengo un amigo que es profesor de la universidad, que le gusta, y entonces la gente se queda muy sorprendida cuando...*

**Daisy:** *Una persona que trabaja en el servicio doméstico está, pues... pero no un profesor de la universidad.*

(G.IV; Inmigrantes)

Los espectadores establecen una relación de mimetismo entre el *talk show* y su audiencia, haciendo extensiva la pobre imagen que tienen respecto al género a quienes se suponen sus seguidores habituales. Según esto, los programas de baja calidad se elaboran para espectadores poco exigentes, que se conforman con cualquier producto que los distraiga en su ocio; y los

<sup>30</sup> Véase la página 45.

espectadores sin criterio ni educación siguen programas de televisión que, forzosamente, no tienen valor. En el séptimo capítulo profundizaremos en esta relación que contribuye a que el consumo de espacios de testimonios sea, en muchas ocasiones, algo de lo cual los espectadores se sienten avergonzados.

Sin embargo, es necesario aclarar que tras de ese marcado estereotipo compartido, en ocasiones también asoma la conciencia de que no todos los espectadores reales encajan en él. Una universitaria considera que cada vez hay más jóvenes que ven *talk shows* –Leire (G.I; Estudiantes de Filología)–, y un bachiller no duda de que entre el “montón de gente que lo ve”, también hay gente joven a la que le encantan, y sin embargo, lo oculta.

**Aitor:** *Yo creo que hay, muchos, que lo ven. Pero que no lo dicen ni de coña.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)<sup>31</sup>*

Las imágenes del público objetivo del *talk show* proyectadas por los diferentes grupos estudiados son bastante parecidas entre sí, pero con los análisis de audiencia en la mano sabemos que no todo el público *real* coincide con el perfil arquetípico asociado al género, y que son muchas las personas que, sin responder a esas características, son contabilizadas por los registros audimétricos. Sólo así se explica el conocimiento del género que permite a todas las personas que participaron en el trabajo de campo tener experiencia como espectadores y una opinión al respecto.

Ese conocimiento es reflejo de un consumo real tan extendido que hace difícil encontrar a una persona que no esté familiarizada con este género. Todos los espectadores conocen, y han visto programas de testimonios en alguna ocasión desde que el género comenzó a ofrecerse en las televisiones estatales. Sin embargo, es difícil que un joven se considere parte del público objetivo a sí mismo o a personas que evalúa como similares a él. La percepción del espectador objetivo es muy distinta, y quienes no perciben que entren en ella se esfuerzan por dejar clara esa no-pertenencia.

Los participantes en los grupos de discusión G.II (Jubilados, Centro BBK), G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) y G.VII (Amas de casa) podrían coincidir parcialmente con el perfil de consumidor tipo descrito hasta ahora. Pero en los tres casos la autopercepción de los miembros de estos grupos no coincide plenamente con la descripción del espectador tipo que elaboran.

---

<sup>31</sup> Para la franja de edad a la que pertenecen los participantes en este grupo, 16 a 19 años, el *share* medio de *El diario de Patricia* es del 15.7%, y el de *Esta es mi gente*, del 17.2%. En la franja anterior, 13 a 15 años, también cercana en edad a estos bachilleres, el *share* es de 24.4% y 31.5% respectivamente.



En principio hay que hacer una distinción elemental entre los jubilados del G.II y los del G.III. Aun siendo de edades similares<sup>32</sup>, los primeros se consideran altos consumidores; los segundos, no, y por lo general muestra una actitud crítica e incluso hostil y ante el *talk show*. En el primer grupo la edad se considera un factor elemental para definir al público objetivo, y relacionada con ella, el nivel de instrucción correspondiente. Los miembros del G.II relacionan ser mayor con *no tener cultura*, y en consecuencia con consumir programas de testimonios. Esa percepción coincide, por cierto, con la descrita entre los jóvenes, que relacionan la edad y el consumo acrítico: los altos consumidores aceptan el estereotipo e inciden en él. Los espacios de testimonios les parecen programas “de marujas, porque yo lo veo”, dice Rosamari –G.II (Jubilados, Centro BBK)–, asumiendo para sí un adjetivo cargado de significado peyorativo.

Sin embargo, es importante destacar cómo tanto la evidencia como la participación en este grupo desmontan el estereotipo de la femineidad del género. Porque, de nuevo según Rosamari, el *talk show* lo ven “las marujas, y los maridos”. De los tres hombres que participan en el G.II, uno no se considera espectador habitual, pero la adhesión a *El diario de Patricia* que muestran los otros dos confirma que también hay hombres con una actitud que resulta cercana al *talk show*, alimentando la percepción del espectador objetivo mixto que recogen los registros de audiencia. En este sentido, dentro de este grupo es donde con mayor claridad se priman los factores edad e instrucción como los que determinan las características de la audiencia de los programas de testimonio.

**Rosamari:** *La gente que no tenemos cultura. A mi hijo no le voy a decir yo que vaya a escuchar ese programa, ni a una... ni a ti (a la moderadora). Pero nosotros, pobres, de la edad de... Pues eso es lo que nos dan, y ahí nos enganchamos, hija.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

De hecho, asumiendo que el género no es apropiado para el público infantil, se da a entender que estamos ante un producto de calidad limitada, que a su vez define a los espectadores que lo consumen.

---

<sup>32</sup> La media de edad de los participantes del G.I se sitúa en casi 72 años (71.87); la de los participantes del G.III, es de algo más de 66 años (66.25). La diferencia entre ambos grupos es de poco más de 5 años. Todos los participantes entran dentro de la franja de edad a partir de 65 años de TNSofres. Los registros audimétricos de TNSofres no establecen distinciones más ajustadas en el consumo de los mayores de esa edad.

**Rosamari:** *Yo que hago mucha vida en casa de mi hijo, yo esto no lo pongo, eh. No. Yo a los niños, no, no (chasquido de lengua). Yo seré una vulgar, pero yo a mis nietos no les consiento poner esto, no (chasquido). Yo si estoy en casa me sacrifico, y veo lo que sé yo que es cosa para ellos. Pero esto no...*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

Queda por tanto claro que los componentes del G.II, generan su auto-definición como público objetivo y real que son en base a su disponibilidad horaria y un cierto sentimiento de baja capacitación cultural. Los miembros del G.II consideran que, dada su condición de jubilados, tienen más tiempo para ver la televisión que el resto de personas.

Esto no es óbice para que en distintos momentos, estos espectadores se describan a sí mismos como personas ocupadas: recogen a los nietos del colegio y algunos días se encargan de ellos, ayudan en casa a sus hijos, se hacen cargo de las labores domésticas...

**Carmen:** *¡Pero si los jubilados no tenemos tiempo de ver la televisión! ¡Si estamos liados a todas horas!*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

Hay que tener en cuenta que los jubilados que componen este grupo fueron captados a través de una asociación que les propone alternativas de ocio y ocupación de su tiempo. Por eso, y sin dejar de valorar sus inestimables testimonios, somos conscientes de que no pueden ser plenamente representativos de todo el colectivo de jubilados dado que cuentan con una vida social más rica que la de otros. El mero hecho de haber participado en la reunión a la que se les convoca da idea de que son personas moderadamente activas y asociadas, lo cual probablemente no pueda hacerse extensivo a todos los jubilados. En muchas ocasiones las personas mayores, sea por motivos de salud o por otras razones, pasan en casa más tiempo que otros sectores sociales, en la línea de lo que hemos descrito previamente en base a los resultados de audiencia analizados.

Los miembros del G.II comparan su predisposición ante la televisión y su disponibilidad horaria con la que advierten en personas más jóvenes, y son conscientes de que ellos tienen más tiempo para el consumo televisivo en general y de *talk shows* en particular.

**Rita:** *Mis hijos en sus casas yo sé que no lo miran. Lo primero porque no tienen tiempo, empezando por ahí...*

**Rosamari:** *Claro...*

**Rita:** *Porque trabajan los dos, y cuando llegan a casa, cada uno tiene que hacer... las cosas.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

Cuando se les pregunta de modo expreso si los jóvenes son espectadores de programas de testimonios, en el G.II se llega a la conclusión de que no: espectador tipo, el público objetivo al que se dirigen los programas es, como ellos, de edad avanzada.

Con anterioridad hemos descrito en qué medida los jóvenes contribuyen a la composición total de la audiencia de los *talk shows*<sup>33</sup>. En esas franjas de edad, quienes participan en esta investigación (G.0, G.I, G.V y G.VI) son capaces de elaborar discursos sobre el género y se reconocen a sí mismos como espectadores ocasionales. Sin embargo, los adultos no son conscientes de que el género pueda tener un público de estas características. Este hecho advierte de modo particular entre los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK), que al describir al público objetivo de *talk shows* se describen a sí mismos y descartan la posibilidad de que haya otro(s) tipo(s) de personas delante de los programas de testimonios. En este grupo predomina la idea de que el *talk show* es un género para personas mayores, tanto hombres como mujeres, que están libres de ocupaciones.

Continuando con la autopercepción de los altos consumidores, de sus comentarios se deduce que los jubilados se ven a sí mismos como – voluntariamente- “engañados”, “manipulados por la televisión”, o “inocentes”, pero asumen con resignación ese rol, relacionándolo con la baja capacitación y la edad:

**Delfina:** *Yo me parece que también somos un poco inocentes.*

**Rosamari:** *Eso es, que no tenemos la cultura que tenemos que tener...*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

---

<sup>33</sup> Véase la página 41.

Esta percepción alimenta la idea de que estos espectadores tienden a ser conformistas, dóciles y acríticos. Sin embargo, incluso estos espectadores sospechan que tras el *talk show* hay ciertos intereses –los inherentes a un producto televisivo, identificado como tal–. La diferencia entre los altos consumidores y los demás espectadores quizás radique en que, pese a ello, éstos se mantienen fieles al género y a la televisión en su conjunto, y llegan a encontrarlo gozoso aun intuyendo que es una representación y que telespectadores con mayor *criterio*, más instruidos, más ocupados y más jóvenes lo rechazan.

Sin embargo, lo que define la percepción del público del *talk show* no puede ser sólo su edad y su situación laboral. Los jubilados del G.II son consumidores habituales, y *pese* a ello, convencidos. Pero los componentes del G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) también están jubilados –de hecho, esta es una condición *sine qua non* para inscribirse en este centro–, y su media de edad es sólo ligeramente inferior a la del G.II. Ambos grupos están compuestos por personas mayores jubiladas, y sin embargo sólo uno de ellos responde a la percepción de público objetivo elaborada por los espectadores: los miembros del G.III aseguran que no les gustan los programas de testimonios.

A los alumnos de las Aulas de la Experiencia se les supone una mayor instrucción que a los componentes del G.II (Jubilados, Centro BBK). Los miembros del G.II se reúnen para jugar a cartas o cantar en un coro; los del G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia), para asistir a clases universitarias<sup>34</sup>. Según éste grupo, no es la edad, sino la predisposición y el estilo de vida lo que define al público objetivo de *talk shows*: los consumidores potenciales no son tanto *los* jubilados –de un modo genérico, la “gente mayor” a la que se referían los jóvenes–, sino *esos* jubilados que viven de puertas para adentro, sin vida social ni intereses u ocupaciones.

Esta distinción que establecen dentro del colectivo de jubilados los miembros del G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) les permite zafarse de la etiqueta de altos consumidores que sin embargo sí atribuyen a otros, y de la connotación peyorativa asociada a lo que perciben como una actividad de ocio pasivo y acrítico. Defienden que hay diferentes maneras de ocupar la jubilación: aprovechándola, como hacen ellos, para satisfacer inquietudes

---

<sup>34</sup> El nivel económico en el G.III es superior. Mediante una reunión de grupo esto no puede demostrarse ni hacerse extensivo a todo el alumnado de la Aulas de la Experiencia, pero se deduce de la constatación, ya mencionada en el capítulo dedicado al diseño de la investigación, de que entre las actividades extraescolares promovidas por la asociación de antiguos alumnos figuran de manera habitual, por ejemplo, los viajes a otros países.

culturales e intelectuales, o desperdiciándola, dejándose adormecer por un tipo de televisión que no merece la pena.

Este grupo concede que en la edad madura se consume más televisión que durante la juventud, lo cual es una evidencia que cualquier estudio de audiencia ratifica.

**Carlos:** *Cuando tienes veinte años estás todo el día en la calle. Cuando tienes cincuenta menos, sesenta menos, setenta menos, y cuando tienes ochenta casi no sales. Entonces claro, en edades como las nuestras pues es normal que veamos más programas de estos...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Pero la edad no es sustancial para ver la televisión, y en concreto programas de testimonios. Factores como la soledad y el aburrimiento tienen tanto o más peso que los años a la hora de dibujar al público objetivo:

**Martín:** *Esta gente que vive sola, y ya no me refiero a que tenga setenta años, o sesenta, sino a que tenga cincuenta, y están en casa un rato, pues ponen rápidamente la televisión, y cuando sale un programa de este tipo, y está contando la vida de una persona y tal, pues parece como que hay alguien en casa. Incluso me imagino que a veces harán hasta comentarios en voz alta: “ah, pues no, no tiene razón”, y tal.*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Dentro de este grupo, resulta llamativo el desplazamiento de la percepción de lo que significa ser mayor. En el G.II los mayores, y por tanto los consumidores de *talk show* son ellos mismos; en el G.III, los mayores son la generación anterior, sus propios padres. Y es a esa generación a la que se le supone un consumo de programas de testimonios tan habitual como satisfactorio.

**Dolores:** *Si los que más disfrutan es gente de noventa años, mi padre, tu madre...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Esto nos permite deducir que, aun situándose en una horquilla de edad similar, los jubilados del G.II (Centro BBK) tienen la percepción de estar en la última fase de su vida, frente a la consideración entre los jubilados del G.III (Aulas de la Experiencia) de que aún son relativamente jóvenes, activos, plenos, y les quedan etapas que cumplir. Algunos conservan a sus padres, lo cual refuerza esa sensación de juventud, y es a los padres a los que se les relaciona con el rol que adoptan para sí los jubilados del G.II. La referencia de una generación mayor contribuye a que los miembros del G.III sigan pensando que el público del género está compuesto por ancianos.

Del mismo modo que los componentes del G.III intentan desmontar la imagen de que el público objetivo son los jubilados, sin atender al estilo de vida o la predisposición, también se advierte que las mujeres de este grupo están interesadas en demostrar que no se trata de un producto estrictamente femenino.

**Carlos:** *Yo pienso que las señoras, fundamentalmente, son las que más ven este tipo de programas. Primero, porque están más tiempo en casa que los hombres normalmente, aunque cuando ya se llega a cierta edad, pues el hombre también está en casa... (...)*

**Toñi:** *No son ni todas las mujeres, ni todos los hombres. Hay de todo. Eso es decir, ni mujeres ni hombres. Lo ve... todo el mundo (tanto hombres como mujeres).*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Es llamativo el interés de las mujeres de este grupo por dismantelar esa idea, rozando la vehemencia en ocasiones. Quizás la explicación se encuentre en largos años de lucha contra un estereotipo asociado a su género: pasados los sesenta años de edad, estas mujeres se siguen esforzando por demostrar que su condición femenina no es sinónimo de pasividad ante la televisión, y por eso rechazan de plano ser identificadas como espectadoras de unos contenidos que se consideran poco valiosos.

Algo similar ocurre en el G.VII: las amas de casa constituyen el otro gran grupo que la percepción generalizada indica como público potencial de *talk show*. Las mujeres de mediana edad, esposas, madres, sin cargas laborales fuera del hogar constituyen según el estereotipo del público objetivo más extendido entre todos los espectadores, un nicho para los programas de testimonios fuera de toda duda. Del mismo modo que aparecen vinculadas a la

televisión popular. Es incuestionable que este tipo de mujer dispone, en general, de más tiempo para ver la televisión.

En el caso de las participantes en la reunión del G.VII (Amas de casa), la pertenencia al público objetivo del género se vive de manera contradictoria. Por un lado, las amas de casa comparten la idea de que el *talk show* está dirigido a ellas, encontrando además un argumento relacionado con la dinámica de la programación televisiva: la programación ofrece lo que se supone que gustará a quien está en casa a la hora de la emisión, y en horario vespertino son amas de casa quienes ven la televisión. Pero por otro lado, reivindican su capacidad para despegarse del cliché de espectadoras acrílicas y pasivas. Al igual que los componentes del G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) subrayan la heterogeneidad del colectivo al que pertenecen. Si entre los jubilados han de establecerse diferencias en función del estilo de vida, los hábitos o las inquietudes, entre las amas de casa también hay diferencias. Y las que participan del G.VII se afanan por mostrarse plenas de alicientes e inquietudes, luchando contra el estereotipo del ama de casa pasiva.

Las amas de casa se reconocen como espectadoras habituales de *talk show*, y piensan que el género no tiene como público objetivo ni a los hombres ni a los jóvenes. Para ello se basan en el *target* al que se dirigen los anuncios publicitarios que acompañan las emisiones.

**Prudencia:** *¿Por qué los programas de fútbol, de tal y cual, luego meten ahí cervezas, y no sé qué, de propaganda? Porque esa empresa está vendiendo la cerveza a un público. ¿Qué público es ese? Generalmente, los hombres. A la mañana, ¿qué nos meten? La vaporetta, y la mesita de no sé qué... y el planchar y el lavar... Entonces eso está estudiado. Y esto de los testimonios, también. Si a esa hora generalmente estuviesen un tanto por ciento de hombres en casa, creo que no meterían ese tipo de programas, eh, meterían otro tipo de programas. Pero como a esa hora estamos las lloronas, las amas de casa, que parece que queremos solucionar lo de la vecina...*

**Remedios:** *Claro, también ponen las novelas...*

**Prudencia:** *Ahí, me van a aguantar, me van a aguantar... Y luego, le van a contar a una vecina. Mira, fijate: su hijo le ha salido, que no sabía nada y a lo mejor lleva viviendo con un calvo viejo tres años, el otro... Y al final, saben que a esa hora hay una señora sentada, generalmente, porque yo creo que también hay chavales y chavalas, pero los chavales y las chavalas, de veinte, veintitantos años, vamos, ¡no te ven eso, ni hartos de grifa...!*

(G.VII; Amas de casa)

Por tanto, las amas de casa dan por hecho que encajan en la percepción de público objetivo de *talk show* que ellas mismas han elaborado. Pero no por ello aceptan que todas las amas de casa sean espectadoras ociosas y pasivas. Del mismo modo que en el G.II (Jubilados, Centro BBK), el contacto con estas mujeres se efectúa a través de un grupo preestablecido –en esta ocasión, una asociación–, lo cual implica que son personas con cierto grado de sociabilidad, que toman parte en cursos, charlas y actividades diversas de las que no participan todas las amas de casa. De ahí que dentro del propio grupo se remarque la dicotomía entre las mujeres que están en casa, aburridas, sin estímulos ni intereses, y las que, como ellas mismas, tienen unos hábitos más dinámicos y desarrollan actividades fuera del hogar.

La posición defendida en este grupo es la de atribuir a las amas de casa sin vida social unos hábitos televisivos que implican ver la televisión de manera indiscriminada y quizás falta de criterio. Por el contrario, las que por su estilo de vida no pasan tanto tiempo delante del televisor y además gozan de un abanico de relaciones moderado –ellas–, también ven *talk shows* pero *saben* ser más críticas y están más resguardadas de su supuesto influjo. El ser *pasiva* o *activa* no depende de la edad o el rol familiar que desempeña cada mujer, sino de su actitud, sus costumbres y su sociabilidad.

De ahí que, preguntadas por la edad que suponen a las espectadoras de programas de testimonios, aparezcan comentarios como estos:

**Magdalena:** *Pues igual a una media de cincuenta, cuarenta y tantos, cincuenta y tantos, sesenta y tantos años... Se ven todos los programas.*

**Tere:** *Más jóvenes...*

**Magdalena:** *¿Más jóvenes?*

**Tere:** *Hay muchas mujeres más jóvenes que están en casa, que no salen, que no... que después de comer se aparcan en el sofá, y se ven todo lo que, todo lo que les den. Las que no estamos en casa, no vemos nada...*

(G.VII; Amas de casa)

Comprobamos cómo también en este grupo aparece la idea de que el *talk show* es un producto dirigido a personas carentes de alternativas de ocio e inquietudes culturales o sociales, que buscan compañía en la televisión y se quedan en casa llevadas por la pereza o la falta de habilidades o interés por socializarse.



**Prudencia:** *Personas mayores que... uy, me quedo viuda, me quedo en casa, y parece que no tengo ya vida. (...) gente que no tiene otras cosas que hacer, generalmente. Y que les encanta llorar, o les encanta... O sea, gente que no tiene vida propia.*

(G.VII; Amas de casa)

A modo de conclusión respecto a la percepción del público objetivo de *talk shows*, es evidente que tanto jóvenes como mayores consideran que estos espacios están destinados a personas mayores y ociosas, cuyo nivel de exigencia respecto a su empleo del tiempo es más bien limitado. El perfil que se les supone a los espectadores es poco cualificado en cualquiera de los sentidos. Los jóvenes, quienes a pesar de su consumo real, están lejos del estereotipo de espectador, tienden a generalizar. Piensan que los espacios de testimonios están dirigidos a jubilados y a amas de casa, y no establecen demasiadas matizaciones dentro de estas categorías más bien amplias. Es observando la percepción de los colectivos que son catalogados como público objetivo cuando aparecen los matices.

Tanto los jubilados como las amas de casa asumen que de manera habitual la televisión vespertina en general y el *talk show* en particular están destinados a personas de sus características. Sin embargo, se esfuerzan por establecer diferencias entre quienes componen esos colectivos en función de sus hábitos y su estilo de vida. Estar jubilado, ser ama de casa, o ser un ama de casa en edad de jubilación no tienen por qué equivaler de manera automática al modelo de persona pasiva y sin criterio que malgasta su tiempo delante de la televisión.

Cuanto más se esfuerzan los participantes por dejar claro este extremo, más claro parece que la imagen que corresponde a los consumidores de programas de testimonios es la de personas que viven de puertas para dentro, sin estímulos ni emociones en sus propias vidas. La devaluada percepción del género se traspaasa a sus espectadores. De ahí que, salvo la excepción que constituyen los altos consumidores, a nadie le guste verse reflejado en el espejo del espectador, y que esta etiqueta esté, en todos los sectores, trufada de prejuicios.



## **7. La(s) actitud(es) de la audiencia**

El concepto de *actitud* pertenece al ámbito de la psicología social y de la personalidad. El estudio de las actitudes es un terreno complejo en el que no sólo intervienen los comportamientos de consumo del espectador, sino también sus ideas, sus sensaciones, sus juicios de valor... Todos aquellos factores que, en suma, definen en nuestro caso el modo en que se sitúa cada espectador ante la televisión entendida como objeto de la vida social. En general, el término actitud designa un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de las experiencias propias, que incita al individuo a reaccionar de un modo característico frente a las personas, los objetos, o las situaciones (Ander-Egg, 1987:251).

Las actitudes no son conductas, sino predisposiciones adquiridas para actuar selectivamente, conducirse de un determinado modo en la interacción social. Tienen que ver con la forma de actuar y regulan el comportamiento. Toda actitud es adquirida: no existen actitudes innatas. Todas son el resultado de un aprendizaje, y del mismo modo pueden mantenerse en el tiempo o modificarse por influencias externas (Muchnik y Seidman, 1983). Las actitudes van de la aceptación al rechazo e incluyen un aspecto cognitivo en tanto que se basan en creencias y opiniones que se elaboran a partir de la información que los sujetos adquieren en el medio social. Estas creencias y opiniones poseen componentes afectivos que generan atracción o rechazo, y se traducen en una acción específica (*op. cit.*:4).

Teniendo en cuenta lo anterior, y considerando el *talk show* como objeto de la vida social respecto al que se desarrolla una actitud, entendemos que las posiciones de los espectadores al respecto no son actos naturales: son el resultado de un aprendizaje social, que marca la línea en la cual se desenvuelven los espectadores. Y que se refleja cuando expresan su opinión en las discusiones que componen el trabajo de campo de esta investigación.

Según los investigadores italianos Casetti y Chio, la actitud es el modo de situarse que acompaña y dirige todo acto de visión concreto, y que además influye en él (1999:87). Las actitudes y el consumo televisivo se relacionan de modo estrecho: la televisión se ve con ciertos ojos, empujados por las actitudes preexistentes al respecto. Y a su vez, estas actitudes se elaboran, también a partir de la televisión que se ha visto.

Una actitud puede manifestarse mediante términos verbales y también a través de comportamientos. A lo largo del trabajo de campo se han observado expresiones de ambos tipos. Las actitudes pueden ser permanentes,

pero también varían, y en algunas ocasiones se pudieron observar esas modificaciones durante la celebración de una reunión en concreto<sup>1</sup>. La carga simbólica y peyorativa asociada al *talk show* determina la actitud con la cuál se enfrentan a la descripción de sus hábitos de consumo. A su vez, la verbalización de las actitudes puede estar condicionada por la presión del grupo social al que se pertenece, y más incluso cuando se produce en el seno de grupos en los que pueden aparecer fenómenos de *espiral del silencio* (Nöelle-Neumann, 1995) a los que nos hemos referido en el con anterioridad<sup>2</sup>.

Las actitudes constituyen “esquemas complejos en los que la mente resume los conocimientos que posee sobre un estímulo, las reacciones afectivas y emotivas inducidas por dicho estímulo y el modo en que el organismo se predispone a actuar en relación con él” (Casetti y Chio, 1999:87). Por tanto cuando un grupo dado de espectadores hablan acerca del *talk show* no se puede esperar de ellos una descripción objetiva del género, ni un relato *aséptico* sobre su relación con él, sino una amalgama de ideas expresadas desde percepciones individuales. En las actitudes hay, en suma, una parte de conocimiento –creencias, informaciones, experiencia directa– y una parte de valoración –sentimientos suscitados, valoraciones y preferencias–.

Al referirse al término *actitud* con respecto al participante en grupos de discusión, el metodólogo Mucchieli no duda en definirlo como “el punto de vista permanente o estable en el que se coloca para juzgar los acontecimientos y los contenidos perceptivos ocasionales; siendo este punto de vista lugar de origen de todas sus evaluaciones o, al menos, de un cierto número de evaluaciones ocasionales” (Mucchieli, 1978:29). Esto es, la actitud con la que los espectadores se sitúan ante el *talk show* condiciona tanto sus discursos al respecto como el uso que hacen de él, la gratificación que encuentran en el género y las maneras de consumirlo.

Los espectadores son, por tanto, *evaluadores* subjetivos de un tipo de programas alrededor de los cuales existe la asunción generalizada de que atraen sobre todo a personas sin *cultura*. Sin embargo, a lo largo de este trabajo constatado que, aún en diferentes proporciones, el consumo de *talk show* se da en todas las edades, géneros y estratos sociales. Absolutamente todas las 56 personas que participaron en el trabajo de campo, de características muy diferentes entre sí, tenían formada una imagen del género y mostraron una actitud en consecuencia.

---

<sup>1</sup> El cambio de actitud respecto a los *talk shows* se hizo especialmente patente en el G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia), que comenzaron manifestando una postura muy crítica al respecto, para terminar encontrando en el género una serie de matizaciones mucho más condescendientes.

<sup>2</sup> Véanse las páginas 94 y 148.

Teniendo en cuenta la propuesta respecto a las relaciones entre emisor, texto y destinatario que Stuart Hall desarrolló en su obra *Encoding/Decoding* (1980), en la cual nos hemos detenido al abordar el Estado de la Cuestión, hemos identificado cuatro actitudes básicas entre los participantes en los grupos de discusión que corresponderían a diferentes modos de lectura del *talk show*. Según lo descrito, Hall concibe el texto –el género *talk show* en nuestro caso– como una estructura abierta y polisémica, susceptible de múltiples interpretaciones sujetas a distintos elementos contextuales y a la decodificación elaborada por cada receptor. Según este punto de vista, los medios de comunicación codifican los textos definiendo los límites del proceso de lectura, sostenidos en códigos hegemónicos que reproducen el punto de vista dominante: la codificación admite una cierta diversidad de lectura de los mensajes, pero tratando de limitar tales lecturas a su compatibilidad con los códigos culturales dominantes, de modo que la sociedad los interprete en el sentido en que le interesa al emisor. Por tanto, a través de la actividad codificadora de los medios, se trata de imponer la visión del mundo acorde con los intereses económicos y políticos dominantes, derivados del emisor.

“Desde esta perspectiva general, podemos caracterizar el proceso de comunicación televisivo, grosso modo, como sigue. Las estructuras institucionales de *broadcasting*, con sus prácticas y redes de producción, sus relaciones organizadas o infraestructuras técnicas, se requieren para producir un programa. Usando la analogía de *El Capital* éste es el *proceso de trabajo* en el modo discursivo. La producción aquí, constituye el mensaje” (Hall, 1980:129).

En este contexto, y como se ha explicado, Hall distingue tres lecturas – actitudes- básicas:

- *preferida*,
- *de oposición*,, y,
- *negociada*.

Al referirse a la *lectura preferida*, *dominante* o *hegemónica*, el receptor toma en su totalidad y directamente un informativo de televisión y lo descodifica en los mismos códigos en que fue codificado (Hall, 1980:136). La comunicación es *transparente*, y el receptor acepta el sentido que el emisor pretende imprimir al texto. Trasladando esta interpretación a las actitudes frente a los programas de testimonios que manifiestan los espectadores, encontramos la materialización de una *lectura preferida* entre quienes entienden el género como un servicio público que presta ayuda a personas en situación de necesidad.

Esta lectura está en consonancia con el discurso que establecen los propios *talk shows* al presentarse ante el público, como podrá comprobarse en el siguiente capítulo, al profundizar en la función que sus productores otorgan al género<sup>3</sup>. Siguiendo a Hall, hablamos de lecturas *dominantes*, y no *determinantes*, porque siempre es posible ordenar, clasificar y decodificar un evento dentro de más de uno de los dominios mencionados, dejando cierto margen de interpretación a los espectadores. Pero el patrón dominante de lecturas preferentes lleva impreso el orden institucional, político e ideológico como un conjunto de significados, prácticas y creencias: “el conocimiento cotidiano de las estructuras sociales, de *cómo funcionan las cosas para todos los propósitos prácticos en esta cultura*, el rango de poder e interés y la estructura de limitaciones y sanciones” (*ibíd.*), que cierto sector de la audiencia tiende a interiorizar.

La que Hall denomina *lectura de oposición* correspondería a la actitud de rechazo que encontramos en muchos de los espectadores, que manifiestan desconfianza y desagrado hacia los mecanismos de producción de *talk shows*, los mensajes que estos espacios transmiten y lo que entienden como un espectáculo de *mal gusto*. Esta postura conecta con la propuesta de Hall, según la cual al efectuar una *lectura de oposición* el receptor comprende cuál es la *lectura preferida* propuesta por el emisor, pero la recontextualiza en un marco de referencia alternativo. Del mismo modo en que el autor considera que un espectador que asiste a un debate en torno a la necesidad de limitar los salarios pero cada vez que oye *interés nacional* lo reinterpreta como *interés de clase* está estableciendo una lectura oposicional (*op. cit.*:138), muchos espectadores pretenden, en sus intervenciones en las reuniones de grupo, desmontar la impostura de un espacio al que sí reconocen una intención: no ayudar sino *utilizar* a unas personas para obtener beneficios –el interés del público–. Esto provoca una actitud de rechazo abierto del género en varios de los sectores analizados en la que profundizaremos más adelante.

A caballo entre la *lectura dominante* y la de *oposición*, Stuart Hall propone el modelo de *lectura negociada* para aludir a la actitud de un espectador que aun aceptando los grandes sentidos promovidos por los emisores de los mensajes, desarrolla sus propias normas en un ámbito más pequeño o cercano, bajo lógicas particulares o locales (*ibíd.*) que relaciona con su propia situación. Según Hall la *lectura negociada* está plagada de contradicciones, del mismo modo es ciertamente contradictoria la actitud de los espectadores que admiten la falsedad de la puesta en escena del espectáculo que constituye un programa de testimonios, pero aún así se

---

<sup>3</sup> Véase la página 350.

reconocen como seguidores habituales. Estos espectadores sienten la necesidad de justificar al *talk show* y aún de justificarse a sí mismos por constituirse en espectadores de un programa que socialmente está *mal visto*.

Del mismo modo, también es heterogénea la postura de los televidentes fundamentalmente jóvenes que, sin dificultades para señalar incorrecciones morales en el mensaje televisivo constituido por el género, afirman emplear ese material para su propio divertimento. Ambas actitudes, el consumo avergonzado y la ironía, constituyen materia de contradicción para los espectadores que, sin compartir la codificación propuesta por el emisor del programa, no rechazan su mensaje sino que emplean para su propia satisfacción.

En las siguientes páginas profundizaremos en la descripción de los modos en los que los espectadores se sitúan ante el *talk show*. Pero antes de ello es preciso establecer una puntualización esencial. A partir de la propuesta de Hall, escorándose hacia la noción de texto como contenedor polisémico y el estudio de la comunicación en el complejo proceso de recepción, ha habido una larga tradición de investigaciones, empezando por David Morley (1980, 1999), que han abierto una vía de trabajo en el seno de los Estudios Culturales, que a su vez cuestionan el determinismo sociológico que podría derivarse de este presupuesto.

Regresando por un momento al análisis de los espectadores de *talk show* en la base de esta investigación, es cierto que se han encontrado actitudes homogéneas en el seno de cada uno de los grupos estudiados. De hecho, esa relativa homogeneidad es la que justifica la hipótesis de partida y el diseño de la investigación en base a los grupos elegidos. Sin embargo, sería un error considerar que las personas que, compartiendo edad, grupo social o situación laboral forman parte de un mismo grupo de los que articulan este trabajo muestran opiniones, respuestas o actitudes homogéneas en todo momento. Por supuesto, se advierten unas líneas generales compartidas en mayor o menor medida que otorgan coherencia interna a cada uno de los grupos, pero en todos ellos hay lugar para la discusión y la diferencia en las percepciones sobre su vivencia como espectadores del género. La actitud al respecto está relacionada con las características socioculturales de los espectadores, pero no está *determinada* por éstas.

Naturalmente, este hallazgo no nos desasosiega en tanto que el propio David Morley se encontró con una situación similar en los años 80, al analizar la audiencia del programa *Nationwide*. Es cierto que a día de hoy esta investigación se ha visto superada por otros trabajos en el campo de la etnografía, pero su carácter precursor hace imprescindible una mención a las

palabras del investigador británico describiendo el planteamiento de su trabajo:

“Traté de formar una muestra de grupos respecto a los que cabría esperar que sus decodificaciones pasarían de marcos *dominantes*, por marcos *negociados*, hasta los *de oposición* (...) no partí del supuesto de que existía una correspondencia directa y exclusiva tal que un grupo que sustentara un único código. Desde luego, un aspecto esencial es que miembros de un grupo pueden sustentar aspectos de diferentes códigos que *operacionalicen* en situaciones diferentes y, a la inversa, diferentes grupos pueden tener acceso a los mismos códigos, aunque quizás de manera diferente” (Morley, 1996).

De modo que los códigos, las lecturas que se establecen y las actitudes de los espectadores no derivan directamente de la posición social o se reducen a ella; se trata de una cuestión de cómo la posición social *más* los discurso particulares producen lecturas específicas (Morley, 1980:134). El sentido del texto se construirá de modo diferente según las experiencias que generan los discursos –conocimientos, prejuicios, resistencias– que el lector aporte al texto. El factor esencial del encuentro entre cada uno de los sujetos que componen la audiencia y el texto es el espectro de discursos de que dispone cada una de esas personas. De ahí que la posición social condicione el espectro de lecturas potenciales, dado que la interpretación del texto depende del entorno que rodea al receptor: “Los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos” (Morley, 1996).

“Cuando mira programas de televisión, el espectador individual se encuentra frente a una serie de signos que fueron organizados y estructurados por emisores profesionales de modo tal que *se prefiera* una lectura particular o un espectro limitado de lecturas. Con todo, el espectador individual no llega a ese momento *desnudo de cultura*; aborda el texto aportando su propia serie de códigos y marcos culturales y sociales, según los cuales concibe lo que ve, marcos y códigos derivados de su situación y sus orígenes culturales y sociales. En el momento de mirar el programa, los códigos y estructuras que este ofrece se encuentran con los códigos y discursos de que dispone el espectador, y necesariamente pasan por el filtro de estos últimos. El sentido que produzca este encuentro ha de variar sistemáticamente (...) según el grado en que los distintos miembros de la audiencia se inserten en diversos tipos de códigos y discursos. El sentido o la *lectura* del programa que genere el espectador dependerá pues de la estructuración que el programa recibió de sus emisores y de los códigos de interpretación que el espectador aporte al texto” (Morley, 1996).



A este respecto, es importante remarcar en un contexto en el que la clase media cada vez es más amplia y está más difuminada como concepto<sup>4</sup>, el consumo televisivo no está realmente determinado por la variable *clase social*. Otros parámetros, como el estilo de vida, las ocupaciones en el tiempo de ocio, lo que Souchon (1985) denomina *entorno cultural* definen con más precisión las actitudes de los espectadores ante el *talk show* y su modo de lectura. Probablemente la clase social delimita las ocupaciones de los espectadores, y puede incidir en su estilo de vida, y pero es el entorno cultural, en su sentido más amplio, lo que en mayor medida comparten los miembros de cada uno de los grupos establecidos para el análisis. Y aún así, las actitudes hacia la televisión y en concreto hacia los testimonios no siempre coinciden entre ellos.

Las diferencias individuales están enmarcadas por diferencias culturales que dependen de los distintos marcos culturales a los que tienen acceso los distintos individuos, subgrupos que comparten una orientación al decodificar los mensajes de un determinado modo. Y a su vez, la pertenencia a un grupo social u otro no determina de modo absoluto la lectura que se hace de un texto. La comunidad interpretativa es un marco sustantivo pero no determinante, y prueba de ello son las diferencias que se aprecian en el seno de los grupos que constituyen esta investigación, cada uno de los cuales constituye una comunidad interpretativa dentro de la cual, en ocasiones, surgen divergencias.

### **7.1. La lectura dominante**

Conseguir que los espectadores admitan predisposiciones activas hacia programas de entretenimiento casi siempre resulta complicado: los índices de apreciación de un espacio de variedades no pueden compararse con los de un informativo o una serie de dibujos animados. Casetti y Chio (1999) pusieron de relieve la variabilidad de la opinión de la audiencia en relación con la tipología del programa. Por ese motivo lo habitual es que se elaboren clasificaciones y comparaciones *por género*. “Un documental gozará siempre del favor declarado del público, lo que no ocurre con un programa de entretenimiento, independientemente de la apreciación real” (1999:116). La percepción social en cuanto a gustos y hábitos televisivos correctos o no, los lugares comunes, y seguramente la experiencia del lector y la observación de su entorno ratifican esta idea.

Siguiendo a estos autores, “si hubiese una correlación efectiva entre los índices de apreciación de los programas y sus datos de audiencia, el programa

---

<sup>4</sup> Según los parámetros empleados por TNSofres, la suma de la clase media, media-alta y media-baja constituye, en Euskadi, el 90.3% de la población. De ahí, la denominada clase media supone el 47.4%.

más apreciado tendría que ser también el de mayor audiencia. En realidad, hemos visto que no siempre suele ser así, porque la percepción del consumo televisivo que tiene uno mismo y, sobre todo, su propia representación difieren de lo que realmente ve” (*op. cit.*:117). Existen, por tanto, mecanismos de *autocensura* y deformación de las respuestas, que originan diferencias entre lo que los individuos declaran y su comportamiento ante la televisión.

Los espectadores que forman parte de esta investigación afirman que sus programas preferidos son los documentales, algunos programas pseudo-culturales<sup>5</sup> o los informativos. Aunque esta cuestión no se plantea de modo expreso, los espectadores parecen necesitar manifestar sus preferencias, quizás por oposición al espacio sobre el cual se les requiere opinar. Probablemente porque se trata de un espacio de *telerealidad*, es difícil que un programa de testimonios suscite adhesiones inquebrantables, y de hecho esto sólo ocurre entre algunos componentes del G.II (Jubilados, Centro BBK), algunos de los cuales son altos consumidores de *El diario de Patricia*. No entre todos los componentes de este grupo, pero sí dibujando una tendencia significativa, aparece una disposición positiva hacia el *talk show* que coincide con la lectura dominante que hacen del texto estos espectadores.

Quienes se sitúan en esta línea realizan un consumo del *talk show* activo, deliberadamente eligen esta oferta entre las que la televisión ofrece, y siguen el programa –prefieren *El diario de Patricia* al resto de oferta genérica– con regularidad y atención. Reconocen de modo más o menos abierto que se trata de un espacio de su gusto que han incorporado a sus rutinas, y han interiorizado la cualidad de servicio público e interés promovida por el emisor.

**Rita:** *A mí me parece que El diario de Patricia, aparte de ser entretenido, es de muy buena voluntad. Es solamente de mirar hacer el bien a todo el que necesita de ello. Y por eso, aparte de que lo veo continuamente, pues me gusta, ¿por qué voy a decir otra cosa? Y lo encuentro entretenido.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

---

<sup>5</sup> En el G.II (Jubilados, Centro BBK) se entiende como programa “cultural” *Saber y Ganar* (La 2), concurso emitido por basado en preguntas y respuestas que exigen al concursante un cierto nivel cultural, y que tiene ciertas pretensiones didácticas. Pero el también concurso *Date el bote* (ETB2), que difícilmente admite la consideración de espacio educativo, también es considerado “muy instructivo” por algunos de los miembros de este grupo –así lo explicitan Carmen y Rita–.

**Pedro:** Sí. Veo el de Patricia, y claro, yo salgo de aquí (centro BBK) a las ocho menos cuarto, llego a casa, lo pongo, y ya está empezado. Veo a Patricia hasta que termina, a las ocho, ocho y algo<sup>6</sup>. Me gusta. Porque veo que hay muchos niños, que han sido adoptados, no se conocen, y no conocen a sus padres legítimos, y eso me gusta. Luego también hay muchos matrimonios que se han separado, por circunstancias de la vida, algunas veces se unen, otras no, pero ayer creo que fue... A mí a veces se me saltan las lágrimas.

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Esta actitud tan favorable hacia el *talk show*, que de hecho forma parte de los hábitos placenteros de estos espectadores, no tiene por qué estar exenta de cierta reflexión en torno al género, la calidad de los programas y el papel que éstos cumplen. Los altos consumidores efectúan una lectura que podría denominarse dominante, o preferente, pero al mismo tiempo muestran criterio como espectadores, desarrollan una opinión sobre su experiencia como tales.

Tomemos como ejemplo la posición de Carmen: esta espectadora habitual de *talk shows* afirma haber asistido en calidad de público a la grabación de *Esta es mi gente* en varias ocasiones<sup>7</sup>, lo cual está relacionado de modo indudable con cierto interés por el programa –por el medio televisivo en general–, y además afirma que la televisión “se ve mejor en casa que allí”. Carmen afirma que desde el hogar se puede seguir mejor la narración, escuchar el relato con nitidez y asistir al juego de planos al que está acostumbrada como espectadora.

Esta misma espectadora, que no tiene reparo para reconocerse seguidora habitual del género, mostrar interés por él, y al mismo tiempo expresar un juicio respecto a los programas de testimonios. La proximidad emocional no aparece exenta de una mínima distancia crítica.

---

<sup>6</sup> Como se ha indicado, el horario de emisión de *El diario de Patricia* sufre oscilaciones según la temporada, y aún en una misma, encajándose con el resto de la programación de la franja vespertina de la cadena, que es variable, con lo cual las referencias horarias sólo pueden ser aproximadas y variables.

<sup>7</sup> En sexto capítulo mencionábamos que resulta usual que jubilados como los que componen el G.II, en virtud de su pertenencia a asociaciones, sean captados por las productoras de televisión para acudir a algún programa en calidad de público. Véase la página 243.

**Carmen:** *Los (programas) de testimonios deben de existir, yo pienso. Los habrá mejores y peores, pero yo pienso que... que sepan lo que hacen, porque para eso son los profesionales, pero que existan, que existan, porque yo creo que siempre hay interés, sí.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Carmen:** *El entretenimiento nos cansa también. Entonces esto tiene un poco de, digamos, ayudar a los demás, y al mismo tiempo, morbo, si queremos ponerlo. Y entonces... nos gusta. Me gusta un poco saber.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

El consumo habitual e interesado de *talk show* y la actitud favorable respecto al género no pueden reducirse a un consumo acrítico sin márgenes de interpretación. Hacer una lectura dominante del programa, coincidente con el patrón de sentido que el emisor imprime al mensaje a través de las marcas interpretativas que incluye en el texto, no limita al espectador a la asimilación exenta de reflexión en torno a su propio consumo. Los consumidores que efectúan una lectura preferente son conscientes de sus hábitos y de los motivos por los cuales encuentran placer y gratificación en el *talk show*.

En cualquier caso, conviene recordar que quienes sintiendo un vivo interés por los programas de testimonios, se reconocen como espectadores habituales y además asumen esta condición sin sentir la necesidad de justificarse son una absoluta minoría: sólo los altos consumidores del GI defienden sin ambages esta postura a lo largo de toda la discusión.

Por otra parte, también resulta significativo que incluso esos espectadores suelen querer aclarar cuáles de las áreas abordadas por el *talk show* son las que les interesan, y cuáles consideran tan rechazables como en otros sectores se considera al propio género en su conjunto. Aún dentro de sus limitaciones temáticas, los contenidos y enfoques de los programas de testimonios pueden ser heterogéneos, con lo cual dependiendo no sólo del formato, sino también del día e incluso del caso, el tono del programa puede variar notablemente. Y los altos consumidores del G.II son capaces de identificar sin lugar a dudas cuáles son sus temáticas favoritas, rechazando otras –fundamentalmente, aquellas relacionadas con lo que estos espectadores consideran la exhibición de la intimidad familiar con el propósito de escandalizar o de poner en evidencia a los invitados–<sup>8</sup>. Esto es, aun efectuando

---

<sup>8</sup> Véase la página 162.

una lectura dominante del género, los espectadores conservan su capacidad de discriminación para juzgar y argumentar qué temas consideran *justificados*, y cuáles no.

**Román:** *Me gusta el programa de Patricia, para mí, muy sentimental, en muchas cosas, otras no, pero como buscar familiares, y cosas de esas, que si la madre, que si el hijo, que si eso... Y lo veo: lo veo los cinco días de la semana.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Rosamari:** *Y las parejas, que se separan... Un homosexual, que yo le respeto, una lesbiana, que yo le respeto... Pues eso... para decirle que se ha ido con otro... Yo eso lo quito. Ahora, que si están pidiendo para un niño que le van a operar, me parece muy bien.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Resulta sugerente que una situación similar se produzca entre algunos jóvenes que, aunque *a priori* rechazan el género de testimonios, están dispuestos a establecer diferencias en función de la temática en concreto y el tono que se emplee. Por tanto su actitud es variable en función de cada caso:

**Mikel:** *A mí me enganchan los temas esos que empiezan a contar que si se ha ido a Venezuela, ha encontrado a su hermano, ha vuelto, le ha encontrado no sé dónde, o con el mismo apellido, y se han encontrado... A mí me suelen enganchar esos temas. Pero sigo diciendo, que si hay otra opción en la televisión, cambio. Pero sí, esos temas, suelen ser...*

(...)

**Oihane:** *A mí sobre todo eso es lo que me interesa (cuando los testimonios se dirigen a la búsqueda de ayuda). Cuando veo así, problemas pero ya más... No en sentimental de ese tipo, o sea, más bien cuando ves a una persona que sale en silla de ruedas: necesito ayuda, tal. A mí eso es lo que más me engancha.*

(G.I, Estudiantes de Filología)

La cuestación de dinero, o la mostración de casos de personas en situación económica precaria que solicitan la colaboración del público constituyen un tipo clásico de testimonio. No se trata de una sección fija, sino

una temática que aparece de sin periodicidad fija, y en función del tono que la dirección decida otorgar a los programas. Paradójicamente, menciones a este tipo de testimonios aparecen en casi todas las reuniones que componen el trabajo de campo, lo cual podría llevarnos a pensar que tienen más peso en los programas del que en realidad tienen. El hecho es que este tipo de testimonios mueve a la audiencia a hacer comentarios que, relacionados con el abanico de actitudes que hemos mencionado, resultan bastante desiguales.

Dentro del G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) cobra fuerza la idea de que las iniciativas de caridad puntual no están justificadas, y es difícil que puedan resolver problemas reales. Del mismo modo, los estudiantes de Comunicación Audiovisual (G.0) consideran que no suele haber relación real entre las necesidades expuestas por los invitados y la respuesta que obtienen por parte de los espectadores. Sugieren que para la audiencia, el criterio que prima es la espectacularidad ampliamente entendida, y no el de la necesidad *real* de los protagonistas. Este extracto lo ratifica:

**Lorea:** *Estaban todos con unos problemas de la leche, y todo el mundo le ofrecía dinero ¡a la tía de los dientes! Vale, tía no tienes dientes pero no te pasa nada más... El gordo no se podía mover, la otra no tenía dinero para llegar a fin de mes y la niña no podía ir a clase. Pues todos, llamaban a la otra, yo no sé si porque sería la única tía joven que había o qué...*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Sin embargo, hay dos sectores que en general valoran estas propuestas de manera positiva, y que defienden la posibilidad de que el *talk show* funcione como vía para resolver problemas materiales. Adelantándonos al noveno capítulo, en el que estableceremos las funciones que atribuyen los espectadores a los programas de testimonios, conviene mencionar una percepción extendida entre muchos de ellos: la de que ciertos invitados hacen un uso *interesado* de su paso por la televisión para mejorar su situación. Y precisamente por ello, el género suscita actitudes positivas en dos grupos: el G.II (Jubilados, Centro BBK) y el G.IV (Inmigrantes), que quizás se sientan más cercanos a las situaciones precarias descritas por los invitados.

Varios de los participantes en el G.IV (Inmigrantes) consideran aceptable que personas necesitadas de ayuda se valgan de un *talk show* para solucionar un problema concreto. De hecho, cuando esto ocurre, su actitud hacia el programa se convierte en francamente positiva. Empleando la terminología de Stuart Hall, Graciela y Daisy, empleadas en el servicio doméstico, elaboran una *lectura dominante* cuando, como espectadoras,

comparten el sentido que en apariencia el emisor imprimió a la narración de situaciones penosas para hacer ver el género como un foro solidario.

Esta idea se aprecia con claridad en sus primeras intervenciones en la reunión, antes de que el resto de los componentes del G.IV cuestionen la validez de los programas de testimonios para estos cometidos:

**Graciela:** *Una vez vi dos programas donde una chica que era de Pereira<sup>9</sup>, y a un hermano se lo habían secuestrado, la guerrilla. Y no podían salir del país. Y por medio de este programa lo ayudaron y lo trajeron aquí a España (...). Y bueno, me gusta ver esos programas porque hay mucha gente que va, y que le ayuda, y que... En estos días vi un programa de una chica, que tiene un niño que nació con un problema de los huesos, y que aquí en España no podían curárselo. Y tuvo que ir a Alemania, y luego estuvo en Chile, un año, porque aquí en España los médicos no le daban con el cuento al niño, y ahí estando en Chile, el niño pudo caminar. Pero ella es una chica sola, y el niño tiene muchas dificultades. Pero con la ayuda que le están haciendo en Chile, terapia dos veces en el día, el niño está caminando. Y es un niño relindo, pequeñito, bonito, dice que está contento, que le gusta jugar fútbol, lo que antes no podía... y ya puede caminar, el niño.*

(G.IV; Inmigrantes)

**Daisy:** *Depende del tema que estén pasando. Si es un tema de que están ayudando a la gente, que es un tema bonito, me lo veo. Pero a mí eso de, de... de por lo menos me acuerdo de la señora de los cincuenta euros (...). Yo decía: jo, pero es que es una vergüenza ir a un programa a... Por lo menos yo no iría a contar una cosa de esas. Pero bueno, cuando hay temas bonitos y todo eso, o sea, experiencias que ha tenido la gente, y eso, eso sí me gusta...*

(G.IV; Inmigrantes)

Se advierte en esta segunda intervención que lo que se considera reprochable no es el planteamiento del programa, sino que haya personas que hagan un uso injustificable de él. El foco de lo que “es una vergüenza” no se sitúa en el *talk show*, su planteamiento o su selección temática, sino en sus invitados. Una mujer que se enemista con una amiga por cincuenta euros no actúa de manera *responsable* porque recurre a una plataforma que constituye un recurso en casos de necesidad.

---

<sup>9</sup> Ciudad colombiana.

**Daisy:** *En el avión que yo venía viajaba un par de señores que venían por acción humanitaria. A ellos les mataron un hijo allá en Vitoria el primero de diciembre y venían a reclamar el cuerpo (...). Unas personas les habían dicho que el hijo se había suicidado, y otros que no, que habían pasado otras cosas. Entonces yo justo les dije yo a ellos: cuando lleguen a España vayan a ONGs o vayan a un programa que se llama El diario de Patricia, que ahí ayudan mucho a las personas cuando tienen problemas y tienen todo eso... y si ustedes quieren una investigación o lo que sea, pues vayan, que Patricia sabe cómo...*

(G.IV; Inmigrantes)

En este caso en concreto resulta sugerente la confusión entre programa y presentadora, que como se ha mencionado con anterioridad<sup>10</sup>, implica la invisibilización del resto del equipo detrás del espacio. También llama la atención la omnipotencia que Daisy otorga tanto al programa como a su presentadora, que les hace capaces no sólo de organizar encuentros familiares –otro tema clásico– sino de abrir investigaciones policiales. Más allá de su operatividad efectiva, deducimos que hay personas que consideran los programas de testimonios potentes recursos a los que acudir cuando las instituciones fallan o no son competentes, lo cual se traduce en una actitud positiva hacia su planteamiento, coincidente con la lectura dominante.

En el caso de algunos de los altos consumidores de *talk show* del G.II (Jubilados, Centro BBK), en general se considera aceptable organizar cuestaciones de dinero si esto resuelve problemas puntuales de personas particularmente necesitadas. A lo largo de esta conversación se produce una especie de evocación colectiva del pasado. Estas personas aseguran que en la época en la que ellos eran jóvenes los vecinos se conocían y se ayudaban entre sí, la falta de recursos económicos se aplacaba con la ausencia de ambición y los lazos de solidaridad entre los miembros de las familias y las redes sociales eran más fuertes que a día de hoy. El peso de la comunidad era mayor y las penurias del entorno, materia pública. En este sentido, la escenificación de la solidaridad que implican las cuestaciones de dinero o las peticiones de ayuda constituyen un espejismo de aquella sociedad más amable que, en su edad madura, estos espectadores oponen no sin idealizarlo, al individualismo actual.

Por supuesto, incluso en este grupo hay ocasiones en las que se cuestiona la oportunidad de estos requerimientos monetarios y la gestión de los donativos:

---

<sup>10</sup> Véase la página 213.



**Rosamari:** *Te da hasta pena, que tengamos que estar en una España pidiendo limosna (...). ¡Que lo coja el gobierno y que lo haga!*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Ángel:** *Hacía falta saber quién da el dinero, porque eso puede ser la misma empresa que está dando dinero y está promocionando ese programa.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Mientras en el G.IV (Inmigrantes) la posibilidad de que el *talk show* solucione problemas se valora únicamente respecto a cuestiones materiales – viajes, financiación de tratamientos médicos...–, en el G.II (Jubilados, Centro BBK) también se considera su utilidad para resolver problemas afectivos. Dado que son útiles mediadores para resolver todo tipo de problemas la valoración es positiva. Y al igual que ocurría entre los inmigrantes, lo que se cuestiona no es tanto el programa y su dinámica sino aquellos invitados que no aprovechan la oportunidad que les brinda la televisión:

**Rita:** *Porque hay días que te gusta, por la conversación, por el trato, por la sociedad, por lo que sea. Y otros días que dices: pero bueno, ¿eso vienen a decir aquí? (...) En cambio, comprendes que el que confecciona los programas lo hace, para mi gusto, con la plena cosa de poder ayudar, al que se ve necesitado, en el sentido que sea.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

En general, y en tanto que los consideran una vía para la resolución de conflictos, los altos consumidores del G.II muestran una actitud hacia el programa altamente similar al discurso oficial de los responsables de los programas.

**Rita:** *Y decimos, mira, si no hubiera sido por esto no se habrían unido. Porque los ves con esa satisfacción, que se abrazan, que se quieren... que a lo mejor hace veinte años... O no se conocen, incluso. Saben que ha tenido un hermano porque la madre le abandonó, o la dio a un orfanato, la dejó en la puerta, y ella sabe que tenía más hermanos, pero que a lo mejor no los conoce, por... cosas de la vida. Entonces, pues llama o a El diario de Patricia o al que sea. Y es cuando le ayudan, y buscan y buscan y buscan, hasta que les encuentran algún familiar o alguna cosa. Y ves la satisfacción. Nosotros entonces...*

**Rosamari:** *Disfrutas...*

**Rita:** *No nos importa nada estar allí.*

*(GII; Jubilados, Centro BBK)*

Comprobamos que hay personas, en particular quienes más cercanía emocional muestran hacia el género, más lo consumen y así lo afirman, que se mueven en el espacio de la *lectura dominante*. Afirman disfrutar con los contenidos del *talk show* y comulgan con las proposiciones del espacio: no entran a valorar si los programas de testimonios *utilizan* a sus invitados porque parten de la base de que los invitados se valen de ellos para conseguir algo, sea esto material o inmaterial.

Sin embargo, esto no implica que estos espectadores sean pasivos o acríticos. No hay que confundir el espectador activo con la *lectura de oposición*, ni la *lectura dominante* con la pasividad en la recepción. Detrás de los seguidores habituales de *talk shows* hay personas que conocen muy bien la programación, discriminan lo que les gusta y lo que no –adoptando posiciones fundamentalmente conservadoras–, rechazan cierto tipo de espacios o de tonos, y disfrutan con unos programas que tienen en alta estima.

## **7.2. La lectura de oposición**

Poco parece importar que la televisión sea el medio de mayor penetración y consumo en las sociedades occidentales. A la vez que se le reconoce la capacidad de influir, entretener e informar, la idea de que la televisión frivoliza los asuntos que aborda y aliena a su audiencia está bastante establecida. En la medida en que emite contenidos que son una mezcla indisoluble de entretenimiento y espectáculo por una parte, y de transmisión y comunicación de datos por otra, el medio televisivo da origen a actitudes muy contradictorias. Con la televisión se establece una relación que en ocasiones es tensa, insatisfactoria y desequilibrada, incómoda. Al respecto, el investigador Joan Bartina se refiere a algunas “relaciones de clara dependencia y casi drogadicción”, pero a la vez de inconformidad (Bartina, 1992:135).

Esta investigación no pretende determinar cuáles son las razones que alimentan este doble discurso, tan difícil de entender. Sin embargo, la experiencia con los grupos que constituye la base de este trabajo de campo nos lleva a la conclusión de que no todos los espectadores ven la televisión de la misma manera. Cada sector social habla de la televisión según la cultura a

la que pertenece, y se relaciona con ella, y con el lenguaje, de modos diferentes.

A este respecto, Callejo identifica dos grandes subculturas principales: la de las “clases populares” y la de las “clases medias”<sup>11</sup> (Callejo, 1995). Esta dicotomía se ve reflejada claramente en los dos grupos compuestos por jubilados: G.II (Centro BBK) y G.III (Aulas de la Experiencia), cuyas edades son, como se ha afirmado con anterioridad, similares, pero cuya predisposición respecto a la televisión y al talk show en particular resultan bastante diferentes.

Siguiendo a Callejo, las clases populares centran su discurso en el reconocimiento –esto es, en la identificación valorativa de programas y géneros–, incidiendo en lo que gusta y lo que no, como hemos comprobado en el anterior epígrafe. Por su parte, las clases medias mantienen buena parte de su discurso en el *contexto* de la televisión, en las dimensiones exteriores a sus mensajes: la posibilidad de manipulación que comporta, sus efectos... argumentando, más que expresando sus propias predilecciones, aludiendo a lo que debería ser la televisión, y subrayando la importancia y validez de los programas educativos y culturales. A su vez, mientras las clases populares esperan de la televisión sólo entretenimiento, las clases medias exigen que la televisión sea una vía de aprendizaje que trascienda el mero pasatiempo. En este sentido, el autor alude a la mala conciencia que se produce entre las clases medias que consideran que ver la televisión es desaprovechar el tiempo, desde lo que él denomina una óptica calvinista, que entiende que todas las prácticas que se emprenden tienen como objeto afianzar la posición del individuo dentro de la estructura social. De ahí que los programas favoritos –*confesables*– sean los formativos y culturales y los informativos, que tienen utilidad para integrarse, aunque sea de modo imaginario, en el grupo “de los que opinan” en los círculos sociales cercanos. Según esta perspectiva, los programas de televisión que no sirven para cultivarse en uno u otro sentido son una pérdida de tiempo. Así, mientras las clases más populares reconocen con transparencia que hacen un uso evasivo de la televisión; por el contrario, las clases medias defienden con fuerza el discurso normativo de la televisión, e inciden en lo que debería constituir la televisión entendida como servicio público (Callejo, 1995:258).

Los ataques a la *telerrealidad*, la etiqueta de telebasura, normalmente vienen de una clase media situada a la defensiva, educada en los valores

---

<sup>11</sup> Respetamos la denominación de Callejo para no entrar en una discusión sobre el concepto de clase, que quizás requeriría de una revisión matizada a efectos del análisis del consumo televisivo.

cívicos de la educación, la responsabilidad, el trabajo y la *meritocracia*<sup>12</sup>. Estos sectores sociales comprueban cómo la televisión exhibe y refuerza lo que ellos consideran contraejemplos y además pone en cuestión sus valores, incluyendo la autoridad intelectual que ayudaba a conferirles la dicotomía entre cultura elevada y popular.

Al abordar la percepción del *talk show* ha quedado en evidencia que uno de los factores que en todos los grupos se relaciona con este género es el del empleo de la intimidad más allá de lo que se considera *comunicable*. Hacer públicas cuestiones íntimas provoca el rechazo de los espectadores, probablemente porque en las sociedades modernas la intimidad constituye un derecho, un *bien jurídico* protegido por las leyes, con consideración similar al derecho a la propiedad o el honor. El filósofo Gustavo Bueno (2002:95) afirma que en 1846 la obra del jurista alemán Augusto Röder ya incluía en un catálogo de *derechos naturales* –hoy derechos humanos– el derecho a que no se nos hagan preguntas embarazosas o que nuestro espacio no se invada sin previo aviso. La doctrina norteamericana habla del derecho a la privacidad, y a día de hoy, en el ámbito estatal, hay una Ley orgánica de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y a familiar y a la propia imagen, fechada en 1952.

En las tradiciones cristianas se vincula la intimidad individual con la vida misma del espíritu, con la *conciencia* y con la *voluntad* (*op. cit.*:97). Con frecuencia, el espacio íntimo se reserva a lo más común, lo más vulgar, relacionado con el cuerpo. En otras ocasiones lo íntimo es a su vez aquello que nos desagrade o avergüenza hasta el punto de no querer que sea conocido por los demás. Pero igualmente es un concepto propio, si bien no exclusivo de las sociedades humanas, y se considera un bien inmaterial preservable y protegible. Por eso se desarrollan leyes que la abrigan. Y por eso resulta violento que la frontera de lo privado se traspase del modo en que ocurre a cada momento en un espacio de testimonios.

Los espectadores asisten a periódicas campañas de descrédito que atacan a géneros televisivos o programas concretos, y alimentan en ellos actitudes de rechazo. Esto incide en sus elecciones entre unos contenidos y otros, y también en los procesos de decodificación que llevan a cabo:

“Si tenemos prejuicios respecto a un presentador televisivo, a quien consideramos falso, leeremos todas sus sonrisas y todos sus gestos como señales de hipocresía; si no esperamos nada que nos interese de una

---

<sup>12</sup> La investigadora María Lamuerda hace una lectura del desarrollo e indiscutible éxito de los espacios basados en la vida de los famosos y la *telerealidad* en clave de síntoma de crisis de lo moderno, que a su parecer muestra la erosión de valores cívicos como el respeto, el mérito y el esfuerzo (Lamuerda, 2007:111).

cadena televisiva tenderemos a no valorar su oferta, y con frecuencia, no intentaremos ni tan siquiera ver qué transmite” (Casetti y Chio, 1999:87).

El desprestigio de los *talk shows* está asociado a la explotación de la intimidad de los invitados que se sitúa en su base, un elemento que muchos de los espectadores aprecian con absoluta clarividencia y que se asocia a la falta de calidad y de valor. De ahí la frecuente actitud de rechazo explícito que el género despierta entre las clases medias, que en terminología de Hall interpretamos como una lectura *de oposición* que cuestiona la oportunidad de los mensajes que transmiten.

Tal y como recogíamos en el capítulo que describe el diseño metodológico de esta investigación, la investigadora estadounidense Jane Shattuc (1997) afirma que resulta complicado conseguir una masa sustancial de sujetos dispuestos a opinar acerca del *talk show*, dado que actualmente este género “es parte de lo popularmente vulgar, y el término siempre va asociado a una reacción inmediata: normalmente ojos en blanco, una sonrisa, o una exclamación del tipo *¡oh, Dios mío!*” (1997:13)<sup>13</sup>.

Apoyados en ese precedente, y tal y como se describe en el diseño de la investigación, en los grupos de discusión que conforman el trabajo de campo no se plantea el tema de debate hasta el momento en el que comienza la reunión. Y las primeras reacciones, de modo prácticamente unánime, se sitúan en esa línea de oposición que entendemos como una forma de desaprobación explícita, cercana a la censura. Independientemente de la edad y la ocupación, en todos los grupos aparecen reacciones reprobadoras que cuestionan la oportunidad y la calidad de los programas de testimonios. Incluso entre algunos de los participantes en el G.II (Jubilados, Centro BBK), grupo en el que como se ha descrito se reconocen los más altos niveles de consumo y en general los espectadores están satisfechos con los contenidos de los programas de testimonios, aparecen quienes los rechazan su contenido –es el caso de Delfina– y se alinean con lo que consideramos una *lectura de oposición* del género.

Este rechazo está relacionado con la consideración de que el *talk show* es un género falto de interés y utilidad, y con criterios morales relacionados precisamente con el valor atribuido a la intimidad:

---

<sup>13</sup> Véase la página 96.

**Andoni:** *Se hace público la vida de uno. A mí personalmente no me gustan esos programas nada. Es que es cómo si sales a tu ventana y estás mirando lo que hace el vecino, dos horas... Me parece bastante absurdo.*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Delfina:** *Una madre que va a diciendo mal de su hija, o de sus hijos, o de esto y lo otro, y... Eso no se va a decir a un programa de televisión. A hablar de tus hijos mal. Porque mis hijos... porque ha hecho esto o lo otro... Eso, descartado. Eso no se puede decir.*

(GII; Jubilados, Centro BBK)

**Marlene:** *A mí temas personales que me generan tanto bloqueo que apago. O sea, las pocas veces que estás en la cocina preparando algo y enciendes para ver noticias... Entonces, mira, casi prefiero apagar, y el silencio, que es bastante duro lo del silencio y de la soledad que vivimos en nuestros trabajos... Pero prefiero casi que apagarlo, porque no, no... Me genera angustias, preocupaciones... vergüenza ajena.*

(G.IV; Inmigrantes)

Algunos espectadores justifican su rechazo en base a argumentos relacionados con su comunidad de pertenencia. Un ejemplo lo constituye la posición de Marlene, que afirma que los programas de testimonios le provocan “vergüenza ajena” y sustenta su rechazo en la consideración de que el género es una herramienta de primer orden para la generación de tópicos negativos acerca de los colombianos.

**Marlene:** *A los inmigrantes en algunos espacios no se nos conoce como personas de igual a igual. Se generan este tipo de conceptos, de estereotipos, de opiniones que generalizan... Algunas veces que he visto de chicas colombianas que van a contar su historia, que tiene que ver con la infidelidad y de que me dejó y que aquí y que allá, pues... sí que se genera mala imagen, y se tiende a generalizar.*

(G.IV; Inmigrantes)

En otros casos, el rechazo está motivado por la percepción de que el género carece de verdadera utilidad porque la especificidad de los testimonios

que presenta no atañe al conjunto de la audiencia. Se trata de la ausencia de representatividad a la que nos hemos referido al describir las percepciones sobre los invitados que manifiestan los espectadores. Esta perspectiva descarta que éstos puedan sentirse identificados con las temáticas que esos testimonios abordan, que es algo que de hecho ocurre pero en ocasiones no se tiene en cuenta:

**Aitzol:** *Una cosa es ir a hablar de un problema que puede afectar a toda la sociedad. A mí que una persona vaya a hablar de algo privado, pues no me interesa los problemas que pueda tener. Si me afecta a mí, pues igual sí, pero... Yo no hablaría de mis problemas para dirigirme a gente que no le interesa, que no le debería de interesar, por lo menos.*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Norberto:** *Que lo pilló con su mejor amiga... Es que eso ¿qué le puede aportar a cualquier otra persona?*

(G.IV; Inmigrantes)

La valoración de los programas en clave negativa se hace extensiva a sus presentadores –“su trabajo no nos gusta”, afirma Andoni (G.I; Estudiantes de Filología)–, y en ocasiones condiciona los hábitos de consumo televisivo:

**Aitor:** *En mi casa está prohibido. Los programas de corazón, y todos esos, prohibidos<sup>14</sup>. Llegamos a un acuerdo, y... Hombre, alguna vez sí que los he visto, de esto que estás haciendo zapping, y lo ves, y... no sé, me asquea, no... no me gusta...*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

---

<sup>14</sup> En el sexto capítulo, al abordar las percepciones de los espectadores respecto al género, queda constancia de que para la audiencia los programas de testimonios y la crónica del corazón están estrechamente relacionados. Por tanto, no es ilógico que la misma “prohibición” de la que habla Aitor se aplique tanto a unos programas como a otros.

**Martín:** *Poquito a poco, poquito a poco, le van poniendo (al invitado) en el precipicio, al lado, para darle rápidamente el empujón. Y eso es todo, todo, todo técnica, es todo marketing puro. Y entonces la gente dice: fíjate qué buena persona, qué majo... Pero a veces hacen preguntas totalmente punibles, como por ejemplo eso de: oye, he oído decir que...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Como conclusión, podemos afirmar que hay un importante sector de la audiencia, sobre todo entre las franjas de mayor instrucción o estatus socioeconómico –mayoritariamente en el G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia)– en los que se espera de la televisión algo más que el mero entretenimiento. Por eso espacios como el *talk show*, al que estos espectadores no asignan atribuciones educativas suelen ser cuestionados, y que además genera desconfianza e incomodidad porque se basa en la exhibición de la intimidad. Muchos espectadores rechazan el género porque consideran que transmite mensajes nocivos, en el mejor de los casos intrascendentes, y esto se opone a la visión que los productores de los programas manifiestan al respecto. Discuten la estructura narrativa de un género basado en cuestiones que consideran que no deberían hacerse públicas, y también el interés que esto pueda tener para los espectadores. Por todo lo cual, al situarse en las antípodas de la prevista por los productores de los programas, consideramos que desarrollan una actitud de rechazo al *talk show* que bien puede identificarse con una *lectura de oposición*.

### **7.3. La lectura irónica**

La *lectura negociada* propuesta por Hall (1980) contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales que en ocasiones rozan la incongruencia pero igualmente conviven, haciendo posible la combinación de la aceptación de las definiciones propuestas por los emisores con la elaboración de unas reglas de juego propias. Como hemos mencionado con anterioridad, el propio Hall reconoce que la lectura negociada está plagada de contradicciones, como contradictorias son las actitudes de muchos de los espectadores ante el *talk show* cuando, bajo lógicas particulares o locales relacionadas con su situación, critican o cuestionan un género que, sin embargo, emplean para su satisfacción de modo más o menos habitual.

En este sentido, entre las actitudes ante los programas de testimonios que se identifican en los grupos aparecen con claridad, en dos sectores de la audiencia, dos tipos de *lecturas negociadas* que desarrollan sus propias



normas de interpretación del género. Por un lado se encontrarían quienes sienten la necesidad de justificar el *talk show*, y sobre todo, de justificarse a sí mismas –esta idea se percibe con fuerza en el G.VI, compuesto por amas de casa– al reconocerse espectadoras de un programa que socialmente perciben como mal visto. Por otro lado, consideramos igualmente *negociada* la postura de los televidentes, fundamentalmente jóvenes, que aun certeros en la indicación de las incorrecciones éticas que observan en el género, emplean ese mismo material para su propio divertimento. Ambas actitudes, el consumo avergonzado y la ironía con la que leen los *talk shows* la mayoría de los espectadores jóvenes, constituyen materia de contradicción: en ambos casos, sin compartir la codificación propuesta por el emisor del programa, estos espectadores no rechazan su mensaje sino que emplean para su propia satisfacción.

En este sentido, quienes efectúan una *lectura negociada* del *talk show* para encontrar material para su propio divertimento hacen gala de una óptica particular. En efecto, hay espectadores que discuten la *calidad* del género, e incluso su *oportunidad*. Pero saben encontrar gratificaciones derivadas de su consumo. Aun compartiendo las críticas que otros sectores vierten contra los programas de testimonios, la mayoría de los jóvenes no tiene reparos en consumirlos, e incluso llegan a comentarlos posteriormente para disfrutar de su lectura recontextualizada.

Una vez más hemos de referirnos a los trabajos sobre *Dallas* de Ien Ang (1985), una de las primeras investigadoras en advertir estrategias de defensa contra la amenaza que los espectadores podían percibir en los objetos de la cultura de masas. Al respecto, Ang subrayaba que ver *objetos malos* –*Dallas* era un serial, y por tanto carecía del reconocimiento que otros productos culturales disfrutaban– pasaba a ser socialmente aceptable si se mantenía *una adecuada actitud irónica* frente a ellos. Esta actitud permitía al espectador sentirse superior ante quienes se rendían ante ellos y efectuaban una lectura literal de productos socialmente mal considerados. No había nada reprochable en ver e incluso disfrutar de espacios de este tipo habiendo interiorizado las jerarquías del gusto. Desde esta perspectiva, las Bellas Artes y el arte popular están en una mutua relación dialéctica, pero no son incompatibles para el espectador consciente de ello.

En nuestro caso, esto se hace evidente cuando los jóvenes identifican el *talk show* no con espacios de ayuda, o conocimiento de la realidad, lo cual supondría avanzar en el sentido de la lectura preferente, sino con la oportunidad de pasar un rato divertido delante de la televisión.

Los hábitos televisivos de los niños y los adolescentes suelen generar preocupaciones relacionadas con la capacidad de la televisión para moldear conciencias y establecer modelos sociales más o menos recomendables. Por eso hay autores que consideran problemático que en los programas de testimonios aparezcan personas exhibiendo identidades y experiencias más próximas a la excepción que a la norma, considerando que la visibilidad que la televisión da a estos personajes *extremos* puede llevar a los adolescentes y preadolescentes que ven los programas a dudar de su propia normalidad (De Miguel, 2004). Este discurso llega incluso a considerar que este tipo de televisión es *peligrosa*.

Sin embargo, es interesante cotejar esta perspectiva con la de quienes consideran que la supuesta peligrosidad de la televisión puede suponer más bien un elemento para la construcción de la personalidad de los más jóvenes. No en vano, los espacios de *telerealidad* ofrecen la posibilidad de enjuiciar lo que se presenta como una realidad, lo cual constituye una vía de adaptación eficaz a sus limitaciones y posibilidades. La televisión ejerce por tanto de poderosa herramienta para la socialización. En alusión a los también cuestionados videojuegos, el escritor Gerald Jones (2004) cuestiona los estudios que establecen correlaciones causa-efecto entre violencia imaginaria y violencia real, y sugiere que la función de los mensajes audiovisuales que consumen los jóvenes es la de *entrenarles* para lo que serán de adultos: para lo que serán y para lo que no serán, o no querrán ser.

La actitud de distanciamiento que los jóvenes muestran respecto al género tiene mucho que ver con esa idea: los programas de testimonios son espacios con los que afirman que en ocasiones se divierten, y que constituyen la base para la reflexión crítica en torno a “lo que *no* quieren ser” o “lo que *no* hay que hacer”. La televisión muestra en un escaparate una serie de protagonistas que no son forzosamente referentes de conducta ni fuente de dudas acerca de la *normalidad*. Y en cualquier caso, la autonomía y la capacidad de reinterpretación de cada espectador son suficientemente poderosas como para que cuestionar la peligrosidad e incidencia de los *talk shows*.

**Mikel:** *Se aprende a cómo no hacer las cosas, muchas veces.*

**Iratxe:** *Pues sí... Más que a cómo hacerlas...*

*(G.I, Estudiantes de Filología)*

**Oihane:** *Yo si tengo que ir no voy a contar mi vida.*

(G.I, Estudiantes de Filología)

Los mensajes que los medios de comunicación nos trasladan a lo largo de nuestra vida, en especial durante la infancia, adolescencia y juventud, conviven con el resto de las instituciones socializadoras que nos rodean. Muchos educadores piensan que de niños recibimos valores tradicionales en el ámbito de la familia, la escuela, las iglesias, etcétera, y al llegar a la pubertad cuando su trabajo queda anulado ante los mensajes contradictorios de los amigos, el ocio y los medios de comunicación, más seductores y más efectivos a la hora de moldearnos. Sin embargo, la investigadora Yolanda Montero (2006), en su trabajo en torno a las series juveniles y su público, que aborda desde las perspectivas funcionalistas que cristalizaron en la Teoría de Usos y Gratificaciones, concluye que los adolescentes no son esponjas que lo absorban todo sin ninguna mediación. Muy al contrario, los adolescentes constituyen un público particularmente selectivo respecto a los contenidos a los que atienden, y toman de ellos sólo lo que les interesa, porque su margen de interpretación es mayor.

Cobra aquí importancia el concepto del telespectador activo que reelabora los significados a partir de las conversaciones que mantiene respecto a lo visto y oído, y que por tanto también pone en cuestión el mensaje que el emisor le transmite y lo adapta a su particular punto de vista. Hace tiempo que se tiene conciencia de que, aun ante mensajes que forzosamente pretenden ser directivos, el televidente activo es quien se apropia del medio e interpreta los mensajes desde su propia cultura, y puede ser crítico y selectivo ante los programas, dado que la televisión no es el *monstruo* dominante como en otros momentos pudo pensarse. Si bien no estamos en disposición de ratificar con contundencia la afirmación de John Fiske al respecto de que “los espectadores tienen un control considerable, tanto sobre los significados como sobre el papel que la televisión juega en sus vidas” (Fiske, 1987:74), advertimos signos evidentes de actividad incluso en el G.II (Jubilados, Centro BBK), y entre los jóvenes podría decirse que *ça va de soi*.

De hecho, Sonia Livingstone (2002) afirma que los más jóvenes son los más dispuestos a jugar a controlar esos significados, y constituyen el grupo social más dado a generar alternativas a los significados culturales dados. Según esto, los medios no manipulan a una juventud crédula y pasiva, sino que les proporcionan recursos para establecer una estética a partir de la cual

generar nuevos significados<sup>15</sup>. Por tanto, no se trata de que los consumos televisivos de los jóvenes influyan en su personalidad, sino de que a partir de las lecturas que hacen de los mensajes, los significados de éstos son variables para ellos. Lo cual en el caso del *talk show* pasa por la ironía y la interpretación lúdica de los contenidos, porque la mayoría de los jóvenes pretenden hacer una interpretación del género enfocada hacia el divertimento.

Tras haber investigado repetidamente su relación con los medios de comunicación, el investigador Agustín García Matilla considera a los jóvenes “espléndidos analistas de las incongruencias, los desatinos y las mentiras que pretenden venderles” (García Matilla, 2003:137). A lo largo de esta investigación hemos comprobado que la actitud de escepticismo e ironía ante el *talk show*, prácticamente universal en este sector, se sustenta en gran medida en la sospecha de cuáles son los intereses existentes tras el género: la búsqueda del espectáculo televisivo a través de la reconstrucción melodramática de experiencias íntimas.

Según Callejo (1995), las actitudes de los jóvenes respecto a la televisión difieren en gran medida de las de los mayores porque muchas de las generaciones adultas viven la sociedad de consumo como el resultado de una construcción colectiva, y en ese proceso la televisión jugó una labor destacada. Por ese motivo aún siguen asignando al medio televisivo cierta influencia como “maléfico manipulador de masas” (1995:100). Poco o nada de ese reparo aparecen entre los jóvenes telespectadores de hoy, de cuyas vidas la televisión siempre ha formado parte. La televisión no es para los jóvenes, y nuestra investigación lo ha ratificado, más que una proveedora de entretenimiento para el espectador y de ingresos publicitarios para las cadenas. Hoy los chicos y chicas mantienen un discurso que reivindica el poder del espectador frente a las supuestas voluntades de transmisión de mensajes o la capacidad moralizante de los emisores. Las actitudes de rechazo del *talk show* percibidas entre los adultos mencionadas con anterioridad pueden justificarse en el temor a la hipotética capacidad que atribuyen a la televisión para imponer códigos morales. Pero los jóvenes desvisten a los programas de valor y ascendencia, y como consumidores reinterpretan lo que se les ofrece en clave de oportunidad para la diversión.

Callejo (1995:262) afirma que los discursos acerca de la televisión entre los jóvenes resultan prácticamente independientes de la clase social. Por su parte, Sonia Livingstone (2002:112) afirma refiriéndose a la sociedad británica que la clase social y la etnicidad –parámetro mucho más trascendente en Gran

---

<sup>15</sup> Esta idea aparece con fuerza en la obra de Paul Willis *Learning to labour* (1977) que si bien ha sido cuestionada en repetidas ocasiones constituye un texto de referencia sobre los juegos interpretativos que elaboran los jóvenes.

Bretaña que en España– se sitúan en un muy segundo plano frente a la edad, la generación y el género a la hora de definir los gustos mediáticos de los jóvenes. Según esto, los jóvenes tienden a comportarse ante la televisión y desarrollan actitudes que son parecidas al margen de su clase social. Sin embargo, a lo largo del trabajo de campo sí hemos apreciado diferencias sustanciales entre los jóvenes en función de la clase social, definida por los estudios en curso.

A este respecto, la comparación más elemental es la que se establece entre el G.V (Fundación Peñasal) y el G.VI (Bachillerato). En ambos grupos la edad de los participantes rondaba los 16 años. Como se ha descrito en el cuarto capítulo, la Fundación Peñasal es una institución educativa que trabaja en el terreno de la promoción juvenil y la inserción laboral de jóvenes desfavorecidos<sup>16</sup>. Estos jóvenes en muchas ocasiones provienen de ambientes marginales o de inadaptación, y generalmente son víctimas del fracaso escolar en la escuela *tradicional*, que han de abandonar tras sucesivos suspensos. En la Fundación Peñasal se preparan para oficios de baja cualificación, que comportan niveles teóricos sencillos y gran carga de habilidades manuales y tecnológicas.

Los chicos de ambos centros tienen edades similares pero situaciones diferentes. Su actitud ante los programas de testimonios es, *a priori*, bastante parecida: lo consideran un espacio de consumo fugaz, escasamente valorado, del que se obtiene divertimento a partir de la narración de experiencias ajenas. Sin embargo, entrando en el nivel de los matices, encontramos una divergencia entre los grupos que no resulta trivial. En el G.V (Fundación Peñasal) aparece la idea de que la televisión y en concreto el *talk show* puede erigirse en patrón de conducta:

**Jessica:** *Hay en algunos programas que te dicen lo que tienes que hacer. Bueno, no te dicen, es como si te explicaran lo que tienes que hacer y lo que no tienes que hacer. Por ejemplo, si una persona le ha hecho daño a otra, tú sabes ya que no lo tienes que hacer... (...) Si una persona le hace daño a otra, que es como si te explicaran que eso ya no lo tienes que hacer, porque está mal.*

**Xabier:** *¡Pero eso ya lo sabes tú! (...)*

**Unai:** *Pss... eso... es una tontería... Si lo quieres hacer, lo vas a hacer otra vez, así que...*

**Jessica:** *Pero si te ponen, no lo haces...*

*(G.V; Fundación Peñasal).*

<sup>16</sup> Véase la página 110.

Por supuesto, la discusión entre Unai y Xabier por un lado y Jessica por otro demuestran que no hay unanimidad al respecto. Y también una cierta incoherencia en las palabras de ella, que previamente ha descrito al género como “tonterías que cuenta la gente...”. En cualquier caso, surge una discusión respecto al hipotético sesgo didáctico de los *talk show* que nos indica que en ocasiones estos programas pueden ser considerados, en cierto modo, guías morales:

**Xabier:** *Pero tú ya sabes lo que está bien y lo que está mal...*

**Jessica:** *¡Pero muchas veces no!*

**Xabier:** *No hace falta ver un programa para saberlo...*

(G.V; Fundación Peñascal)

También resulta significativo que algunos de estos chicos afirme haber tenido contacto con personas que han pasado por un plató para revelar fragmentos de su vida íntima ante una cámara de televisión, mientras los bachilleres, que por cierto, son de su misma edad, ni siquiera plantean esta situación. De hecho, su desapego respecto a los invitados es tal que describen su función como “trabajar como payasos en un circo: tú cuentas tus penas, y la gente se ríe” –Aitor<sup>17</sup>–. Sugerimos, por tanto, que la diferente cercanía emocional que se aprecia en los dos grupos está relacionada con un distinto nivel de formación intelectual y entornos socioculturales diferentes, que promueven entre los estudiantes de Bachillerato el desarrollo de herramientas críticas que los hace menos vulnerables ante los contenidos televisivos.

Por tanto, si bien atribuimos a los jóvenes una actitud irónica hacia el *talk show* relacionada con su capacidad para reinterpretar este género desde el prisma del entretenimiento, no perdemos de vista que la formación académica y el contexto sociocultural también pueden condicionar el talante crítico desde el cual se abordan los contenidos televisivos.

En cualquier caso, subrayamos el hecho de que en todos los grupos compuestos por jóvenes –G.0 (Estudiantes de Comunicación Audiovisual), G.I (Estudiantes de Filología), el G.V (Fundación Peñascal) y el G.VI (Estudiantes de Bachillerato)– la actitud predominante es la que observar el *talk show* como

---

<sup>17</sup> Este adolescente en particular, resulta sumamente gráfico y tajante en sus descripciones. La alusión al programa *Gran Hermano* “como tener diez bichos en una casa” se ha incluido previamente (véase la página 158). El resto de los participantes en el G.VI no son tan expresivos en sus manifestaciones, pero aprueban y comparten la metáfora de Aitor, y en general están igualmente interesados por distanciarse del género.

una vía de diversión. Los programas de testimonios posibilitan la burla de lo que es percibido como excéntrico o desviado, especialmente cuando el programa se ve en compañía de otros chicos y chicas, y más aún cuando los invitados pertenecen al entorno de los espectadores<sup>18</sup>, lo cual permite identificar la desviación en el seno de un contexto cercano.

**Irune:** *Una amiga de la ikastola (escuela). Tampoco tenía mucha relación con ella, pero sé que... Fue hace tiempo ya, pero nos estuvimos riendo bastante, eh... (...) Pero a ver, tía, ¡que estás saliendo en la tele, y eso es mentira! ¡Que están riendo de ti!*

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

**Mikel:** *Y otros muchos harán quedadas para...*

**Oihane:** *Sí, para reírse...*

**Leire:** *Y si sale alguien conocido pues para...*

**Ohiane:** *Eso sí, si sale alguien conocido, claro...*

(G.0; Estudiantes de Filología)

**Moderadora:** *¿Y si saliera alguien del instituto?*

**Aitor:** *¡Sí! ¡Entonces se entera todo Dios!*

**Saray:** *¡Se entera todo el mundo!*

**Fernando:** *Y lo ve todo el mundo. Pero todo el mundo para reírse de él.*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

En general, los jóvenes adoptan un tono burlesco para referirse a los invitados de los programas, asumiendo que éstos darán pie a comentarios jocosos, en muchas ocasiones sin ni siquiera ser conscientes de lo que a sus ojos constituye la razón de ser de su participación.

---

<sup>18</sup> El hecho de que la mayoría de los invitados a *Esta es mi gente* (ETB2) proviniesen de la Comunidad Autónoma Vasca, posibilitaba que algunos de los espectadores pudieran conocer previamente a algunos de ellos.

**Ander:** Yo prefiero verlo con gente porque normalmente nos solemos reír. Nos gusta, cuando estamos gente... Ay, vamos a ver esto...

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

**Leire:** Pues (el invitado) no sé dará cuenta de que la gente se está riendo, pero eso no le ayuda...

**Andoni:** Es que el programa no es para ayudar a ese. Es para que disfruten los que están en casa.

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Irene:** Yo por ejemplo, muchas veces veo el que dan en Tele... bueno, el de Laura, ese, y me parece de risa, porque no creo que en realidad sea así, ¿no? Eso es un montaje, ¿no? Me da la risa verlo. O sea, lo veo porque me da la risa. Van ahí, y ala...

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

A este respecto, cabe mencionar que los adultos sólo afirman reír con los programas de testimonios de manera ocasional, y siempre ante casos *amables*:

**Dori:** A mí lo (las parejas que se han conocido por medio) de Internet es lo que más simpático me resulta de todos los programas, porque hay veces que te mueres de risa.

(G.VII; Amas de casa)

Entre los adolescentes y jóvenes la norma general es adoptar un tono bastante más duro, que en algunos casos roza la descalificación y la chanza abierta:

**Endika:** Salió una señora gorda, diciendo que se sentía sexy o no sé que leches... sin más, empezamos a comentar, y... me entró la risa...

(G.V; Fundación Peñascal)



**Jessica:** Sí, como una señora que fue al programa, con el marido, y se enteró en el programa de que su marido era gay; y que estaba también con un tío, a la vez que con ella... Entonces ahí sí que me pude mofar...

**Xabier:** Yo vi a unos viejos que estaban jubilados, o no sé qué hostias, unos viejos de setenta años o por ahí, con Harley Davidson, con sus botas de cuero... Me eché unas risas... Con sus pendientes, su cresta...

(G.V; Fundación Peñascal)

Sin embargo, es evidente que tanto entre los espectadores jóvenes como entre los mayores, el motivo para la risa está en la percepción de la desviación y la diferencia en los invitados: la risa, más o menos amable, más o menos comprensiva, se dirige a quien es distinto a uno mismo, cuyo comportamiento ni se entiende ni se comparte. A lo que hay que sumar la incompreensión que suscita hacer pública una parcela de intimidad<sup>19</sup>, y la exhibición de uno mismo, que resulta igualmente censurable.

La actitud más generalizada entre los jóvenes parte de que los *talk shows* son programas con los que se entretienen, y que sobre todo cuando se consumen en compañía proporcionan la oportunidad de reírse de la desviación que advierten en sus invitados y de lo incomprensible que les resulta que haya personas dispuestas a compartir su intimidad con los espectadores. Como norma general, y admitiendo salvedades en función de la personalidad y el extracto social, los jóvenes no atribuyen un valor didáctico a los programas de testimonios, ni piensan que éstos puedan servir para modificar la percepción de la realidad que tienen. No lo consideran un género interesante ni lo siguen con atención. Sin embargo, el hecho de que la opinión pública lo tome por producto de baja calidad no les impide hacer una interpretación alternativa de su contenido, que consumen para divertirse, sin culpabilidades y con grandes dosis de espíritu crítico para dismantelar la estructura de producción que no tienen problemas para identificar.

#### **7.4. La lectura avergonzada**

Regresando a la tipología de lecturas propuesta por Stuart Hall (1980), recuperamos su concepto de *lectura negociada* entendida como el resultado de una actitud llena de contradicciones que aparece en los lectores-espectadores que desarrollan sus propias normas de interpretación, y dotan de sentido a los textos adecuándolos a la medida de sus puntos de vista. Los códigos

---

<sup>19</sup> Véase la página 229.

negociados se fundan en la relación de desequilibrio que los lectores mantienen con la lógica del poder, lo cual nos lleva a pensar en un espectador que ha de ajustar su interpretación del género al entorno en el que se da el consumo. La lectura irónica que acabamos de describir y ejemplificar es un modelo de *lectura negociada*; la lectura avergonzada, otro.

Las características distintivas de la televisión, muy diferentes a las de la literatura o la cinematografía, derivan y a la vez están insertas en la sociedad de consumo y la cultura popular. Quizás por este motivo, la televisión suele ser considerada con frecuencia un medio inferior (Fiske, 1987:115). Y más aún cuando se tiene en cuenta la centralidad de lo oral en este medio, cuando en la cultura occidental se valora mucho más la esfera literaria:

“Las características formales de la televisión son en esencia las de los modos de comunicación más orales que literarios. Esto no significa que la televisión sea una cultura oral, pero su popularidad se debe, en parte, a la facilidad con la que sus programas pueden insertarse en las formas de culturas orales que han sobrevivido en las industrializada sociedad de masas” (Fiske, 1987:106).

Por tanto, la oralidad le otorga a la televisión a la vez, y aunque pueda parecer paradójico, popularidad y desprestigio, en tanto que provee a la sociedad de contenidos no literarios –esto es, no intelectuales–, a lo que hay que sumar el cuestionamiento moral y estético de muchos de los espacios que ofrece, sobre todo de los relacionados con el entretenimiento y más aún cuando se trata de *telerealidad*. Y es ahí donde encajan los *talk shows*.

Cuando el público habla de la televisión, frecuentemente proyecta en su opinión la visión que tienen de sí mismos y de su propio estilo de vida. Resulta políticamente incorrecto confesar que se siguen con interés los programas de testimonios, espacios que como norma general, están socialmente mal considerados. Es un lugar común muy extendido considerar este género como poco apropiado, de poca calidad, o directamente, meterlo en un cajón tan subjetivo y difícil de delimitar como la telebasura<sup>20</sup>.

Por eso es habitual que aparezca cierto sentimiento de *vergüenza* o *culpabilidad* entre aquellos sectores de la población que, aun siendo espectadores de *talk show*, tienen conciencia de la pobre valoración social de este género. Hay espectadores que al ver programas de testimonios y hablar respecto a su experiencia como tales efectúan una *lectura negociada* que pasa por la necesidad que sienten de legitimar su consumo.

En virtud de la suposición de lo que está bien o mal considerado dentro de los grupos de discusión en los que participan, los espectadores acomodan

---

<sup>20</sup> Véase la página 278.

sus respuestas, adaptan sus discursos en torno a lo que les gusta y lo que no. Tampoco pueden ser certeros al describir su auténtico consumo de televisión, porque en la mayoría de los casos no son conscientes de él. Sin embargo, esta relativa falsificación de la realidad no se mantiene a lo largo de toda una reunión: lo que hemos denominado lectura avergonzada acaba por aflorar entre aquellos espectadores que sienten la necesidad de justificar su consumo de *talk show*. Estos lectores son conscientes de que deben encontrar motivos que expliquen por qué ven un tipo de televisión que periódicamente es cuestionado, y además se considera de mal gusto.

Como hemos mencionado, donde aparece con mayor claridad esta actitud es en el seno del G.VII (Amas de casa), cuyas participantes son conscientes del poco valor que el *establishment* concede a la televisión, y de modo particular cuando los contenidos televisivos están enfocados hacia al entretenimiento basado en los sentimientos. Una clara connotación femenina tiñe los espacios en torno a la vida privada, en sintonía con la férrea a la par que histórica atribución de lo público a lo masculino y de lo privado a lo femenino. Bajo tal sistema, los intereses tradicionalmente considerados como femeninos suelen quedar silenciados.

Con anterioridad se ha descrito que en la temporada 2004/2005 más del 25% de los espectadores de *El diario de Patricia*, y el 31% de los de *Esta es mi gente* eran hombres. En términos absolutos, una media de 23.000 y 34.000 varones respectivamente siguieron los programas durante la temporada. Frente a la percepción en algunos espectadores de que el género *talk show* es femenino, no es cierto que las cuestiones abordadas por los programas de testimonios interesen únicamente a las mujeres. En cualquier caso, publicitar cuestiones consideradas *femeninas* como hacen los programas de testimonios, no contribuye a la visibilización social de las mujeres. Más bien refuerza la separación dicotómica público-privado, hombre-mujer, y a limitar los intereses femeninos a la esfera privada y morbosa. De hecho, la curiosidad mal entendida ha sido un atributo que la tradición ha atribuido al género femenino.

Que hombres y mujeres tienden a ver la televisión de maneras distintas es una tendencia observada en repetidas ocasiones (Morley, 1993). También se ha comprobado que los hombres tienden a denigrar los gustos televisivos de las mujeres y los modos de consumo y la conversación de las mujeres al respecto. De hecho, los hombres tienden a considerar que cuando las mujeres hablan entre sí sobre lo que ven en televisión se trata de *cotilleo*, mientras que si la conversación se produce entre hombres, la conversación es una *discusión* (Tulloch y Moran, 1986).

Al respecto, John Fiske (1987) concluye que la relación entre las mujeres y lo que ven en televisión está inevitablemente determinado por el rol que juegan en sus familias. Así, la preferencia masculina por, entre otros, los informativos, los documentales, o el deporte, se traduce en la *natural* superioridad de estos géneros sobre los femeninos. Y conduce a que el hombre imponga sus gustos televisivos al resto de su familia, no en virtud de su poder, sino por la autoridad moral que le otorga que los programas que a él le gustan son *mejores*. Esta categorización es interiorizada tanto por hombres como por mujeres, y sigue vigente al menos entre las capas más maduras de la sociedad: en el G.II (Jubilados, Centro BBK) Rosamari, viuda, afirma que cuando vivía su marido y su hijo aún permanecía bajo su techo, en su casa “sólo se veía fútbol y cosas que merecían la pena”; ahora, viviendo ella sola, elige lo que quiere ver, aunque sean programas *vulgares*.

También las investigaciones de Morley (1986) también llegan a la conclusión de que hay una estrecha relación entre el consumo televisivo y el reparto del poder dentro del hogar. Estas ideas engarzan con las reflexiones de Lull respecto al estudio de la televisión como vía para descubrir las relaciones de poder entre los miembros de la familia (1990). De hecho, las decisiones relacionadas con lo que se consume, sea por imposición, sea por negociación, han de entenderse como manifestaciones de poder, por imposición o por negociación<sup>21</sup>.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que han pasado más de dos décadas desde que Morley y Fiske desarrollaran la idea de la televisión como herramienta para la imposición de poder dentro del hogar. Es necesario releer sus conclusiones a la luz de las actuales circunstancias en las que tiene lugar el consumo televisivo: los aparatos receptores se han multiplicado, y es evidente que muchos de los espectadores y espectadoras de *talk show* lo son en soledad, bien porque constituyen hogares unipersonales, bien porque la diferencia de horarios y rutinas no les hace coincidir ante la televisión con el resto de miembros de su familia. Las amas de casa de mediana edad (G.VII)

---

<sup>21</sup> A partir de aquí, podría deducirse que para algunas mujeres ver *talk shows* puede constituir un modo de resistirse a la norma establecida, que favorece otro tipo de espacios frente a los considerados femeninos. Recordemos las vinculaciones que existen entre el *talk show* y la telenovela: se dice que los *realities* son herencia directa de la adhesión que en su día generaron las telenovelas, cuyo éxito descansaba en la seducción de espiar desde fuera las pasiones a las que daban vida los actores. Ambos géneros tradicionalmente han estado lastrados por el desprestigio, pero esto no ha sido óbice para que la telenovela haya sido reivindicada por diversos autores, latinoamericanos en su mayoría, que han proclamado el potencial del género para tratar temas sociales y provocar debate, incluso sobre asuntos políticos espinosos (Martín Barbero, 1987, 2010; Martín Barbero y Rey, 1999). Del mismo modo, desde posiciones feministas también se ha demostrado que hablar cotidianamente sobre telenovelas produce un poder de resistencia a los estereotipos, valores y modos de conocimiento masculinos que imperan en la sociedad (Brown, 1994). Sin embargo, de nuestro trabajo no se puede deducir que efectivamente se produzca una *lectura de resistencia* entre las amas de casa que habitualmente siguen programas de testimonios.

ven la televisión a solas, mientras sus maridos e hijos están fuera; muchas de las espectadoras mayores son viudas:

**Rosamari:** *Ahora, como quito la tele y la pongo cuando quiero y cuando me da la gana...*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Por tanto, la imposición de un programa de televisión, o la censura de otro, tiene que ver más que en sentido material está relacionada con el cultivo de la percepción de lo que es correcto y lo que no, lo que tiene *calidad* y lo que no. Aunque exista la posibilidad de disponer de varios receptores en un mismo hogar, la familia constituye aún la comunidad interpretativa elemental, y en la mayoría de los casos nos encontramos con que la “política de hogar” (Morley, 1986) sigue estando vigente como modo de encuadrar los hábitos televisivos y el tipo de comunicación familiar dentro de la que se inscribe la apropiación de los contenidos televisivos.

Hemos comprobado que la opinión pública establece que el *talk show* no es un programa bien considerado. Sin embargo, tanto su temática como su puesta en escena resultan atractivas para un sector de la población. Dentro de este grupo, quienes son conscientes del desprestigio social del género se ven a menudo atrapados por cierta culpabilidad, una actitud ciertamente avergonzada que podría considerarse como *lectura negociada* según la terminología de Hall, en tanto que este público advierte una evidente contradicción entre lo que ve y lo que debería ver porque *merece la pena*.

Así, estos espectadores –en este caso, fundamentalmente las espectadoras que conforman el G.VII (Amas de casa)– buscan justificaciones a su consumo. Y dado que los temas abordados les interesan, muestran respecto al género una proximidad emocional que no está exenta de distancia crítica. Esta postura a duras penas se mantiene en equilibrio, y provoca en las mujeres un desasosiego similar al que, analizando un tipo de programas igualmente poco valorados, encontró Ang (1987) en algunos de los espectadores de *Dallas*.

John Fiske describe la doble posición de esta actitud avergonzada:

“Estos sujetos mantienen una lucha por conciliar en sí mismos las contradicciones en el proceso de lectura y la posición que tomar como sujetos hacia el texto (...). Su posición como sujetos sociales difiere de la de sujetos lectores que propone el texto, y el lector es capaz de ocupar las dos posiciones pero no sin esfuerzos” (Fiske, 1987:164).

Establecemos una analogía entre la turbación de estos espectadores ante un serial con la ambivalente actitud ante el *talk show* de las amas de casa del G.VII –y de algunos de los participantes en el G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) a medida que va avanzando la discusión y alguno del G.II (Jubilados, Centro BBK)–: no *debería* gustarles porque contradice muchos de sus valores y porque han identificado la estructura de producción que articula el género y cuestionan su efectividad para resolver problemas o su aparente altruismo, y a la vez sienten cierta desazón al encontrar satisfacción en un programa que refleja lo contrario al buen gusto establecido.

Probablemente por ese motivo aparecen en muchas ocasiones intentos por justificar la supuesta utilidad de algún programa en concreto, y sobre todo, el interés por aclarar que son conscientes de los mecanismos narrativos que con habilidad conectan con sus intereses, y capaces de desenmascararlos:

**Magdalena:** *A ver si se reconcilian o no, porque va a llevar a la madre, o a la hermana, o... Te enganchas. Es que te quedas ahí como una tonta...*

(G.VII; Amas de casa)

**Prudencia:** *Si estás en casa, yo ya te digo que me pasa, que lo he visto alguna vez también, eh... Y he visto no una vez, sino varias veces. Pero de esos ratos que tienes a veces, que dices: ¡jo, pero si tengo un libro a medio empezar... y te están aburriendo y luego resulta que ¡te han pasado a ti el problema! Estás leyendo el libro y te estás acordando de la pobre señora (...). Y a veces yo es que me quedo asombrada de lo que estoy escuchando y de que ¡no apago, el chisme! O sea, que me llega hasta a enganchar. Y a veces hasta se me han caído las lágrimas.*

(G.VII; Amas de casa)

La búsqueda del entretenimiento es el motivo por el cual se ven *talk shows*, pero que resulten entretenidos no implica que sean *buenos* espacios. La conciencia de esta idea es lo que sirve para marcar la distancia que separa la *lectura dominante* de esta lectura avergonzada.

**Inés:** *Otras personas se identificarán con alguien que se le ha muerto un hijo, que se le ha muerto a esa persona también, y depende cómo sea... Y otras personas, como podemos ser nosotros, los vemos simplemente por evasión, y por ver... ¡mira qué chorrada me vienen a contar, qué cosa más graciosa!, ¿sabes? Que a nosotros nos puede distraer en un momento dado. Pero que también, luego, te ves un rato, y... ¡ay, por favor!, mira, voy a poner otra cosa.*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Como avanzábamos arriba, la *imposición* de la dieta televisiva como forma de ejercer el poder cobra, a día de hoy, forma de censura. La multiplicación de aparatos de televisión en un mismo hogar posibilita que cada espectador pueda ver el programa que quiera; pero el entorno emite juicios tajantes respecto a la calidad del género:

**Dori:** *Yo en mi casa, lo veo sola, y es que además mi marido lo odia (...). Cuando voy a hacer la cena, suelo ponerlo. Depende el tema. Si me resulta atractivo me quedo, si no me resulta atractivo paso a otra cadena o me voy a la cocina, que allí tengo mi televisor, y mientras hago la cena. Y es más, van mis hijos y mi marido: ¿ya estás con este rollo, ya estás con este rollo? (...). Mi marido respeta, eh, dice: si te gusta... Pero, si él va a la cocina, ya está diciendo: ¿no puedes poner otra cosa?*

(G.VII; Amas de casa)

A base de comentarios de este tipo, quienes ven programas de testimonios y tienen conciencia de la percepción social negativa que acompaña al género, interiorizan esa percepción y asumen que lo que ven no tiene calidad. Es oportuno recordar que constantemente, y en foros tan numerosos como heterogéneos, se emiten juicios de valor respecto a la televisión. En razón de esto, el concepto de *calidad* no es un estándar fijo definido por los emisores, sino un conjunto de criterios variables sostenidos por espectadores concretos en situaciones determinadas (Brunsdon, 1990). Los espectadores *avergonzados* suelen encontrarse con la desaprobación social y familiar de lo que están viendo.

**Delfina:** *Mi marido no pierde el tiempo (viendo talk shows) (...). Pero de vez en cuando levanta la cabeza y dice: ¿pero eso es lo que estás viendo? ¡Alabado sea Dios! Y él sigue con lo suyo.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Mila:** *Yo estoy viéndolo. Y (mi hija) empieza: mira, mira, mira lo que dice esta... Haz el favor de quitar... ¿Pero cómo voy a quitarlo? Y al final me da vergüenza ajena y lo tengo que quitar.*

(G.VII; Amas de casa)

Al describir la percepción que los espectadores tienen acerca de los *talk shows*, afirmábamos que a los ojos del público, el concepto de secreto e intimidad resultan fundamentales para describir el género. A lo largo de la historia los seres humanos han estado fascinados por los secretos de los demás, hasta el punto de que el secreto, su revelación y el modo de gestionar las consecuencias que esto supone están en la base de multitud de obras literarias, dramáticas y cinematográficas, y forman también parte de la literatura oral. Estas historias contribuyen a recordar que mantener o revelar secretos no es tarea simple, y lo más importante: “ayudan a apreciar nuestra profunda conexión humana con los problemas de los demás” (Imber-Black, 1999:144). El secreto nos vincula con los demás y con sus problemas, pero a su vez está relacionado con el afán por entrar en la intimidad de otros.

Por supuesto, el hecho de que los secretos de los invitados de los *talk shows* se planteen en clave de desviación condiciona de modo negativo la *curiosidad* que provocan sus secretos:

**Leire:** *Yo creo que va bastante gente... no lo digo en sentido peyorativo pero... sin estudios. Mucha gente igual un poco analfabeta. Y yo creo que esa es la razón para que nos dé vergüenza al decir que los vemos. Como va gente que no tiene el debido nivel, si yo veo las historias de esa gente, yo tampoco tengo el debido nivel.*

(G.I; Estudiantes de Filología)

Entre los participantes en los grupos es un lugar común considerar que las personas son hipócritas al hablar de sus gustos y costumbres televisivas. En distintos momentos los espectadores sugieren que existe una cierta



falsedad generalizada a la hora de reconocer qué espacios se consumen, y en especial, cuáles no se consideran *dignos*.

**Oihane:** *Es típico, ¿no? Yo veo documentales...*

**Iratxe:** *Y quedas bien, ¿no? Y luego no los ve nadie... Bueno, nadie... (...)*

**Oihane:** *Yo creo que mucha gente dice que no los ve (talk shows) pero en el fondo... pues los ve. Que les da vergüenza decirlo.*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Aitor:** *(El talk show) es como lo del Gran Hermano. Nadie lo ve, pero tiene una audiencia...*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Carlos:** *Lo que está claro es una cosa: los programas basura que llamamos, estos de testimonios, ¡los ve todo el mundo! Unos, son suficientemente valientes y les gusta decir la verdad y dicen que sí, los veo, y otros son lo suficientemente pijos para decir no, no, no, yo no ve eso... cómo voy a ver eso yo... (...). Cuando por ejemplo, en una tertulia de amigos, alguien habla sobre un personaje de Gran Hermano, o de lo otro o tal, ¡joder! todo Dios sabe quién es ese personaje. Y nadie dice que lo ve. ¿Cómo es eso?*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

**Leire:** *Yo creo que la gente siente vergüenza y entonces dice: sí, ayer vi el programa de Patricia, pero mientras estaba haciendo zapping. Y eso es mentira, porque estuvo viendo el programa de Patricia entero.*

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Toñi:** *Yo creo que lo ve todo el mundo. Lo que pasa es que a la hora de decirlo... con el zapping o el que quiera...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Como se ha mencionado en varias ocasiones, los datos de audiencia señalan que delante de los programas *talk show* hay tanto hombres como

mujeres. Sin embargo, resulta curioso comprobar que en general las mujeres aceptan la etiqueta de espectadoras del género de mejor grado que los hombres.

A lo largo del trabajo de campo, en todos los grupos han sido los hombres, tanto jóvenes como mayores, quienes más esfuerzos activos han hecho para desprejarse del género. Desde Aitor (G.VI; Estudiantes de Bachillerato) –el más activo participante de su grupo con opiniones claras y actitud asertiva, que en todo momento deja claro que él no ve programas de testimonios y se ha formado una opinión al respecto “haciendo *zapping*”–, hasta los jubilados que a medida que avanza la conversación acaban por admitirse espectadores habituales –G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia)–, los hombres se esfuerzan por rechazarse como consumidores:

**Ángel:** *A mí no me va eso, ya te he dicho antes. Yo prefiero más ver una película, un documental, o eso. Y esta (su mujer, al lado) se queda ahí en la cocina y (sí ve talk shows)...*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

**Norberto:** *Yo casi no veo la tele, es muy pocas veces que veo los programas (de testimonios). Cuando los veo es porque mi compañera de piso cuando está comiendo los está viendo, y bueno, yo escucho algo de lo que se está hablando.*

*(G.IV; Inmigrantes)*

Por supuesto, también nos encontramos con mujeres que afirman no ver *talk shows*. Pero en general ellas muestran más facilidad para admitirse espectadoras. Y hay algunas que identifican y hacen referencia al tópico de la negación masculina respecto al consumo de programas considerados femeninos:

**Dolores:** *Tú preguntas en la calle a un señor, ponle un micrófono: oye, ¿tú ves este programa? ¡No! ¡Yo no! Una mujer te dice: bueno, pues sí, pues a lo mejor sí veo algo (...). Por vergüenza... Consideran de poca categoría ese programa para ellos... (...)*

**Martín:** *Hay un prurito ahí que parece que es como... bajo (...). A mí sí me gusta ver el morbo, pero no digo que lo veo, y en... no sé por qué, yo así lo creo, parece que la mujer es más normal que lo vea... Y el hombre, no...*

**Inés:** *¿Pero por qué? Porque está encasillado, porque los hombres...*

**Martín:** *Sí, de acuerdo que decimos que no, pero sí lo vemos...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Este hecho podría interpretarse a la luz de lo que sugiere Inés –G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia)–: “Porque los hombres se sienten superiores”. Sin embargo, nos inclinamos a pensar que el peso de la *sanción social* es más fuerte para los hombres que para las mujeres: ellas tienden a hacer una lectura negociada que se traduce en actitud avergonzada respecto a su consumo; ellos, ni siquiera quieren reconocer aquellas ocasiones en las que se han sentido interesados por las historias propuestas precisamente para atraerlos.

Los sentimientos de culpabilidad –por perder el tiempo, por ver programas socialmente devaluados, por no desarrollar la vida social en favor de la televisión de marujas, por interesarse por la vida ajena, por reconocer que los *talk shows* mercantilizan el sufrimiento de algunas personas...– están presentes entre la mayoría de las amas de casa que forman parte del trabajo de campo. Por eso no pueden reconocer abiertamente, como es el caso de algunos de los altos consumidores del G.II (Jubilados, Centro BBK) que disfrutaban con unos contenidos que, por otra parte, suelen conectar con sus intereses hasta el punto de mantenerlas en suspense y conseguir emocionarlas. La proximidad emocional que sienten respecto al *talk show*, no exenta de distancia crítica, provoca una actitud relacionada de manera íntima con cierta vergüenza que es fruto de la desaprobación social que rodea a este género.



## 8. Usos: reales, atribuidos e hipotéticos

Existe una larga tradición de estudios que analizan los usos y las funciones que se atribuyen a los consumos de medios; es probable que la Teoría de Usos y Gratificaciones, que comenzó a desarrollarse en los años 60, sea la perspectiva de investigación que ha dado pie a más tradiciones e intentos por tipificar la relación que se establece entre los sujetos y los medios de comunicación que consumen, sin que las diferentes líneas de trabajo hayan resultado coincidentes en todo momento. La perspectiva de Usos y Gratificaciones sigue suponiendo una referencia en muchos trabajos sobre recepción, partiendo de que las características, predisposiciones y roles sociales que juegan los espectadores afectan a la selección y el uso de los contenidos que los medios de comunicación ofrecen. Las motivaciones y actitudes con las que cada persona se presenta ante la televisión y su comportamiento resultan *funcionales*, esto es, responden a intenciones concretas (Rubin, 1981, 1996, 2002).

Enfocar la investigación de este modo implica asumir que aunque la exposición a los medios sea casual, en general los medios se emplean con cierta finalidad, lo cual explica tanto los consumos rutinizados como las predisposiciones que los espectadores desarrollan ante determinados soportes, géneros y espacios concretos.

Previamente nos hemos extendido sobre esta cuestión<sup>1</sup>, no sin mencionar las diferentes matizaciones que han señalado diferentes autores desde que esta corriente de investigación comenzó a definirse. En este sentido, la Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido revisada en desde distintas ópticas, y quizás la puntualización más importante es la que tiene que ver con el llamamiento a la redefinición en clave crítica de sus presupuestos, invitando a considerar la audiencia no como a un conjunto de individuos aislados, sino como a un conjunto de formaciones subculturales. En efecto, en nuestra investigación se ha comprobado que, en la relación de los espectadores con los *talk shows*, los componentes sociales tienen un peso específico que trasciende las particularidades individuales en las que descansa esta corriente. A tal efecto, al analizar los usos que los diferentes grupos hacen del género, intuimos particularidades detrás de cada individuo, pero al mismo tiempo indudables nexos en común entre ellos en función del sector social al que pertenecen.

---

<sup>1</sup> Véase la página 51.

La preocupación por los usos que los espectadores hacen de los medios de comunicación ha sido una de las constantes de la investigación en comunicación de masas. La función, el papel o la utilidad de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación han sido analizados desde diversas perspectivas. Según el investigador danés Karl Bruhn Jensen (1992:101), los medios de comunicación cumplen tres objetivos diferentes para los receptores:

- pueden ser fuente de información y medio de observación del contexto social;
- pueden constituir una base para la identidad social o la autolegitimación al proporcionar un sentido de pertenencia a una comunidad, una (sub)cultura o un orden político determinados; y,
- constituyen una forma de entretenimiento o diversión que ofrece alivio a la ansiedad y un escape para el aburrimiento.

Es evidente que los *talk shows* constituyen una fuente de información sobre la/una cierta realidad, dado que se basan en ella y la interpretan en un sentido determinado que tiene que ver con la desviación pero forma parte de un contexto presentado como auténtico. Respecto al empleo de los *talk shows* como herramientas para el fortalecimiento del sentido de pertenencia a una subcomunidad, al abordar la percepción que los espectadores tienen acerca del público objetivo de este género se apreciaba que entre los altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK) se da cierto *autorreconocimiento* de las personas mayores como la comunidad de seguidores más evidente. Del mismo modo, también entre las amas de casa (G.VII) existe la conciencia de constituir una comunidad relativamente diferenciada, a la que se dirigen espacios como éstos. Sin embargo, el *talk show* no es la herramienta para reforzar esos vínculos, sino un objeto que muchos espectadores pueden compartir sin que por ello los defina.

Con respecto a los *talk shows*, la más pertinente de las vías propuestas por Jensen es, sin duda, la que indica que los medios de comunicación proporcionan entretenimiento a sus espectadores. Más aún partiendo de la base de que desde sus orígenes la televisión ha estado orientada a entretener a los espectadores. Resultaría imprudente obviar las vertientes informativas y sociales del consumo televisivo, pero la televisión, y en especial la programación de tarde –franja que habitualmente ocupa el *talk show*– pretende en esencia proporcionar distracción a la audiencia. Resulta indudable que la televisión y la radio contemporánea producen efectos informativos no desdeñables, pero todo parece indicar que la lógica de su

funcionamiento no es, propiamente, la de un medio de transmisión-información (González Requena, 1993:59). El objetivo de ambos es, fundamentalmente “seducir la mirada o el oído del espectador” (*ibíd.*). Ocupar su tiempo y su atención con contenidos atractivos: entretenerlo.

Como se afirmaba previamente, son múltiples las clasificaciones que diversos investigadores o equipos de investigación han propuesto para ordenar el empleo que los espectadores hacen de los contenidos televisivos y las gratificaciones que extraen de su interacción con ellos. En este contexto, la tipología de usos propuesta por el investigador estadounidense James Lull (1980, 1988, 1990) nos resulta particularmente interesante, y partir de su trabajo hemos establecido una serie de categorías generales que responden a los usos que hacen de los *talk shows* los espectadores, tanto habituales como esporádicos.

Como es lógico, consideramos esta clasificación únicamente a modo de punto de partida, ya que su obra se refiere al conjunto de las emisiones televisivas sin atender a la diversidad de géneros y contenidos que un espectador puede encontrar. Así, nuestra propuesta se restringe al empleo que la audiencia hace de este género en particular. Sin embargo, tal y como se desarrollaba en el marco teórico de esta investigación, sus reflexiones, así como muchas de las apreciaciones desarrolladas en el seno de la corriente de Usos y Gratificaciones, encajan de modo notable en el trabajo de definición de las funciones que los espectadores atribuyen a los programas de testimonios.

Un espacio televisivo no se puede vincular de manera automática con una función, dado que, como se ha visto, el uso que se hace de los contenidos televisivos puede variar según el receptor e incluso la ocasión. Sin embargo, sí hay una serie de áreas distintas que a rasgos generales se corresponden con el empleo del *talk show*. Aunque en los grupos de discusión los espectadores no suelen explicitar el sentido preciso de su relación con los programas, de sus comentarios y reacciones se deducen una serie de funciones atribuibles al género:

- *entretener*; los *talk shows* son espacios ante los que los espectadores buscan, elementalmente, entretenimiento. Ante esa evidencia, las posibles funciones informativas quedan en un absoluto segundo plano. Sin embargo, no olvidemos que todo espacio televisivo vespertino ofrece contenidos con los que el espectador busca distraerse;
- relajar a los espectadores por la vía de la *evasión*; algunos espectadores encuentran relajación y consuelo por la vía de la comparación entre sus propias experiencias y aquellas que los

testimonios les acercan. No olvidemos que la base del género la constituyen las vivencias presentadas como reales de los invitados, que gracias a un mecanismo automático de cotejo sirven para que los espectadores puedan relativizar sus propios problemas y angustias;

- facilitar el *desahogo emocional*; como género basado en la emoción, el *talk show* tiene un potencial catártico fuera de toda duda. Las intervenciones de los invitados están basadas en la narración dramática, y algunos espectadores, de modo empático, llegan a hacer suyas las emociones que ven relatadas en primera persona. La audiencia canaliza y descarga sus propias emociones empleando el *talk show*, y en ocasiones, aun cuando resulte un fenómeno difícil de describir racionalmente, llegan a establecer interacción parasocial con los invitados;
- *enseñar*; el aprendizaje relacionado con el tipo de socialización que propicia la televisión, nos sugiere que del género se deriva una función didáctica similar a la de otros productos culturales que, de modo más o menos explícito y deliberado, transmiten valores. Su influencia suele pasar tan desapercibida entre los espectadores como el aire que respiran: el público tiende a desestimar la idea de que el *talk show* constituya un elemento de socialización, o la de que *se pueda aprender* de los testimonios que presenta. Sin embargo, muchos de los comentarios recogidos por esta investigación apuntan en dirección contraria: la televisión propaga ejemplos y contraejemplos de comportamiento, y refuerza valores preexistentes en los espectadores.

A estas cuatro grandes categorías establecidas por los destinatarios de los productos televisivos, añadiremos una quinta función, extraída en este caso no del análisis de los grupos de discusión sino de las conversaciones mantenidas con los productores de *talk show*. Éstos atribuyen al género la capacidad de cubrir un servicio público, lo cual no siempre coincide con la percepción de los espectadores.

Preguntados por la *utilidad* de los programas de testimonios, las respuestas de quienes se encargan de dirigirlos y producirlos suelen incidir en que los *talk shows* prestan a sus invitados, y también a los espectadores, un supuesto *servicio público*. Desde esta posición, ver conflictos en la televisión ayuda a la audiencia a encontrar soluciones a sus propios problemas.



Si bien se dan algunas excepciones, la mayoría de los espectadores ni percibe ni reconoce este servicio público al que aluden los responsables del género. La audiencia tiende a considerar que los programas de testimonios no son espacios efectivos para resolver los problemas de sus participantes –salvo aquellas ocasiones, a las que ya nos hemos referido, en las que éstos obtienen recursos económicos–. Del mismo modo, tampoco estima que a ese respecto el planteamiento de los programas sea ni justo ni proporcionado. En general, los espectadores creen que la resolución de cuestiones relacionadas con la intimidad o la necesidad económica no deberían ser competencia de la televisión. Y sin embargo, no por ello se deja de justificar que haya invitados que recurran a ella como una especie de tabla de salvación a la que agarrarse ante la desesperanza.

### **8.1. Entretenimiento**

El entretenimiento es la principal gratificación que los espectadores obtienen de la televisión. Así lo afirman Lyle (1972), Robinson (1972) o Lull (1980, 1988, 1990), y en un ámbito más próximo, Garmendia (1997, 1998), y lo ratifican las múltiples tipologías de usos otorgados al medio, que en todo momento han reforzado la idea de que el entretenimiento es la piedra angular sobre la que se asientan las gratificaciones que proporciona la televisión (McQuail, Blumler y Brown, 1972; C. R. Wright, 1977; Katz, Blumler, Gurevitch, 1986; Rubin, 1996).

A medio camino entre la constatación y la denuncia, el investigador estadounidense J.G. Blumler (1993) afirma que el mercado televisivo actual es un sistema sesgado y afectado por un prejuicio hedonista que favorece la programación de entretenimiento y sus valores de producción afines, con la correspondiente tendencia a limitar el gasto en otros tipos y calidades de programas o a obligarles a ajustarse a los criterios del entretenimiento (1993:49). Si tenemos en cuenta que en las últimas décadas la preponderancia de criterios economicistas en el diseño de las programaciones se hace más y más evidente, la afirmación de Blumler no sólo ha perdido vigencia sino que se reafirma para la mayoría de las programaciones televisivas. Es un hecho que en la programación los espacios ligeros, destinados a entretener al espectador, disfrutan de un peso específico<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Los debates suscitados alrededor de la relación entre el uso que se hace de la televisión y las características generales de la programación son innumerables. El hecho de que la televisión proporcione un entretenimiento de consumo fácil y económicamente asequible condiciona el uso que los espectadores hacen de ella, y la disposición que la audiencia muestra ante la televisión propicia que los contenidos que se le ofrecen sean de rápido visionado y contenido superficial.

No es la primera ocasión en la que tomamos como referente la sobresaliente investigación sobre la recepción del serial *Dallas*, en cuyas páginas Ang (1985) dejaba constancia de la íntima relación existente entre la televisión y el entretenimiento como gratificación extraída de su consumo. La autora sugería que para la gran mayoría de la población, ver la televisión está vinculado al entretenimiento: significa relajación, descanso después de la jornada laboral. El entretenimiento pertenece al ámbito del ocio, y el ocio es contemplado en el mundo de la experiencia cotidiana como tiempo para uno mismo, liberación de las obligaciones del mundo oficial de la fábrica, la escuela o la oficina, o de las dificultades de llevar un hogar (1985:21). Si hay algo vinculado a ver la televisión como práctica cultural, es el “derecho de ser entretenido en el salón de casa” (*ibíd.*), y de ahí, la promesa de placer que entraña cualquier programa de entretenimiento.

En el contexto actual, esta aseveración sigue resultando certera: para la mayoría de la gente, el entretenimiento conlleva asociaciones expresamente positivas. Está considerado como algo merecido, que se ha *ganado*, o se *disfruta*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la televisión es también un medio de inmediata disponibilidad para el espectador, lo cual se traduce en que una percepción bastante generalizada de que se trata de un instrumento para *matar* el tiempo.

“La relación con la televisión ocupa huecos temporales, tiempos no ocupados, ni en la producción ni en uno mismo. Así se configura la relación con la televisión como lugar del entretiem po, del hacer tiempo, del entretenimiento” (Callejo, 1995:264).

Y es en esa estrecha vinculación entre la televisión, la distracción y la *vacuidad* donde encuentra acomodo un cierto social rechazo social hacia el medio como proveedor de entretenimiento. Siguiendo a Callejo, tanto las clases medias como las populares pretenden mostrar distancia respecto a la televisión, porque existe la percepción de que “usar la televisión es principalmente usar un tiempo que se tiene en exceso sin ser propio” (1995:264), con la connotación peyorativa asociada a disponer de ese tiempo: estar ocioso y en casa implica no tener nada mejor que hacer.

Sin embargo, las posiciones de Ang y Callejo, enfrentando el placer de ser entretenido con el supuesto desprecio de los espectadores hacia la televisión, resultan sólo parcialmente contradictorias. En función del modo de consumo y de la actitud de los espectadores ante contenidos concretos, es evidente que la percepción es variable: ver un programa cuando se ha *ganado* ese *derecho*, como colofón a un día de trabajo que merece recompensa, es un entretenimiento valorado. Por el contrario, tener la televisión encendida por sistema, y más aún en un horario, como el del *talk show*, en el que el ocio

podría ser cubierto por actividades sociales alternativas, no está bien visto, como se deduce de las manifestaciones que aparecen en las reuniones de los grupos.

Con todo, es indiscutible que un importante sector de la sociedad ni puede ni pretende ocupar su tiempo de ocio con alternativas a la televisión. Y muchos de estos espectadores están íntimamente satisfechos con los espacios que ven, pese a que parezca contradictorio que al mismo tiempo los consideren *poco apropiados*. En efecto, el consumo de televisión es también una actividad no exenta de contradicciones, como describe de nuevo Callejo:

“Es capaz de aunar una extendida deslegitimación social con la cómoda y caliente atracción de todo refugio: de las paredes del hogar hacia fuera, la televisión es negada; de puertas para adentro sirve para recuperar la sensación de cierta libertad, especialmente por quienes apenas sienten tal libertad en el exterior” (Callejo, 1995:241).

No es extraño, por tanto, que mientras el ideal de triunfador o persona cultivada alardee de no ver la televisión, la mayoría de la población dedique una porción no desdeñable de su tiempo a este menester<sup>3</sup>. Y además, considera que se trata de una actividad entretenida.

Ya hemos comprobado cómo el *talk show* forma parte de los contenidos televisivos que los espectadores no valoran; cuando es consumido, este hecho no se suele publicitar, y es difícil que además, se reconozca que se ve de manera habitual. Como entretenimiento, en general se considera un recurso de baja calidad, y de modo periódico es objeto de críticas por parte de los medios de comunicación *serios*, principalmente para valorar la calidad de la televisión o el tratamiento que reciben cuestiones como la violencia de género. Sin embargo, esto no es óbice para que resulte entretenido. Y esa es la función principal que los espectadores le atribuyen cuando son preguntados respecto a la utilidad que asignan a los programas de testimonios. Aun quienes más intentos hacen por desmarcarse del género, su capacidad para entretener está fuera de toda duda.

Destaca que esta consideración esté generalizada, tanto entre quienes se reconocen a sí mismos como espectadores habituales como entre quienes no lo hacen. Por encima de las diferencias socioculturales, los espectadores constatan que el consumo de *talk show* es una actividad de la que esperan

---

<sup>3</sup> Los registros de consumo proporcionados por TNSofres no dejan lugar a dudas al respecto: el consumo medio de televisión por persona y día se incrementa cada año: 217 minutos en 2006, 223 en 2007, 227 en 2008, y 251 en 2009. La cifra correspondiente al mes de enero de 2010, 261 minutos por persona y día, es la más elevada desde que en 1992 comenzara a contabilizarse el consumo de televisión en España, y prácticamente duplica el registro de agosto de ese año –144 minutos–, el mes en el que menos televisión se vio desde que comenzase a registrarse el consumo diario.

obtener entretenimiento. Los espectadores habituales lo son porque lo consideran “entretenido”; y los ocasionales afirman verlo cuando están aburridos, es decir, cuando como respuesta al tedio o al vacío buscan algo que los entretenga.

Es evidente que los programas de testimonios aparecen rodeados de una aureola de descrédito y falta de calidad que hace difícil que en la mayoría de los casos se reconozca tanto el consumo como su potencial para entretener al espectador. Si el género se considera telebasura, ¿cómo reconocer abierta y públicamente, ante uno mismo y ante los demás, que –también– puede ser entretenido? La mayoría de los participantes en el trabajo de campo reconocen que, en virtud de su propia experiencia esporádica y de su observación directa sobre *otros*, los *talk show* cumplen una indudable función de entretenimiento, pero de calidad discutible.

Entre los jubilados altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK) encontramos múltiples comentarios que refuerzan la idea del *talk show* como un espacio entretenido, lo cual explica el consumo repetido que se da en este sector. Lo que estos espectadores buscan en la televisión es una opción televisiva que les acompañe en su tiempo libre, y pasan por alto las críticas que en ocasiones son conscientes de que los programas de testimonios, como otros espacios televisivos, suscitan:

**Carmen:** *Nosotros sí hablamos, pero tengo otra gente que ni hablar de estos temas (los talk shows), eso, bueno... parece como que están tirados. Y yo no lo veo así. A mí me entretiene la tele. Yo siempre que estoy en casa, la tengo puesta. (...) Es que hay muchos programas. Entonces, algo encontrarás. Cada persona tiene un gusto. Entonces si no te gusta ese, pues ponte otro, pero yo creo que alguno habrá, que te relaje.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

En este grupo de espectadores (G.II; Centro BBK), el entretenimiento aparece estrechamente vinculado al supuesto uso relajante que hacen de la televisión. En el siguiente epígrafe se profundizará en el hecho de que algunos de los espectadores habituales de *talk show* afirmen que encuentran en él no sólo entretenimiento, sino también relajación y evasión. Entretener no es lo mismo que relajar, y sin embargo, en pasajes como el reproducido, los dos verbos se emplean como si fuesen equivalentes, y las dos funciones a las que aluden, proporcionar entretenimiento y contribuir a que los espectadores se relajen, son difíciles de deslindar.

Con todo, este es el momento de recordar que el hecho de que algunos espectadores se entretengan con el género no significa que esa sea la *única*, ni la *mejor* manera, ni *la que más les gusta* de entretenerse ante la televisión. El “carácter autoritario de la programación televisiva” (Ang, 1985) tiene mucho que ver con la respuesta del público, que sólo puede “esperar y ver qué menú les será servido” (*op. cit.*:23). Ciertamente, esta idea está presente entre los espectadores habituales del *talk show*.

**Delfina:** *¡Porque algo tienes que ver!*

**Rita:** *A mí porque me entretiene este tipo de programa.*

**Rosamari:** *Para pasar el rato...*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

La constatación de que quienes afirman ser sus espectadores habituales no explicitan el interés que tienen por los programas, sino su intención de ser entretenidos nos sugiere que este público dispone de tiempo e inclinación hacia la televisión. En general, la cantidad y el contenido de la televisión que se consume responden al estilo de vida del espectador. La audiencia está constituida siempre por un grupo de personas disponibles en un momento concreto del día, semana o estación, y la elección de programas que estas personas realizan depende mucho más del reloj y su disponibilidad que del programa en sí mismo.

Conviene recordar que cuando el espectador se sitúa en disposición de ver la televisión, la cantidad y variedad de ofertas simultáneas a su alcance también está relativamente limitada, dado que muchos programas dirigidos a la misma audiencia general son similares tanto en apariencia como por su atractivo (Signorielli, 1986). Pero cualquier espacio es susceptible de ser visto por un público que busque ser entretenido, y éste es también el caso de los espacios de testimonios, que se construyen a la medida de los deseos de sus espectadores potenciales teniendo en cuenta lo que previamente demostró entretener a la audiencia. La programación televisiva comercial está dominada por la supuesta idea de *dar al público lo que quiere*. De modo que la decisión respecto a la oferta depende abiertamente de lo que se prevé que mejor se ajustará a los deseos del público<sup>4</sup>. Si además tenemos en cuenta las limitaciones presupuestarias y el obvio carácter empresarial de las televisiones actuales, la relación entre lo que el público quiere y lo que las programaciones

---

<sup>4</sup> Para profundizar en esta idea, Ang (1985).

le ofrecen está viciada, pero en estrecha dependencia. Esto explica no sólo que se ofrezcan unos u otros programas, sino el enfoque interno de cada uno de ellos adopte. En el caso del *talk show*, el análisis detallado de los resultados de audiencia permiten determinar qué temáticas resultan más atractivas para el público, y esta información incide en la definición de las ediciones futuras del mismo programa.

Tay y como Callejo (1995) adelantaba, haciendo referencia al conjunto de las emisiones televisivas, los testimonios sirven para *matar* el tiempo. Para pasar el rato. Los espectadores no consideran que los programas de testimonios sean necesarios, divertidos o necesarios, sino más bien un entretenimiento asociado a la falta de alternativas de ocio, sean estas alternativas en la propia televisión como en ámbitos ajenos a ella. Incluso los altos consumidores, como Delfina (G.II; Jubilados, Centro BBK), afirma que ven *talk shows* porque “a lo mejor no tienes otra cadena, otra cosa que ver más... que te agrade más, entonces pues algo tienes que ver”. Lo cual equivale a decir que la falta de alternativas en el exterior y el deseo de ser entretenidos –entendiendo así el *aburrimiento*– definen el tiempo de ocio de estos espectadores.

**Rosamari:** *Nosotros, pobres, de la edad de... Pues eso es lo que nos dan, y ahí nos enganchamos, hija (...). Yo si tuviera a mi marido, o estuviera... yo tampoco lo vería. Lo veo pues porque hay que ir tirando los días, hija, qué vas a hacer.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

Para los altos consumidores la capacidad de entretenerlos atribuida al *talk show* es más importante que la baja consideración social del género que intuyen, a partir de lo que comprueban a su alrededor y de los mensajes que les llegan de los propios medios de comunicación. Están moderadamente satisfechos en su calidad de consumidores de un producto al que no le asignan más pretensión que la de proporcionar entretenimiento. De este modo, entre los espectadores habituales queda diluida la capacidad de los programas de testimonios para transmitir valores culturales y una concepción de la *normalidad* y la *anormalidad*. Lo que prevalece es el uso que hacen del género como distracción habitual.

En el resto de grupos resulta más complicado encontrar espectadores que reconozcan la validez de los programas de testimonios para entretenerlos a ellos. Tanto los jóvenes como los mayores muestran un marcado interés por

aclarar que ellos no necesitan de los programas de testimonios para entretenerse de manera habitual, sino esporádicamente. Si acaso, los jóvenes sí reconocen su validez para entretenerlos mientras realizan otras actividades, pero siempre prestándoles una atención limitada y supeditada a otras tareas, con lo cual, el entretenimiento que les proporcionan los *talk shows* ni es sistemático ni está garantizado.

**Ainara:** *Para pasar el tiempo. No tienes nada que hacer y lo ves.*

*(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Iratxe:** *No los suelo ver, igual en algún zapping o alguna tarde aburrida que no tienes nada que hacer y no tienes mucho más para ver, pero no me interesa. Que si lo veo no es porque soy seguidora...*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

**Lorea:** *Hay muchas veces que igual estoy en casa y no sé qué hacer, no sé que hacer y digo venga, voy a poner la tele. Y pongo la tele y hago zapping, e igual sí, me pongo a ver un par de historias, y luego ya digo venga, ya, fuera, que ya me he aburrido...*

*(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Oihane:** *Te pones a merendar, y no hay otra cosa...*

*(G.I; Estudiantes de Filología)*

Además de esto, hay que tener en cuenta el retroceso que está sufriendo el consumo de televisión entre los jóvenes<sup>5</sup>. Aún cuando consideran que éste

---

<sup>5</sup> Los jóvenes de 13 a 24 años constituyen el grupo de edad en el que el consumo de televisión decreció durante el año 2008: rebajaron en 21 minutos al día el tiempo delante de la televisión. Ese tiempo se atribuye a la diversificación de las actividades de tiempo libre: videojuegos, consolas e Internet restan tiempo a la televisión. ("Los jóvenes pierden interés por la televisión", *Público*, 25/12/2008; [<http://www.publico.es/televisionygente/186222/jovenes/pierden/interes/television>]). Y en cuanto a la valoración cualitativa que otorgan a ambos medios, Internet resulta hegemónico: las redes sociales y la posibilidad de interacción que propicia son los factores que explican la popularidad de este medio.

Si se ven obligados a escoger, siete de cada diez chicos y chicas de entre 10 y 18 años prefieren Internet a la televisión. ("El 68% de los adolescentes españoles prefiere Internet a la televisión", *El País*, 23/11/2009; [[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/68/adolescentes/espanoles/prefiere/internet/television/elpep utec/20091123elpeputec\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/68/adolescentes/espanoles/prefiere/internet/television/elpep utec/20091123elpeputec_8/Tes)]).

medio es un instrumento de ocio, en detrimento de otras funciones posible (Garitaonandía *et al.*, 1999), los jóvenes tienden a desdeñar la televisión como modo de entretenimiento. Los comentarios de los jóvenes de los G.0 (Estudiantes de Comunicación Audiovisual), G.I (Estudiantes de Filología) y G.VI (Estudiantes de Bachillerato), así como las referencias que las amas de casa (G.VII) hacen a sus hijos se sitúan en esta línea. A este respecto, intuimos la presencia de diferencias en razón de sectores sociales, dado que no hay referencias respecto al empleo de Internet entre los jóvenes del G.V (Fundación Peñascal). Sin embargo, tampoco éstos consideran que la televisión sea una opción válida y eficaz para entretenerlos, y menos cuando los programas emitidos son *talk shows*.

Quienes se ocupan de las tareas domésticas –amas de casa e inmigrantes dedicadas al servicio doméstico– aluden a la capacidad de la televisión como recurso de ambiente para hacer más llevaderas esas cargas. Resulta oportuno mencionar que la televisión crea un flujo de ruidos constante que constituye un acompañamiento, y suele ser bien recibido durante el desempeño de esas rutinas. La televisión entendida como recurso de ambiente es garantía de interminable comunicación verbal, y proporciona un variado repertorio de sonidos e imágenes que crean en el espectador una inmediata atmósfera de entretención u ocupación (Lull, 1980). Entre las participantes de los G.IV y G.VIII (Inmigrantes y Amas de casa, respectivamente), una televisión encendida alimenta la sensación de no enfrentarse a solas a las tediosas tareas del hogar.

Si bien hay alguna excepción, y algunas mujeres aseguran que si no fuese porque lo simultanean con algunas tareas domésticas, desdeñarían los programas de testimonios como fuente de entretenimiento. Pero cuando el horario de emisión de los *talk shows* coincide con el que asignan a las tareas de la casa, acompaña y entretiene, hace más llevaderas las labores del hogar. Como se desprende de varios de los comentarios aparecidos en estos grupos, plancha y televisión se convierten en compañeras.

**Prudencia:** *No veo siempre, pero que a veces lo veo. Estoy planchando, y digo, a ver qué pongo... Pin pon pin pon, tonterías, todo son tonterías, y... bueno, voy a ver a Patricia, a ver qué cuenta (...). Yo en el sofá no aguanto ver eso, o sea, si me tiro en el sofá me da la sensación de que me están tomando el pelo. Entonces que me tomen el pelo un poco planchando, ja, ja... porque por lo menos saco yo algo de provecho, que en ese rato estoy aprovechando, ¿no? (...) Y me entretengo, lo tengo puesto.*

(G.VII; Amas de casa)



**Dori:** *Vamos, yo no lo elijo para verlo, para sentarme a ver estos programas. Pero digamos que mientras estoy haciendo otra cosa, como entretenimiento, lo pongo.*

(G.VII; Amas de casa)

Respecto a los espectadores adultos que afirman no consumir programas de testimonios con regularidad (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia), también percibimos la tendencia a desdeñar la capacidad del género para procurar un entretenimiento que resulte *aceptable* para ellos. Normalmente estas personas afirman ocupar su ocio no viendo la televisión sino haciendo otras cosas, y consideran que el *talk show* es un entretenimiento básico y muy poco refinado destinado a quienes no tienen alternativas.

Sin embargo, en este sector está bastante admitida la consideración de que el género cumple a la perfección la función de proporcionar entretenimiento a espectadores de edad avanzada, que viven solas o pasan mucho tiempo en soledad. Esto es, que es el equivalente del *canguro catódico* –¿*geriátrico catódico?*– para los más mayores, personas que ya no pueden salir de casa, tienen dificultades para relacionarse con los demás porque están prácticamente recluidas y carecen de criterio y ven *cualquier cosa* en la televisión con tal de estar entretenidos durante un rato. Esta expresión se ha hecho popular para referirse al papel que juega la televisión en situaciones en las que, a falta de padres, otros familiares o adultos que se encarguen de entretener a los niños, se confía esta tarea a la televisión. En este caso se hace extensible a la compañía que muchas personas mayores encuentran, en ocasiones, en el *talk show*.

En el seno del G.III este punto de vista se defiende con intensidad. Si la televisión en general entretiene a estas personas, los testimonios no constituyen una excepción.

**Isabel:** *No creo que diviertan, eh, pero entretienen. Pero yo ahora pienso en la cantidad de gente mayor que sé que ve esos programas, pues como mi padre, o un poco más jóvenes, de ochenta... Conozco un montón de padres de amigas, y madres, y claro, dices: ¡que lo quiten! ¿Y esa gente que lo ve qué hace?*

**Luis:** *O sea, que según tú están cumpliendo una función social, ¿no?*

**Isabel:** *Pues están en casa siempre, no pueden salir...*

**Inés:** *¡Pero es que si les pusieran otra cosa también la verían!*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Llama la atención que este argumento surja con fuerza precisamente en un grupo de personas mayores. De hecho, ya hemos mencionado en otros pasajes que la diferencia de edad entre ellos y los miembros del G.II (Jubilados, Centro BBK), la mayoría de los cuales son altos consumidores de *talk shows*, es relativamente pequeña: 66.25 frente a 71.87 años<sup>6</sup>. Sin embargo, los alumnos de las Aulas de la Experiencia, aun estando jubilados, hacen referencia a sus propios padres como ejemplo de altos consumidores del género, y esto les sirve para remarcar la distancia que perciben entre quienes consideran los consumidores reales y habituales y ellos mismos. De ahí que el rechazo al *talk show* constituya una herramienta para la reafirmación de su propia vitalidad y para autoasignarse un perfil sociocultural absolutamente distinto al de la generación anterior, sin recursos para ocupar su tiempo más allá de la televisión.

En cualquier caso, uno de los consensos a los que se llega en el G.II es que el *talk show* cumple una misión: entretener a quienes, sin poder salir de casa, necesitan estímulos externos ante el asilamiento al que están condenados. Esta es una posición ciertamente ambigua, ya que se reconoce al género televisivo la función de entretener a un sector concreto de la población, y al mismo modo, se trata a ese sector con cierta condescendencia: cualquier espacio, los programas de testimonios, u otros, son válidos a efectos de mantenerlos entretenidos.

Cuando se trata de satisfacer necesidades, los estudios efectuados desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones defienden que los medios de comunicación suponen sólo una alternativa entre otras para la satisfacción de las necesidades humanas, y que el grado en el que pueden ser satisfechas varía. Un punto de vista adecuado para analizar el modo en que se utilizan los medios debe tener en cuenta otras alternativas funcionales. Entre ellas, formas distintas, alternativas, más antiguas o convencionales de satisfacer las necesidades de las personas, que antes de telespectadores son personas que desempeñan roles sociales (Katz, Blumler, Gurevitch, 1986:138). Dado el desprestigio social del *talk show*, y del medio televisivo en general, en el G.II está instalada la percepción de que, a no ser que se forme parte de esos ancianos aislados, no es posible encontrar entretenimiento en los programas de testimonios. Por el contrario, el entretenimiento *de calidad* está en la conversación, en los ritos sociales o en la asistencia al propio centro educativo acerca del cual se reúnen los participantes habitualmente.

---

<sup>6</sup> De hecho, los registros de audiencia de TNSofres no efectúan distinciones en función de la edad más allá de los 65 años, con lo que tanto los espectadores de 66 como los de 71 años forman parte de una misma categoría a efectos de la medición de su consumo televisivo.

Es en especial en este grupo en el que se niega hacer un uso del *talk show* para entretenerse, pero en el resto de los espectadores no habituales la respuesta es similar. Hay cierta unanimidad para considerar que los programas de testimonios “no aportan mucho al televidente” –Marlene (G.IV, Inmigrantes)–, que no cumplen una función educativa. Se da por hecho que es un género que “si entretiene, ya vale para algo”, –Leire (G.I, Estudiantes de Filología)– pero cuya función básica no va más allá de hacer *pasar el rato* de modo sencillo y básico a un público predispuesto a ser entretenido de ese modo, y sin muchas más alternativas a la televisión: un entretenimiento de *segunda clase*.

A este respecto, que los protagonistas de las historias narradas sean personas reales y que la carga dramática de sus experiencias se presente como real son cuestiones que no contribuyen a hacer el contenido de los programas de testimonios más o menos entretenido.

**Dori:** *Para mí es un producto más de los que hay en televisión, que me sirve como entretenimiento como pueda ser otro, un culebrón o cualquier otro. Que a mí no me dice nada lo que voy a ver ahí.*

**Magdalena:** *Yo no pierdo de salir a la calle por quedarme a ver ese programa.*

(G.VII; Amas de casa)

En realidad, considerar que el *talk show* sirve para entretener es una cuestión al respecto de la cual no hay sustanciales diferencias entre quienes se reconocen espectadores habituales y el resto. Aquellos afirman que se entretienen, y éstos dan por hecho que hay un sector de la población que se entretiene. Los altos consumidores son *conformistas*, y tienden a no reconocer en el género ni trascendencia ni valor, pero sí capacidad para procurarles distracción. El resto de espectadores intentan justificar su conocimiento de la mecánica del género afirmando que cuando han visto o ven programas de testimonios ha sido para encontrar una alternativa al aburrimiento, que el *talk show* proporciona porque la capacidad de conectar con los intereses de los espectadores, durante más o menos tiempo, se basa en que la temática que aborda está al alcance de todos ellos.

A medida que aumenta la edad del público, más evidente es la conciencia de que los recursos accesibles para entretenerse cuando no hay ni compañía ni capacidad para salir del hogar se van limitando con los años. Esta idea está tan presente entre los televidentes como la percepción de que, si

en lugar de ofrecer *talk shows*, las cadenas programasen otro tipo de espacios, éstos también entretenidos para el público que ve la televisión en horario vespertino, e igualmente cumplirían con la función de proporcionar entretenimiento a ese sector.

## **8.2. Relajación: alivio y consuelo**

La idea de que los *talk shows* sirven para entretener aparece con frecuencia vinculada a la de que los espectadores se relajan cuando están viendo estos programas. De hecho, ambas funciones, entretener y relajar, suelen aparecer entrelazados sobre todo entre quienes se reconocen espectadores habituales del género. En su investigación acerca de la relación entre la televisión y la población femenina, Matxalen Garmendia (1997, 1998) identificó que entretenimiento y relajación suelen ir de la mano. La autora afirma que, para la mujer, la televisión constituye una alternativa válida de tiempo libre, siempre y cuando no tenga que competir con otros planes que se desarrollen fuera del hogar, y la actividad de ver televisión está asociada al relax, ya que para la mayoría de las mujeres que entrevista constituye una forma de pasar un rato relajadas (1998:134).

Según Garmendia, todas las familias ven la televisión por la noche, pero además es relativamente frecuente que las mujeres vean la televisión en otros momentos a lo largo del día con el fin de descansar. De ahí se deduce que la mujer asocia televisión, relax y evasión, y la exposición “es gratificante porque las mujeres están predispuestas a relajarse frente a la pantalla televisiva –ellas creen que tiene un efecto relajante–” (*op. cit.*:136). Por tanto, las funciones de entretenimiento y de relajación –la consideración de la televisión como una vía de escape a las rutinas domésticas– aparecen entrelazadas. Las conclusiones de Garmendia sólo se refieren al consumo de televisión de mujeres de mediana edad<sup>7</sup>, pero no sería difícil imaginar que como norma general los espectadores se entretienen ante la televisión viendo programas que los relajen y los distraigan. De modo que la televisión cumple una función simultánea de entretener y relajar. El consumo de *talk shows* también puede satisfacer ambas funciones de modo simultáneo, de modo que los límites entre ambas resultan difíciles de delimitar.

---

<sup>7</sup> ¿Por qué ven televisión las mujeres? *Televisión y vida cotidiana* (1998) resultó de gran utilidad como punto de partida para esta investigación, pero su población objeto de estudio se restringe a mujeres vascas de mediana edad, y la investigación trasciende un género televisivo en concreto para ocuparse de la relación entre las espectadoras y la programación televisiva en su conjunto. En nuestro trabajo la población de estudio es más heterogénea y se pretende analizar la recepción de un género concreto. Por eso las conclusiones de este trabajo no pueden equipararse al de Garmendia, pero sí resulta interesante cotejar éste con el resultado del grupo de discusión compuesto por amas de casa (G.VII).

**Carmen:** *A mí, desde luego, me relaja Patricia.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Inés:** *Los vemos simplemente por evasión, y por ver ¡mira qué chorrada me vienen a contar, qué cosa más graciosa!, que a nosotros nos puede distraer en un momento dado.*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Cualquier espacio es susceptible de ser visto por un público ocioso deseoso de ocupar su tiempo. Si el *talk show* pretende diseñarse a la medida de su supuesto *target*, y sus contenidos se deciden en función de los supuestos gustos de ese público, no es de extrañar que pueda resultar entretenido para sus seguidores<sup>8</sup>. Algo similar puede afirmarse de cualquier otro género que de forma continuada satisfaga, en forma de espectadores, las expectativas con las que se programa. Normalmente la televisión se consume en un contexto de descanso y ocio, y ocupa el espacio del *no hacer nada*. Proporcionar entretenimiento y relajación se atribuye a cualquier espacio televisivo, que brinda la posibilidad de evadirse de su propia realidad al espectador. El modo en el que el *talk show* materializa esa posibilidad de evasión es lo específico del género.

Según la clasificación de Usos y Gratificaciones que proporcionan los medios elaborada por Katz, Blumler y Gurevitch (1986), las necesidades de evasión son mencionadas de manera expresa, que a día de hoy la televisión parece satisfacer con tanta o más eficiencia que el resto del sistema mediático. Esta idea coincide plenamente con la identificación de los usos relacionales de la televisión que, por su parte, propone James Lull (1980), que considera que la audiencia puede emplear la televisión como un recurso para evadirse o escapar no sólo de los problemas personales y de las responsabilidades de los individuos, sino también del ambiente social.

Javier Callejo (1995) indica que, en muchas ocasiones, y sobre todo en las clases más populares que como hemos comprobado son las que más predisposición muestran hacia los programas de testimonios, ver la televisión constituye una *acción de fuga*, de relativo abandono físico, psíquico y social,

---

<sup>8</sup> En este sentido, conviene recordar que de las conversaciones mantenidas con el equipo de *Esta es mi gente*, durante las temporadas en las que la emisión del programa coincidió los lunes con el espacio deportivo *El día después* (Canal+), en la selección de contenidos del *talk show* para ese día se hacía especial hincapié en que los testimonios específicamente dirigidos a la mujer.

incluso de rechazo implícito de la sociedad y sus presiones. La televisión se convierte así en una herramienta para escapar de una realidad que no gusta, o que aburre, o que precisa de estímulos exteriores para abandonar la monotonía. Cuando los espectadores señalan que la televisión está para escapar de los problemas, confirman que “el éxito de un contenido televisivo es explicado por su capacidad de *quita de problemas*, de permitir la fuga: el drama de los personajes hace olvidar el drama propio, y además, puede ser un aliciente para el día siguiente, frente a una realidad poco deseada” (*op. cit.*:53).

La capacidad de los *talk shows* para contribuir a la relajación o la evasión de los espectadores viene dada por la posibilidad que ofrece de contemplar las vivencias que relatan otras personas. Resultaría exagerado afirmar que los espectadores afrontan sus realidades cotidianas con optimismo después de haber asistido al relato de las experiencias dramáticas de las que dan testimonio los invitados. Pero es indiscutible que esas narraciones ponen en marcha un mecanismo de comparación en los espectadores que permite a éstos salir mejor parados en la mayoría de las ocasiones.

La base del género está en la narración de vivencias presentadas como reales, particularmente complejas, dolorosas, desviadas o llamativas, y que además se ofrecen de modo descontextualizado. Por ese motivo, muchos espectadores encuentran que sus propias preocupaciones quedan temporalmente minimizadas en comparación con las televisivas: encuentran placer y evasión al encontrar un modo de relativizar sus propios problemas<sup>9</sup>.

Una de las ideas que aparece con más fuerza en la totalidad de los grupos es la de que la contemplación de los sufrimientos ajenos permite a los espectadores aliviar los suyos. Como es lógico, este *espejismo* es momentáneo. Pero está reforzado por el hecho de que los testimonios se presenten como reales. La comparación es más evidente y rápida frente a ellos que cuando se trata de situaciones que pertenecen a la esfera de la ficción. Para el espectador resulta más directo e impactante compararse e identificarse con personajes auténticos –personas reales– y sus vivencias, que son presentadas en la televisión prácticamente como si pudieran *ocurrirle a cualquiera*, que

---

<sup>9</sup> Este comportamiento es inherente al ser humano, y de él se han ocupado tanto el saber popular como la literatura. Por poner sólo un ejemplo de ello, mencionaremos las enseñanzas morales contenidas en los *Cuentos del conde Lucanor* que el Infante Juan Manuel recogió en el s. XIV, entre las cuales se encuentra la historia de un hombre que habiendo sido muy rico, cayó en desgracia y hubo de comer altramuces lamentándose por haber de recurrir a tan humilde e ingrato alimento. El desgraciado encontró alivio al comprobar que otro, que había sido más rico incluso, tenía que conformarse con las cáscaras de altramuces que él iba dejando por el suelo. El cuento concluye con los siguientes versos: “Por pobreza nunca desmayéis, pues otros más pobres que vos veréis”.

identificarse con personajes de ficción protagonizando situaciones que no obedecen a hechos reales.

Tradicionalmente la identificación se ha vinculado con el placer (Fiske, 1987), entendiéndola como una gratificación asociada a la posibilidad de que el espectador se reconozca a sí mismo, sus experiencias cotidianas, o situaciones que puede medir porque conoce. La cotidianidad de los contenidos del *talk show* los convierte en programas cercanos: aunque los espectadores no se identifiquen de modo automático con sus protagonistas, la senda por la que discurren, que no es otra que la que marca la vida y las emociones, contribuye a que los relatos sean familiares, equiparables, comparables en suma a la realidad de cualquier persona.

De esa comparación, de la que habitualmente los espectadores salen mejor parados que los invitados, surge la gratificación evasiva, relacionada con el alivio y la relajación. A su vez, también es satisfactorio asistir a los errores o malos juicios de los invitados ante situaciones que el espectador puede considerar cercanas, e incluso familiares. La simpleza, la ignorancia, o el mal juicio de los invitados permiten al espectador situarse en un plano de superioridad, y al mismo tiempo, el ámbito en el que se producen le resulta próximo y por tanto, comprensible.

Este proceso es identificado por todos los consumidores. También quienes afirman ver programas de testimonios de manera esporádica consideran que para los espectadores puede resultar relajante compararse con los invitados. De hecho, a lo largo del trabajo de campo, una sola persona afirma de manera explícita que este uso del *talk show*, más que procurarle evasión, resulta desasosegante.

**Marlene:** *A mí los temas personales que me generan tanto bloqueo que apago (...). Me genera angustias, preocupaciones...*

(G. IV; *Inmigrantes*)<sup>10</sup>

Con esta excepción expresa, la mayoría de los participantes en los grupos de discusión contemplan la posibilidad de que los *talk shows* resulten gratificantes para sus espectadores habituales, porque les permiten minimizar la trascendencia o importancia de los problemas propios. Sin embargo, a este respecto los espectadores esporádicos habituales suelen mantenerse en el

---

<sup>10</sup> Interpretamos este rechazo a la capacidad potencial del *talk show* para procurar una vía de relajación a sus espectadores como un rechazo al género en sí, que en esta invitada está particularmente marcado y la lleva a negar absolutamente cualquier aspecto positivo con el que pueda relacionarse.

plano de la hipótesis: afirman no ser ellos quienes disfrutan de la capacidad potencial de evasión y de alivio *comparativo* que tan fácilmente identifican, sino otros, *la gente*. Es la gente, pero no ellos, quienes ven programas de testimonios para “olvidarse de los problemas de casa” –Ziortza (G.VI; Estudiantes de Bachillerato)–; son otros quienes “viendo los de los demás se olvida de los suyos” –Aitor (G.VI; Estudiantes de Bachillerato)–.

**Josu:** *Mucha gente, para olvidar sus problemas, si ve que otra gente cuenta miserias y cuenta cosas peores que las tuyas, yo creo que también lo ve para sentir que bueno, lo mío no es tan malo, ¿no? (...)*

**Miren:** *A la gente le gusta saber esas cosas, y cotillear y saber de la vida de los demás... y decir jo, a este le pasa esto, y bueno, pues yo... comparado con lo que le pasa, yo estoy de puta madre.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

Dando un paso más allá, en el G.VI (Estudiantes de Bachillerato) se relaciona la capacidad del género para distraer a sus espectadores con problemas de otras personas no con la empatía o los vínculos emocionales, sino con la pasividad. El *talk show* en concreto, y la televisión en general se dibujan revestidos del poder requerido para adormecer a las masas y alienarla. De ahí que el hecho de que los espacios de testimonios proporcionen evasión y relajación no sea tanto una oportunidad para la gratificación, como un riesgo: el de aislarse del mundo exterior y convertirse en un sujeto acrítico.

**Aitor:** *Se les acusa ahora a los jóvenes de ser más pasivos. Pues yo creo que en parte es por la tele, que la tele influye mucho. Porque ahora la gente está todo el día viendo la tele, yo qué sé, y mientras tengas a gente ahí contando sus problemas en la tele no te vas a preocupar de... si me han subido el pan.*

*(G. VI; Estudiantes de Bachillerato)*

Con todo, es interesante observar cómo a medida que aumenta la edad de los participantes en los grupos, más libres de prejuicios son éstos para aceptar y reconocer que el alivio *comparativo* que los *talk shows* brindan puede resultarles relajante, y esto se percibe al comparar las respuestas de los jóvenes con las de los mayores. Pero, por supuesto, incluso los más altos consumidores (G.II; Jubilados, Centro BBK; y G.VII; Amas de casa) sienten que esa capacidad *balsámica* atribuida al género es relativa y temporal. De



modo que los espectadores hacen equilibrios para aceptar la gratificación y al mismo tiempo asumir que, como casos aislados que son los que se presentan en la televisión, no pueden tener incidencia en sus propias vidas.

Los espectadores llegan a defender ambas posturas en momentos diferentes de la discusión, y se debaten entre los intentos por racionalizar la gratificación que encuentran en asistir a dramas ajenos, y el ánimo de demostrar que son conscientes de que ambas esferas, la televisada y la que pertenece a cada uno de ellos, sólo se rozan durante los momentos en los que la empatía, el reconocimiento o el interés humano les permite proyectarse en lo que están viendo.

En este sentido, la televisión realiza una inmersión pacífica a nivel cognitivo en el espacio cotidiano de los espectadores, proporcionándoles una batería de situaciones que propician ese desahogo, y haciéndoles identificar las necesidades que expone el programa como las que precisan de atención y solidaridad. Los programas despliegan ante el público una serie de realidades que probablemente no coinciden con las suyas, pero que son eficaces para indicar al espectador qué es lo que debe preocuparle. Frente a la presuposición propia de la corriente de Usos y Gratificaciones que otorga al espectador un papel activo en la identificación de sus necesidades y los modos de satisfacerlas, más propio sería, en este caso, afirmar que los programas de testimonios contribuyen a canalizar la tensión emocional a través de la empatía que se consiga con los protagonistas.

**Dori:** *Llevar la vida siempre es dura para todo el mundo, unas más difíciles, otras más fáciles. Pero dura para todos. Y el hecho de ver tantas desgracias pues al final nos hace sentirnos afortunados por las desgracias nuestras. Y yo creo que también hay por eso tanta empatía de los programas estos con la gente (...). Es como una manera de decir: aquel es más desgraciado que yo. Y entonces te está dejando a ti más conforme. O decir: tú tienes mala relación con tu madre, y estás viendo... ¡pues las hay infinitamente peores que la mía! Y al fin y al cabo te deja a ti más... (...) ¡mira yo qué suerte he tenido!*

(G.VII; Amas de casa)

**Rita:** *Porque muchas veces no lo sabemos, ni nos la imaginamos siquiera, cómo está la vida. Porque miramos muchas veces... Yo, a lo mejor me veo que soy coja, de hace cuatro años, y jolines, para mí es lo más del mundo, y si miro para atrás digo: ¿pero por qué me quejo?*

**Carmen:** *Exacto. Porque ves cosas peores...*

**Rita:** Ahí está. Y aquí lo ves. Y de otra forma, no lo ves. Te consuelas (...). Si tú tienes una preocupación, de alguna cosa, pues en aquel rato ya ni te acuerdas. Ni te acuerdas. Estás viendo lo que le pasa a aquel, o lo que le pasa a aquella, o si se arreglan o no se arreglan, y de momento, lo tuyo pues lo olvidas...

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Rosamari:** ¿Yo, cómo me voy a consolar yo, que soy viuda, tan joven que me he quedado? Yo no me consuelo, la pena la tengo yo conmigo. Si yo soy la que tengo que estar sola, y la que...

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

**Magdalena:** ¡Si no nos consuela el problema de ellas! Si nosotras tenemos el problema, no nos lo va a solucionar que otra persona también lo tenga...

(G.VII; Amas de casa)

Cualquier texto audiovisual actúa como una especie de vehículo que permite al espectador realizar un viaje simbólico a otros mundos (Oatley, 2000). En este sentido, resulta interesante recuperar el concepto de *transporte* propuesto por Green y Brock (2000) entendido como un *constructo* vinculado a la focalización de la atención en el relato, la activación de imágenes mentales y la implicación emocional. El transporte narrativo supone un estado de inmersión en el texto, lo que da lugar a la formación de fuertes sentimientos o reacciones afectivas con los personajes del relato, pero es un fenómeno efímero.

Como conclusión parcial al respecto, por tanto, indicaremos que tanto quienes se reconocen consumidores de *talk show* como quienes no lo hacen, sugieren que contemplar la inmersión en vidas y problemas ajenos puede resultar relajante, ya que permite al espectador, en primer término, despegarse de su propia realidad, y en segundo, relativizarla por la vía de la comparación con experiencias tanto o más traumáticas. Los espectadores se sienten gratificados por la posibilidad de evadirse de su propia realidad, en la que siempre encontrarán algún conflicto que comparado por la propuesta de la televisión queda momentáneamente en un segundo plano. Tras esa gratificación, los jóvenes intuyen pasividad. Por su parte, los mayores son conscientes de que la evasión y el relajamiento no son sino pasajeros, pero piensan que en ocasiones son útiles para aligerar sus tensiones, lo cual, por

otra parte, subraya la capacidad de la televisión para indicar al espectador por qué cuestiones han de sentirse preocupados.

### **8.3. Desahogo emocional**

La capacidad de remover emociones e invitar al espectador a compartirlas no es exclusiva del *talk show*. Como advirtieron Katz y Foulkes (1962), la televisión como institución puede inducir la risa, la tristeza, la rabia, o la estimulación intelectual de sus espectadores. Los testimonios suelen estimular las reacciones más emocionales entre sus espectadores, que son capaces de tender lazos de empatía y solidaridad ante personas de las cuales conocen sólo tres o cuatro líneas biográficas que previamente han sido dibujadas como parte de un armazón televisivo. Breves y mediatizadas por el contexto en el que se dan a conocer, pero suficientes para que en las condiciones propicias, la emoción que generan pueda llegarse a compartir al otro lado del televisor.

La necesidad que tenemos los seres humanos de ver reflejados aspectos de nuestras vidas en relatos externos para poder proyectar fuera de nosotros sentimientos y emociones explica la presencia de las narraciones de todo tipo en cualquier civilización, por primitiva que esta sea. Es una cuestión que forma parte de la naturaleza humana y fue analizada ya por Aristóteles, que en su obra *Poética* analiza el fenómeno de la catarsis, refiriéndose a él como necesario. Mediante los sentimientos que los relatos reflejan fuera de nosotros, se trate de miedo, piedad o culpa, podemos sentir alivio y desahogo. Este es un mecanismo absolutamente esencial a las personas, y por eso los relatos en general y la producción audiovisual en particular buscan la identificación por un lado, y la catarsis por otro. Ambos fenómenos están estrictamente relacionados entre sí, ya que sólo identificándonos con los protagonistas de otras historias y proyectándonos en esos relatos podemos exorcizar nuestras emociones internas.

La identificación con los personajes se ha definido como un proceso imaginativo que implica la pérdida temporal de autoconciencia y la asunción del punto de vista afectivo y cognitivo de los personajes protagonistas. Según Cohen (2001) la identificación consta de cuatro dimensiones: la empatía emocional –capacidad para sentir o que sienten los personajes, implicarse afectivamente de modo vicario–, la empatía cognitiva –adopción del punto de vista de los personajes, ponerse en su lugar–, compartir las metas del personaje –internalizarlas– y la absorción –tener la sensación de volverse el personaje, o de perder la autoconciencia de modo temporal e imaginar la historia como si se fuese uno de los personajes–. Otros investigadores (Slater

*et al.*, 2006) indican que la percepción de similitud con respecto a los personajes es una parte central de la definición del concepto de identificación.

La identificación es un importante canal a través del cual los mensajes mediáticos afectan a nuestras vidas (Cohen, 2006:193). No se trata de una actitud, ni de una emoción o una percepción, sino un proceso imaginativo que implica el reemplazo temporal de la propia identidad por la de un personaje desde un punto de vista afectivo y cognitivo (Cohen, 2001). En este sentido supone una oportunidad para experimentar de manera vicaria situaciones no habituales en la vida cotidiana, alternar otras identidades y, aunque sea de manera efímera, adoptar los sentimientos y pensamientos de otros. Una extensión, en suma, de los horizontes personales y sociales.

Desde el ámbito de la psicología social, los investigadores Moral e Igartua (2005) consideran la experiencia emocional o afectiva como una de las dimensiones más relevantes de la vivencia del entretenimiento mediático. Y la emoción es la materia prima de los programas de testimonios. Dada la tendencia a acentuar los componentes dramáticos de las historias narradas en beneficio de la intriga, el suspense o la exageración, es frecuente que ante el espectador aparezcan personas tensas, azoradas o llorosas, que a penas consiguen controlar la conmoción al relatar su testimonio o ser expuestas a situaciones límite que ponen a prueba su entereza y su fortaleza emocional. Esto genera altas dosis de emotividad en sus narraciones, que azuzan el compromiso emocional de los espectadores y fortalecen el interés por el programa.

El *talk show* no busca la transmisión informativa, sino la generación de polémica y emoción. Los espectadores están –relativamente– acostumbrados a las reacciones emotivas de los invitados, a lágrimas y enfados, a tensión y suspense contenido. Hace tiempo que muchas de las situaciones que atraviesan los límites socialmente asignados al ámbito íntimos han dado el salto a la televisión y por tanto a la esfera pública. Y esas situaciones reciben, particularmente en los programas de testimonios, un tratamiento mediático que no escatima en primeros planos que muestran lo que “hasta la era de la imagen, sólo un amante o una madre podían ver” (Porter, 1997:786). Al espectador de testimonios los gestos de emoción, tensión o malestar le resultan familiares, ya que forman parte de las rutinas de realización de los programas.

De hecho, el llanto, como expresión de dolor o como reacción ante la angustia, se convierte en elemento recurrente en los programas de testimonios, hasta el punto de constituir uno de los rasgos de identidad del género para algunos de los espectadores. Al dibujar esquemáticamente su

percepción acerca del género, Leire (G.I; Estudiantes de Filología) lo resume “a dos ideas, que son contar las penas de cada uno y llorar, bien sea de alegría o de pena”, porque en los *talk shows* “siempre aparece gente llorando”.

Aunque la esfera emocional no pueda limitarse al llanto, es indiscutible que éste constituye una de sus expresiones más visibles, y por tanto susceptibles de aparecer en la televisión para mostrarse a los espectadores. La audiencia tiene la posibilidad de compartir las manifestaciones de emoción de los invitados de los programas, máxime cuando el planteamiento de los programas cuenta con dos bazas excepcionales: por un lado, la narración oral, y por otro, la presencia física de los protagonistas de la misma.

Este elemento icónico, además de un considerable peso informativo, otorga una poderosa dimensión afectiva a los programas: las imágenes, con más facilidad que el signo lingüístico, provocan recuerdos, asociaciones, sentimientos y emociones. Agrado y desagrado, simpatía o antipatía, atractivo o repulsión, se suscitan con más facilidad ante imágenes que ante palabras (Fuenzalida y Hermosilla, 1991:19). Las imágenes transmiten directamente las emociones, los primeros planos de las caras de los protagonistas conectan con la esfera emocional de los espectadores y refuerzan de manera dramática las emotivas narraciones que se comparten a ambos lados de la pantalla.

Por otra parte, la estructura de las narraciones y su articulación en torno a los aspectos más conmovedores de las experiencias de los invitados, contribuye a excitar el interés y la emoción de la audiencia. Aunque se tienda a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón, en realidad son primordialmente las emociones quienes ejercen esta labor (Ferrés, 2000:15). Por eso, el factor emoción resulta sustancial:

“La búsqueda de lo sensacional es inherente a todo proceso de comunicación. La eficacia de un comunicador está condicionada, en buena medida, por su capacidad de llamar la atención, de sorprender, impactar, despertar el interés. Lo sensacional es precisamente lo que causa sensación, lo que provoca, lo que asombra o atrapa. La búsqueda de lo sensacional es, pues, una necesidad comunicativa de primer orden. Lo ha sido siempre” (Ferrés, 2000:33).

Desde este punto de vista, el *talk show* un género exitoso, porque consigue provocar las emociones de sus espectadores, sobre todo en el caso de los más habituales, y hacerles partícipes de los climas que propicia a través de los recursos que hemos mencionado. En virtud de su situación personal, sus vivencias, su experiencia, su capacidad y predisposición para la empatía o el grado de autocensura que se impongan, muchos los espectadores comparten las emociones de los invitados y reaccionan ante ellas. Así, el relato del

sufrimiento ajeno se traduce en sus propias lágrimas, y el resultado es el desahogo, y el alivio.

De ahí que atribuyamos al *talk show* una función catártica que se lleva a cabo cuando los espectadores liberan sus propias tensiones reaccionando ante los testimonios que les son relatados. Y esto sin duda constituye una experiencia gozosa: del trabajo de Juan José Igartua (2009) al respecto de los procesos de recepción e impacto de la película *Camino*<sup>11</sup> entre jóvenes universitarios se desprende que cuando los espectadores se identifican con la protagonista de la historia disfrutaban más de la película. Del mismo modo, en nuestro caso, si nos basamos en las afirmaciones de los espectadores, quienes más cercanos se sienten a los invitados y más se emocionan con sus narraciones son, sin duda, quienes más disfrutaban del género.

La función catártica, o de descargo emocional, ya fue advertida entre otros en la investigación que Ang sobre la audiencia de *Dallas*. La autora encontró espectadores de la serie que afirmaban emplear los problemas que esta ficción mostraba en un entorno que nada tenía que ver con sus realidades, para desahogarse de las angustias presentes en sus propias vidas. Un fragmento de una de las cartas que recibió la autora, que resulta especialmente esclarecedor:

“Es más fácil, y mucho más agradable deshacerse en lágrimas porque *Mamá Dallas* tiene cáncer, ya que ella está simplemente actuando, que por cualquier otra cosa desagradable de tu propia vida; y al fin, te has deshecho de esas lágrimas” (Ang, 1985:50).

En esta investigación los espectadores oponen dos universos: su realidad, frente al mundo paralelo propuesto por *Dallas*. En el caso del *talk show*, las dos esferas que contraponen el espectador son su propia realidad y la realidad televisada que conoce mediante los relatos de los invitados. Y aunque ésta segunda también se presente como real, el espectador se enfrenta a ella de un modo no muy diferente al que lo haría ante un producto presentado como ficticio: como testigo, *voyeur* ocasional. De las dos realidades que compara, sólo hay una en la que realmente está implicado; la otra, real pero ajena, le brinda la posibilidad más o menos literal de *deshacerse en lágrimas* y canalizar las emociones reales generadas en sus propias vidas.

No es del todo habitual que los espectadores de *talk show* afirmen de modo expreso que el motivo por el cual ven programas de testimonios es desahogarse, y que la función que otorgan a este género es la de procurarse una vía para ello. En efecto, resulta complejo atribuir significados a las

---

<sup>11</sup> *Camino* (2008), dirigida por Javier Fesser, narra los últimos meses de vida de una niña de 11 años afectada por un cáncer.

actividades que se desarrollan de modo rutinario y mecánico, como rutinario, mecánico y desprovisto de significación aparente está considerado ver un programa de televisión. Sin embargo, aun sin encontrar alusiones explícitas al respecto, del análisis de los comentarios aparecidos en las distintas reuniones se desprende que son muchas las personas que se llegan a emocionar ante los testimonios y que, simultáneamente, alivian sus propias tensiones compartiendo las emociones de los protagonistas. Del mismo modo, hay otros espectadores que mientras afirman no emocionarse a través de los programas de testimonios, sí detectan este comportamiento en otras personas.

En general, aunque los jóvenes aseguran permanecer bastante ajenos a la función catártica derivada de la capacidad del *talk show* para promover emociones, pero la advierten de modo repetido entre muchas personas mayores de su entorno: vecinas de edad o sus propios abuelos.

**Saray:** *Yo sí conozco gente que se emociona viendo esos programas. O sea, que termina llorando... Una vecina mía, está todas las tardes viéndolo y ella misma lo dice. Es una persona mayor, eh, eso también te lo digo, que quizás le afecte más por eso.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

Comprobamos que entre los jóvenes está extendida la idea de que emocionarse ante la televisión es un rasgo característico de las personas mayores. Y las propias personas mayores participantes en la investigación, G.II (Jubilados, Centro BBK) y G.III (Jubilados, Aulas de la Experiencia) reconocen conmoverse profundamente ante algunos de los testimonios ofrecidos por la televisión<sup>12</sup>. Esto no demuestra que los jóvenes sean indiferentes a la emoción televisada, pero sí que los mayores tienen mayor facilidad para hacerlo público.

También entre las amas de casa hay quienes afirman emocionarse delante de los programas de testimonios. Y en casi todos los casos, el reconocimiento de esa emoción va acompañado de una explicación del porqué de ese desahogo. “Somos muy sensibles”, afirma Rosamari –G.II (Jubilados, Centro BBK)–, buscando justificar su implicación emocional.

Es probable que quienes se emocionan ante un acontecimiento deportivo no se vean en la obligación de explicar esa reacción. Sí parece, en

---

<sup>12</sup> Con el matiz ya descrito de que entre los participantes del G.III se hacen alusiones repetidas a la generación de sus padres como representantes de “gente mayor”, y tienden a no verse tan representados por esa etiqueta como los componentes del G.II.

cambio, que las generadas por sentimientos dramáticos han de cargarse de motivos para resultar lícitas.

**Daisy:** *Yo he llorado con temas que se han tocado allí, quiero decir, que me han tocado, situaciones... Mi hermana se ríe porque dice que soy de lágrima fácil. Se me caen las lágrimas, de verdad, con los testimonios y cosas así...*

(G.IV; Inmigrantes)

Es frecuente que en nuestra sociedad la expresión de las emociones tienda a relacionarse con debilidad. Las mismas personas que reconocen emocionarse delante de un *talk show* asumen los testimonios les afectan, en mayor o menor medida, en función de cómo se sientan en el momento de ver la televisión. Por tanto, las reacciones emotivas ante el género dependen no sólo del producto en sí sino del estado de ánimo y la disposición variable de cada espectador. En momentos de tristeza, desánimo o melancolía la *vulnerabilidad* ante los estímulos propuestos por la televisión aumenta:

**Rosamari:** *Hay veces que me emociono e incluso lloro (...). Y entonces digo: ay, ¿y qué me importa a mí que la madre hace veinte años, y que este chico que viene... que le debe dinero a su madre, o que tal...? (...) Eres tan así que se te caen las lágrimas.*

(GI; Jubilados, Centro BBK)

**Prudencia:** *A veces hasta se me han caído las lágrimas, y digo ¿pero es posible que, que...? Yo no tengo necesidad de llorar y estoy llorando con esa familia, que ni la conozco, y que igual ni es verdad, que estoy segura de que en la mayoría de las veces están contando mentiras (...). Hay veces que dices: ¿pero por qué me estoy llevando este mal rato que...?*

(G. VII; Amas de casa)

**Dori:** *Yo, es que en ese aspecto que... es verdad que todos, y a lo largo de nuestra vida, todos, y tenemos además unos ciclos más optimistas y más... Bueno, pues en un momento dado, el más bajista pues igual te puede pillar que estás viendo el programa.*

(G. VII; Amas de casa)



**Toñi:** *Me he emocionado, o no me he emocionado, igual ese día tenía el día yo... más larri, y lo he visto e igual he llorado, no te voy a decir que no...*

(G.II; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

En este punto conviene recordar la conciencia que los espectadores tienen de que los contenidos del *talk show* constituyen *recreaciones* de la realidad<sup>13</sup>, y subrayar la conciencia generalizada de que el programa pretende generar emociones. Los espectadores saben que los recursos narrativos y técnicos empleados por la televisión colaboran en este propósito.

Este pequeño fragmento de la conversación que mantienen respecto a esta percepción en el G.VII (Amas de casa), uno de los grupos de mayor consumo de *talk show* y que con mayor naturalidad alude a su uso como herramienta para el desahogo emocional, apuntala esta idea:

**Prudencia:** *Yo estoy segura, de que yo te cuento a ti ese problema (por el) que has llorado ayer, o... de mi propio problema, te lo cuento, con el boca a boca, y a lo mejor no lloras tanto... (...). A lo mejor me dices: mujer ámate, que eso le pasa a tal... o tómate... Pero es que allí es la música, es el entorno, es el... todo... ¡Te está creando unas emociones que casi tienes que llorar!*

**Dori:** *Nos manipulan como quieren...*

**Prudencia:** *¡Claro que te llevan al límite! Que te enganchan, que te hacen llorar si quieren que llores, te hacen reír si quieren que eso... y no nos mandan aplaudir porque no nos ven. Lo demás, nos mandarían aplaudir...*

(G.VII; Amas de casa)

La expresión de los sentimientos es una cuestión contradictoria se ve como muestra de fragilidad y debilidad emocional, y salvo excepciones parece requerir de explicaciones: la fragilidad o capacidad de empatía de quienes se dejan llevar por las propuestas del *talk show*, y la habilidad de los programas para conducir a los espectadores hasta ahí. Quienes se han emocionado viendo un espacio de testimonios consideran su reacción prácticamente como una *grieta moral*. Si bien no se avergüenzan de ella, les resulta poco racional. Por eso consideran que requiere de cierta justificación, y probablemente por

---

<sup>13</sup> Así se describe en el sexto capítulo (véase la página 168), en el que queda patente que en mayor o menor medida, todos los espectadores consideran que los programas de testimonios constituyen recreaciones guionizadas de una realidad que la puesta en escena exagera.

ello interactuar emocionalmente con el *talk show* es una actividad solitaria, libre de testigos que la juzguen.

Esto resulta algo contradictorio si tenemos en cuenta que cuando el desahogo se produce ante otros espacios televisivos, la necesidad de encontrar justificación es menor. Incluso hay quienes han interiorizado la idea de que expresar los sentimientos constituye una actitud positiva que denota sensibilidad, y “es muy bueno que la gente sea sensible” –Tere, G.VII (Amas de casa)–. La televisión posibilita ese desahogo emocional, porque “es que necesitamos hasta llorar” –Prudencia, G.VII (Amas de casa)–.

Hay un sector de espectadores –G.II (Jubilados, Centro BBK) y G.VII (Amas de casa)–, que afirman emplear los relatos audiovisuales satisfacer necesidades, si bien lo hacen en la más estricta intimidad, con cierta necesidad por justificarse, y no del mismo modo ante cualquier contenido televisivo. De hecho, varias amas de casa afirmaron hacer un uso catártico de la televisión, pero no de los *talk shows*.

**Magdalena:** Ah, cuando estoy acompañada no lloro... Hombre, a ver, no lloro por un programa de esos (*talk shows*). Cuando lo de la Belén Rueda... ¡pues yo casi lloraba y todo, cuando se murió...! Y digo, ¿ves? A mí me afectan esas cosillas.

**Tere:** Eso es muy bueno, que la gente sea sensible... ¡Vosotras lloráis por las que no lloramos nunca!

**Mila:** Hace poco han dado la película de *Otoño en Nueva York*<sup>14</sup>. Yo la he estado viendo con mis hijas, y con mi marido. Y yo así (se tapa la cara), porque me daba vergüenza, y miro, y estábamos ¡los cuatro llorando, como lerdos! (...) Te da ahí... y te da mucha pena, y terminas... Pero estos testimonios, como no me los termino de creer, no puedo, yo... Igual hay veces que dices: *ala, por favor, si eso es una chorrada, eso es mentira...*

(G.VII; Amas de casa)

Comentarios como estos dejan patente que la valoración de la emotividad ante la televisión resulta compleja: aun constituyendo una muestra de sensibilidad –algo positivo–, también provoca cierta vergüenza entre los propios espectadores –negativo–. Dado que los espectadores son conscientes del artificio en el que está apoyado el género, esta segunda perspectiva tiene cierta preponderancia: a los ojos de los espectadores, es más

---

<sup>14</sup> En la serie *Los Serrano* el personaje interpretado por Belén Rueda muere atropellado. *Otoño en Nueva York* es una película estrenada en el año 2000 y dirigida por Joan Chen, está protagonizada por una joven enferma terminal de cáncer.

reprobable emocionarse ante un programa de testimonios que ante otro tipo de contenidos. De hecho, los jóvenes afirman no emplear el *talk show* como una vía para la expresión de sus emociones, lo cual no quiere decir que empleen otros espacios con ese mismo cometido. Según se desprende de sus comentarios, los relatos presentados en los *talk shows* son objetivamente emocionantes, pero acceder a ellos a través de un programa de este tipo disminuye su potencial catártico.

**Josu:** *Yo creo que al verles en ese programa ya a mí, ya me quita algo de... dices, ¿pero qué haces ahí?*

**Lorea:** *Exacto. Una cosa es que te emocione, pero yo creo que ya estás condicionado por el hecho de verlos ahí.*

**Josu:** *Si lo viese en otro formato, en un telediario, o en un documental, pues seguramente me impactaría mucho más, que verlo en un talk show, sí...*

*(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

De este modo los jóvenes –al igual que los adultos que afirman no ser espectadores habituales de programas de testimonios– subrayan la distancia desde la cual consumen *talk shows*: su receptividad está limitada por las ideas preconcebidas al respecto, y por tanto su disposición a la emoción también resulta menguada.

En este sentido, entre los alumnos de Bachillerato se aprecia que los relatos de ficción tienen mucha más capacidad que el *talk show* para generar emoción. Los adolescentes son conscientes de que las películas están interpretadas por actores y actrices y que encarnan historias falsas o recreadas y de que, por el contrario, en un programa de testimonios los invitados están hablando de fragmentos de su propia vida. Y aún así, la ficción les resulta más *emocionante* y directa. En este fragmento se puede intuir la clave para explicar esta preferencia: además de estar, generalmente, libre de los prejuicios que rodean al *talk show*, una película ofrece un relato visual, frente a los relatos orales que constituyen la base de los programas de testimonios.

**Aitor:** *¡No es lo mismo! Tú ves una película y lo ves... vives la situación. Pues imagínate: le están separando del niño. Y ves a la madre, ahí, gritando, y que se llevan al niño. No es lo mismo a que te lo cuenten.*

*(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)*

En líneas anteriores nos referíamos a la fuerza expresiva de los primeros planos de los rostros de los protagonistas que suele recoger la realización del *talk show*. Pero para los más jóvenes el relato netamente audiovisual sigue teniendo más fuerza que la narración oral, aunque ésta esté acompañada de imágenes. Ni la capacidad evocadora de los testimonios, ni el modo de presentarlos, fragmentados y con la indiscutible intención de generar suspense, consiguen implicar a los jóvenes desde la esfera emocional como pueden hacerlo otros relatos audiovisuales, basados en la imagen y el movimiento.

Sin embargo, ya hemos mencionado que los jóvenes aceptan que haya personas, fundamentalmente mayores, a las que la carga emotiva de los testimonios les resulta tan contundente y efectista como para permitirles desahogarse y descargar tensión. Con todo, la idea más interesante respecto a los jóvenes y la expresión de las emociones ante la televisión tiene que ver con las grandes diferencias entre hombres y mujeres que aprecian al respecto.

Todas las reuniones que conforman el trabajo de campo de esta investigación fueron mixtas salvo, por motivos obvios, el G.VII (Amas de casa). Entre los altos consumidores, hombres y mujeres, no se encontraron diferencias sustanciales respecto a la expresión de los sentimientos. De hecho, los hombres del G.II (Jubilados, Centro BBK) no tuvieron reparos en afirmar que se emocionan delante de algunos fragmentos de *talk show*. Hombres de más de 70 años admiten este comportamiento *a priori* poco *viril* con total naturalidad, y sin la necesidad de justificarse que aparece, por ejemplo, entre las amas de casa. Sin embargo, es entre los espectadores más jóvenes donde se percibe que hay diferencias al respecto en razón del género de los espectadores: parece evidente que la exhibición de las emociones ha de ser por fuerza diferentes entre los chicos y las chicas de su entorno.

Tras años de concienciación social a favor de la igualdad, y de innumerables intentos de las instituciones por redefinir de modo igualitario los roles femenino y masculino, parece que el sexismo sigue presente en los institutos. Esta observación sólo tiene que ver con el género que nos ocupa de modo tangencial, pero resulta turbadora: precisamente el sector social más expuesto a iniciativas a favor de la igualdad y de la difuminación de los estereotipos sexistas es donde con más claridad se asume que la capacidad para expresar los sentimientos es patrimonio en exclusiva de chicas y mujeres. Hasta el punto de que está generalizado considerar que un chico que llora en público es débil, y por tanto puede ser blanco de comentarios despectivos e incluso homófobos.

**Aitor:** *Te viene uno de clase, y te dice: ayer estuve viendo, que a una se le había perdido el niño, y estuve llorando, viendo Esta es mi gente... ¿y no te ríes de él?*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

**Saray:** *Si una chica se pone a llorar, ahí, en el pasillo, es una chica llorando. Pero si un chico se pone a llorar en la mitad del pasillo, ¿qué hace, este, aquí, llorando?*

**Aitor:** *Le pondrían de maricón, vamos. Por toda su eternidad.*

**Jessica:** *Maricón, sí, maricón...*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

Desde este punto de vista, el comportamiento ante la televisión y el uso para el desahogo emocional que puede hacerse del *talk show* son rasgos que corresponden únicamente al género femenino. Adoptando las presuposiciones tradicionales de la masculinidad, los chicos no pueden demostrar interés por los programas de testimonios y muchos menos aún emocionarse por cuestiones relacionadas con sentimientos. Por tanto los chicos no expresan que hacen un uso de los *talk shows* en la dirección el alivio catártico por dos motivos: porque esto es algo propio de personas mayores, y porque además no encaja en modo alguno dentro de lo que entienden por un patrón masculino.

Es notable que las propias compañeras, chicas, se encarguen de recordar que la posición de *negación* del *talk show* está relacionada con la necesidad de adaptación a un entorno que en general censura este género. Y la realidad de consumo no siempre coincide con las expresiones al respecto.

**Aitor:** *Es de muy sensibles, no sé. Se lo preguntas a los tíos, y la mayoría te van a decir: bah, es una tontería, gente que va a contar sus movidas, no me interesa para nada...*

**Saray:** *Y luego todos saben de qué va...*

(G.VI; Estudiantes de Bachillerato)

Los jóvenes reproducen en el instituto los estereotipos sociales que se adivinan presentes en la sociedad, atribuyendo a las mujeres unos intereses y otros a los hombres, cuando ya hemos comprobado cómo si bien el público de *talk show* es mayoritariamente femenino, también hay una importante

proporción de hombres que ven estos programas. El propósito de esta investigación no es el de ahondar en la descripción de los patrones de comportamiento ante la televisión tradicionalmente atribuidos a cada género. Pero parece indiscutible que la esfera de lo emocional, incluido el interés por los conflictos de este orden, pertenece al universo femenino y está relacionada con la debilidad. De tal modo que parece que aquellos chicos que muestran interés por los programas de testimonios y encuentran en ellos una vía para la expresión de sus emociones pueden parecer *poco masculinos*.

Nuestra percepción es la de que a medida que se incrementa la edad de los espectadores, los hombres sienten menos necesidad de acomodarse a ese patrón: son más libres para demostrar sus verdaderos intereses, lo cual incluye en su caso el *talk show*. De hecho, entre los hombres de más edad que se declaran altos consumidores de testimonios (G.II; Jubilados, Centro BBK) aparecen, con incontestable naturalidad, referencias profusas a la emoción que sienten al asistir a algunos relatos. De modo que respecto a la función catártica no se aprecian diferencias sustanciales en razón del género de los espectadores:

**Rosamari:** *Se me saltan las lágrimas...*

**Delfina:** *A mí también, a mí también.*

**Pedro:** *El otro día un matrimonio se había separado, no sé por qué causa... Se ve que el tenía un negocio y el negocio le absorbía todo el tiempo; ella estaba enferma, parece que él no le hacía mucho caso, entonces parece que estaban... Se separaron, y entonces él llamó, y fue allí, y llevaron a la mujer. Y entonces estaban los dos, llorando, cada uno en su... Y ella dijo que no. Y eso a mí, ya lo he dicho: se me saltaban las lágrimas. Porque me gusta que se arreglen las cosas, no sé, que... (...). Me emociona, a mí.*

*(G.II; Jubilados, Centro BBK)*

Las cuestiones que más fácilmente logran la implicación emocional de estos espectadores son las relacionadas con la familia: conflictos de pareja, desavenencias familiares, diferencias entre hermanos. Como hemos comprobado, ante testimonios relacionados con problemas de este tipo, los espectadores expresan deseos relacionados con la unidad y la armonía familiar, y conectan emocional y empáticamente con los protagonistas de estas historias.

**Rosamari:** *Os acordáis, ¿no? Y resulta que al final si no cambiaba una hermana la fecha de la comunión, no se hablaba con la otra. Y dice la pequeña: toda la vida nuestros padres, hemos estado luchando contra la enfermedad de nuestros padres, y ahora por una fecha de comunión, porque ha coincidido los dos sobrinos, y una no quiere echarse atrás... Eso en el programa de Patricia, y no me digas... se marchó la hermana pequeña, a todo llorar... Y a mí se me cayeron las lágrimas...*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Es significativo que, al recordar los testimonios que han conseguido emocionarlos, los consumidores mencionen siempre relatos relacionando con sectores de la población con los que pueden sentirse cercanos. Esto es, poniendo en valor la percepción selectiva, cuando hablan de lo que les ha emocionado los altos consumidores del G.II (Jubilados, Centro BBK) no suelen mencionar de manera expresa problemas relacionados con jóvenes –embarazo adolescente, dificultades en la convivencia entre padres e hijos–, que de hecho son las cuestiones que, cuando son preguntados al respecto, mencionan tanto los jóvenes como las amas de casa que son madres de chicos y chicas de esa misma edad –G.VII; Amas de casa–. Los casos que emocionan a los espectadores, los que reciben más atención y mejor se recuerdan, son aquellos que sienten más cercanos.

Por otra parte resulta remarcable que las menciones a las respuestas emocionales de los espectadores casi siempre tengan relación con situaciones penosas. Los espectadores tienden a desear una resolución positiva de los conflictos que se les presentan. Por eso aseguran que “cuando se juntan me da alegría, cuando no se juntan me da pena” –Román, G.II (Jubilados, Centro BBK)–. Pero al hablar de sus reacciones, mencionan las lágrimas, y no la satisfacción que la resolución positiva de los conflictos les podría proporcionar. Del mismo modo, entre las amas de casa (G.VII) hay algunos testimonios que resultan “simpáticos”, pero lo que realmente conecta emocionalmente con ellas son las cuestiones dramáticas. De ahí deducimos que la catarsis de los espectadores se produce mediante el sufrimiento compartido con los invitados con los que establecen cercanía emocional.

Con todo, recordamos que el empleo del *talk show* como una herramienta para el desahogo emocional no está relacionado con un consumo exento de actividad. Tan pronto como admiten que en ocasiones se emocionan e incluso se desahogan delante de la televisión, los espectadores sean altos o bajos consumidores, relativizan la *efectividad* de este recurso. La búsqueda de razones para *justificar* el consumo de *talk shows* que encontrábamos al

mencionar la capacidad para entretener que se les asigna se repite también aquí para encontrar razones que expliquen la respuesta catártica que se produce en ocasiones.

Y una vez más, el intento racionalizar un comportamiento que forma parte del ámbito de la emoción –compartir los sentimientos de personas que no se conocen–, provoca en los espectadores cierto desasosiego:

**Rosamari:** *Y entonces digo yo: ay, ¿y qué me importa a mí que la madre hace veinte años, y que este chico que viene... que le debe dinero a su madre, o que tal...? (...) Porque mientras estamos allí igual estamos llorando por una que no conocemos. Y yo muchas veces digo: estoy perdiendo el sueño, y al fin y al cabo, si de estos no me voy a acordar... ¡Pues voy a la cama y no pego ojo!*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Aunque no lo suelen explicitar, el empleo del *talk show* como vía para el desahogo emocional resulta natural y es relativamente habitual sobre todo entre quienes afirman ser altos consumidores del género. Cuando los espectadores establecen un vínculo con un invitado, atrapados por la *estructura trágica del sentimiento* (Ang, 1985), llegan a *sentir* con él. Sin embargo, esta emoción resulta pasajera en tanto que deja paso a la ironía y los deseos de alternar la identificación con el distanciamiento. Sin emoción no puede haber alivio catártico, pero mantener esa implicación en todo momento resulta difícil incluso para los más fieles seguidores del género.

#### **8.4. Aprendizaje social**

La televisión, entendida como producto cultural e instrumento de reproducción del orden simbólico (Bourdieu, 1997:20) transmite gran cantidad de valores que contribuyen a la socialización de los espectadores. Dado su carácter simultáneo de fuente de información y proveedor de ocio cotidiano, la televisión se convierte en un elemento transmisor de conocimiento acerca del mundo que nos rodea. A su vez, funciona como vehículo para ideas y valores. Las pantallas no se llenan sólo de contenidos, imágenes y sonidos. Están hechas de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de identidad (Rincón, 2008:94).

A nivel general, Mauro Wolf afirma que los media son una de las fuentes de observación de la que disponen las personas para recoger el desarrollo del clima de opinión: más allá se la esfera de lo que se puede observar, conocer o



percibir en el entorno inmediato, los medios de comunicación establecen las *coordenadas del ambiente social* en el que los individuos se orientan (1994:69). En este sentido, Sonia Livingstone observa la televisión como un poderoso elemento sociocultural, que

“ha llegado a dominar las horas de nuestros días, los temas de nuestras conversaciones, nuestras concepciones de placer, las cosas que esperamos, el modo en el que entretenemos y ocupamos a nuestros hijos, y el modo en el que descubrimos el mundo en el que vivimos” (Livingstone, 1998:4).

La investigadora afirma que el considerable tiempo que pasamos viendo la televisión cada día no puede ser subestimado, e introduce una interesante referencia a una popular y extendida concepción: considerar que la vida cotidiana es real, importante, fáctica, mientras la televisión es irreal, trivial y fantástica. A su vez, desmonta esta dicotomía argumentando que hoy la televisión se ha convertido parte inextricable de la vida cotidiana, y por consiguiente resulta difícil de aislarla del resto de elementos que constituyen nuestro día a día. Así, es habitual que no recordemos en todo momento si algo lo aprendimos o lo escuchamos en una conversación entre amigos o delante de la pequeña pantalla. Muchos de nuestros recuerdos y de las imágenes que mentalmente manejamos derivan más de la televisión que de la interacción diaria y se pregunta: “Cuando relatamos una anécdota o una observación interesante, ¿qué importa si viene de haberla visto o de nuestra experiencia personal?” (*ibíd.*).

A este respecto, Miguel de Aguilera (2004) afirma que las industrias culturales toman de los escenarios de la vida cotidiana elementos de la cultura popular que, tras su tratamiento, son recontextualizados y puestos de nuevo en circulación entre la población, ya que:

“todos nosotros entramos en frecuente contacto con esa gran red tejida por una compleja y tupida gama de dispositivos comunicacionales, que acoge productos de variada –en el tiempo y en el espacio- procedencia cultural en cuyo seno se fusionan e hibridan con frecuencia entre sí- Ese dispositivo comunicacional, ese entorno mediático de nuevo cuño en el que estamos inmersos, nos presenta en un flujo sin interrupción una miríada de estímulos culturales de signo y características variadas (...), del que seleccionamos ciertos elementos que integramos, confeccionando una suerte de *mosaico cultural*, en el seno de nuestras actividades cotidianas” (De Aguilera, 2004; 153).

A su vez, Guillermo Orozco parte de la base de que los seres humanos no aprendemos sólo aquello que se nos enseña explícitamente, y considera que se aprende en cualquier momento o situación, con o sin la intención expresa de aprender, y con o sin la conciencia inmediata de que se ha

aprendido. De ahí que al aludir a la recepción televisiva en la infancia, Orozco defiende que

“de la televisión el niño aprende información, actitudes, conductas, valores y significados, y muchas veces aprende más de lo que no se busca que aprenda, que de aquello que se le quiere enseñar” (Orozco, 1990:37).

Esta idea presenta a la televisión como un importante factor de socialización constante y una indiscutible fuente de conocimiento cotidiano, y se hace extensible al conjunto de la población, siempre teniendo en cuenta que el contacto con los medios de comunicación está acompañado de la pertenencia a diversos grupos sociales y familiares, que matizan, complementan o se oponen a los contenidos que esos medios transmiten. De hecho, la investigación en el ámbito de la comunicación social lleva tiempo defendiendo que los significados de los contenidos televisivos no se imponen a los espectadores sin que por parte de estos haya resistencia o reelaboración: hay una renegociación individual, que en gran parte está determinada por el contexto social propio de cada sujeto.

En divergencia con la Teoría de Usos y Gratificaciones, Livingstone (1998) afirma que la labor de transmisión de la televisión puede resultar sutil en tanto que, por ejemplo, refuerza las creencias previas de los espectadores simplemente mostrando personajes que representan esas creencias siendo premiados en comparación con aquellos que representan lo contrario. Esto es: los contenidos televisivos legitiman o validan las experiencias privadas del espectador, o puede incrementar la notabilidad de ideas o modos de pensar a los que el espectador ya era cercano. En este sentido, la televisión constituiría un elemento que *refuerza* las ideas preconcebidas por los espectadores.

Al interpretar un programa –extraer de él información, conocimiento, aprendizaje informal<sup>15</sup>– los espectadores lo hacen partiendo de su vinculación previa con los espacios televisivos en concreto y de sus experiencias respecto a lo referido en cada caso. La capacidad de aplicar a la vida cotidiana este aprendizaje social proporcionado por la televisión es variable en función no sólo del espectador sino también del tipo de espacio del que se trate.

En este sentido, cuando James Lull (1980) alude a que dentro de los usos sociales de la televisión está el de ofrecer información sobre la vida cotidiana y a las oportunidades de aprender que brinda el medio, no se limita

---

<sup>15</sup> Como género de *telerealidad*, los *talk shows* se consideran espacios de entretenimiento. Sería desafortunado considerarlos programas informativos, pero es igualmente innegable que están contruidos a partir de la realidad, y por tanto contienen rasgos informativos. Los testimonios relatados por los invitados se sustentan en una base real que, en algunas ocasiones, y abordándose de un modo alternativo, podría aparecer en espacios informativos. El caso más evidente lo constituyen aquellos testimonios que hacen referencia a malos tratos domésticos, temática informativa de primer orden.

a los espacios de corte informativo. Lull hace referencia a estudios que hace tiempo demostraron que las telenovelas proporcionan sugerencias prácticas que pueden ser imitadas por miembros de la audiencia<sup>16</sup>. Y que, en ese sentido, pueden ser útiles para resolver problemas familiares que tienen semejanzas con las dificultades resueltas en los dramas televisivos. Por tanto, estos espacios pueden presentar modelos a seguir, que pueden ser socialmente útiles para miembros de la audiencia.

Si este uso es factible para la telenovela, *primo cercano* del *talk show* (Shattuc, 1997), resulta razonable pensar que algo similar ocurra también en este caso. Como todo producto cultural, los programas de testimonios transmiten valores y enseñanzas que inciden en mayor o menor medida en los espectadores en función de múltiples factores.

Al igual que el resto de productos de la cultura de masas, los *talk shows* contribuyen a inscribir en la conciencia social las líneas fundamentales del orden y la moralidad. La vía que se emplea para ello es la *familiaridad* con la que se presenta un orden establecido, que en ocasiones el espectador puede llegar a asumir como tal, aun siendo consciente de que algunos invitados presentan ciertas desviaciones. Sin embargo, no resulta tan habitual que los receptores consideren el género una vía para el aprendizaje social y la aproximación al conocimiento del mundo.

Las enseñanzas transmitidas a través de programas de testimonios sirven de ejemplos y contraejemplos de comportamiento, y refuerzan algunos de los valores de los espectadores. Sin embargo, en nuestro trabajo de campo los espectadores apenas hacen referencias expresas a las posibilidades de aprendizaje que este género puede comportar. Preguntados directamente por las enseñanzas que pueden extraerse de un *talk show*, la mayoría de las respuestas de los espectadores niegan esta posibilidad en un primer momento. Y a este respecto no hay diferencias en función de los niveles de consumo: al contrario de lo que ocurre con el entretenimiento, el alivio o la relajación, tanto los consumidores más habituales como los ocasionales *desestiman* la capacidad educativa del género.

**Mila:** *No te enseña, no te enseña... Puedes llegar a pensar: jo, tenía yo este problema... Y... joe, lo mío es una mierda, al lado de esto... Pero tampoco, no te enseña, no te enseña nada...*

(GVII; *Amas de casa*)

---

<sup>16</sup> Lull se hace eco de las investigaciones de Herzog (1944) y Lazarsfeld y Stanton (1949).

**Lorea:** Yo creo que la función es la de entretener a la gente, o sea, la de... yo no le veo... No son ni educativos, ni informativos, ni nada, me parece a mí.

(G.O; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

**Ohiane:** Yo creo que el objetivo principal no es aprender. El objetivo principal ahí está claro que es entretener. Luego, lo que salga de ahí...

**Mikel:** No son programas educativos.

**Ohiane:** Eso es, no es educativo.

(G.I; Estudiantes de Filología)

Sin embargo, un estudio entre estudiantes estadounidenses que analizó la capacidad de los programas de testimonios de desensibilizar a los adolescentes ante los problemas que repetidamente les son presentados (Davis y Mares, 1998:83)<sup>17</sup>, y concluyó que las experiencias relatadas en los *talk shows* funcionan como *cautionary tales*, o fábulas morales que en ocasiones indican las repercusiones adversas que algunos comportamientos pueden acarrear. Esta investigación determinó, por tanto, que los *talk shows* sí pueden resultar moralmente directivos, lo cual implica un uso educativo del género que, más allá de la negación inicial se ratifica a lo largo del presente trabajo.

De hecho, en varios de los grupos de discusión aparece la idea de que los *talk shows* sirven para aprender cómo *no* hay que comportarse, qué es lo que *no* hay que hacer: son escaparates de *antiejemplos* de comportamiento.

**Mikel:** Se aprende a cómo no hacer las cosas, muchas veces.

(G.I; Estudiantes de Filología)

**Aitor:** Se aprende lo que no hay que hacer: ir a la tele a contar las penas.

(G.V; Estudiantes de Bachillerato)

---

<sup>17</sup> Para esta investigación se aplicó una metodología cuantitativa basada en el análisis de los resultados de un cuestionario repartido entre 282 estudiantes de *high schools* estadounidenses.

Esto nos hace deducir que, más allá del rechazo inicial y leyendo entre líneas sus manifestaciones, los espectadores sí consideran que los *talk show* tienen cierta potencialidad educativa. Para bien o para mal, la audiencia advierte una difusa pero innegable capacidad para mostrar usos, actitudes, estereotipos... y una cierta visión del mundo y de los modos que hay de comprenderlo: definiciones del orden de las relaciones sociales, categorías ideológicas, sensibilidades, definiciones de lo que está bien y lo que está mal. Los *talk shows* se componen de informes individuales de la vida humana actual, y en consecuencia transmiten mensajes implícitos sobre actitudes básicas y valores sociales, contribuyendo a la construcción de un conjunto de supuestos básicos sobre ella y sobre las actitudes a adoptar ante diferentes problemas sociales, que en la mayoría de las ocasiones se sitúan en defensa de los roles familiares establecidos, la restauración del orden y la pareja, y la puesta en evidencia de lo diferente.

En ocasiones resulta difícil que los espectadores reconozcan que están mediatizados por lo que han visto y oído en los programas de testimonios. Se tiende a considerar que son *otros* quienes aprenden o conocen la realidad a partir de la imagen que el *talk show* traslada de ella, o generaliza y estereotipa a las personas en razón de la influencia de lo mostrado por la televisión. Esta postura aparece sobre todo entre los jóvenes, que tienden a considerar que los *talk shows* influyen o son fuente de conocimiento para personas más débiles, niños o sujetos con poca personalidad.

**Miren:** *Una persona que sea también un poco débil, le pueda afectar algo que ve en la tele.*

*(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual).*

En este sector –en especial en el G.0 (Estudiantes de Comunicación Audiovisual) y el G.VI (Estudiantes de Bachillerato)– existe la percepción de que los programas de testimonio trasladan una imagen distorsionada de la adolescencia y la juventud, surgida a partir de estereotipos y generalizaciones erróneas y basadas en la desviación. Los jóvenes piensan que esa imagen deformada es la que llega al conjunto de la sociedad, pero sólo es asumida por quienes que no tienen un contacto directo con la juventud que pueda cuestionar el *constructo* televisivo.

**Ander:** Si en un programa jóvenes que beben los fines de semana salen todos diciendo que se pillan unas borracheras de no sé qué, que han tenido un coma etílico, pues a lo mejor (...) una pareja de ancianos que vive en un pueblo y que no tienen cerca a juventud dirá: ¡jo, pues estos jóvenes cómo beben! Entonces ya se van a hacer el prejuicio de que todos los jóvenes beben, en cantidades muy grandes.

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Los jóvenes se ven atrapados por el prejuicio y consideran que la opinión de quienes pretenden conocer la realidad a través del *talk show* resulta inexacta, y está basada en las generalizaciones que se establecen a partir de las excepciones más desviadas y espectaculares. Ellos encuentran este fenómeno rechazable, y sin embargo, corren el peligro de caer en el mismo error cuando son ellos quienes expresan sus opiniones acerca de otros grupos sociales.

**Ainara:** La gente que viene de Sudamérica pues ves que tienen un montón de problemas. Tú ves por la calle a alguno y dices, sin más, pero hay algunos que tienen mogollón de problemas, y te quedas como... ostras, que yo antes de verlo... ni lo había pensado.

(G.0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)

Entre los espectadores de más edad, resulta particularmente interesante la posición de los altos consumidores. El G.II (Jubilados, Centro BBK) constituye una excepción respecto al reconocimiento expreso de las posibilidades didácticas de los *talk shows*; un aprendizaje que de ningún modo consideran sutil o difuso, como pueden llegar a admitir otros espectadores.

**Carmen:** ¡A mí me gusta, porque ahí se aprende...! (...) Siempre copias y puedes mejorar en algo, si te pasa a ti, parecido. Por ejemplo en tu familia puede haber cosas parecidas. Ahí te das cuenta de que aquel obra... mal. O lo que yo hago, está mal. Entonces, puedo mejorar (...).

**Román:** Hay que aprender de los errores de los demás.

**Carmen:** Todos tienen algo que nos sirve a los demás.

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Este tipo de espectador concede a los programas de testimonios una total fiabilidad, y no discute los mensajes que transmiten: a sus ojos, los *talk shows* constituyen una vía para “saber cómo está la vida” –Rita, G.II (Jubilados, Centro BBK)– o “cómo funciona el mundo” –Carmen, G.II (Jubilados, Centro BBK)–. Del mismo modo, atribuyen al género un potencial de incidencia que queda de manifiesto cuando afirman que no es un contenido apropiado para los niños en razón quizás de supuestos efectos no deseables en los más pequeños<sup>18</sup>.

**Rosamari:** *Yo hago mucha vida en casa de mi hijo, y esto no lo pongo a los niños. Yo seré una vulgar, pero yo a mis nietos no les consiento poner esto, no.*

(G.II; Jubilados, Centro BBK)

Durante el transcurso de la reunión del otro grupo de edad similar, en el que los espectadores afirman no ser consumidores habituales de *talk shows* y se muestran mucho más críticos con el género (G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia), aunque en un primer momento no se defiende con tanta vehemencia la potencialidad didáctica de los programas de testimonio, observamos una evolución del discurso que finalmente también acaba en una defensa de estos programas como ventanas al mundo que contribuyen a enseñar realidades concretas a sus espectadores.

**Charo:** *Yo le he oído mucho a mi cuñado: “voy a la universidad de la vida”. Y se veía todos los programas de Klaudio. Y decía: “ah, no no no... yo tengo que aprender de esto, porque de esto que dice Klaudio yo no sé nada, o sea, que voy a la universidad de la vida”.*

**Inés:** *Hombre, es que existe, la España profunda existe... O sea, existe...*

(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)

Lo que los miembros de este grupo consideran reprochable es la *temática* de los testimonios abordados en los *talk shows*, y no dudan de que otro tipo de invitados resultarían más instructivos que los que de hecho

---

<sup>18</sup> La relación entre televisión e infancia siempre es objeto de preocupación. A este respecto, diversas investigaciones han demostrado repetidamente que las madres perciben la programación televisiva como una fuente de influencia en el desarrollo educativo de sus hijos (Callejo, 1995; Orozco, 1996; Garmendia, 1998). Cuando son los abuelos y abuelas quienes se hacen cargo del cuidado de los niños, la responsabilidad puede ser similar.

ocupan la programación. Al respecto, algunos de ellos sugieren la participación de personas realmente ejemplares, de sabios, inventores, o personas con experiencias *interesantes* que relatar. Lo cual, de hecho, conlleva asumir implícitamente que lo que se ve en la televisión puede mostrar experiencias que inciden en la audiencia.

**Charo:** *No cabe duda de que si se dan testimonios de fracasos y de triunfos, la gente luego imita.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

En cualquier caso, cabe destacar que a lo largo de esta reunión, y tras una animada discusión al respecto, quienes en un principio comenzaron negando la capacidad del género para transmitir enseñanzas, acaban por defender lo contrario.

**Martín:** *Sí ha enseñado algo. Yo a mi edad ya no soy tan intransigente. Como por ejemplo, para separarte de la mujer. No soy tan intransigente. ¿Por qué? Por lo que he visto en programas. Porque luego resulta que ves un programa y les ves inmensamente felices, que llevan en el segundo matrimonio, diez o quince años felices. Entonces eso te hace mella. Y otra cosa que te hace, por ejemplo, es que quedarte viudo y por qué no casarte, un poquito a la americana. Y así muchas más cuestiones, más cuestiones...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Por otra parte, es interesante comprobar que aunque en ningún grupo de discusión se explicita que los *talk shows* constituyan puertas abiertas a cuestiones que han sido consideradas tabú, en todas las reuniones celebradas aparecen menciones a la homosexualidad, en muchas ocasiones al referirse a las cuestiones que suelen abordarse en los programas. Esto nos invita a pensar que, de algún modo, los programas de testimonios son ventanas al mundo que incluyen referencias a cuestiones que difícilmente alcanzarían la esfera pública de no ser por la intervención de los espacios de *telerrealidad* que conectan con un determinado sector de la sociedad, como es su caso. Las menciones a la homosexualidad en los *talk shows* implican el riesgo de frivolar o reducir esta opción sexual al comportamiento desviado o



excéntrico<sup>19</sup>, y en ocasiones de hecho pueden considerarse como un flaco favor a su normalización en la sociedad. Pero es indiscutible que inciden en hacerla más visible. Ni los productores parecen reparar en ello, ni los espectadores lo mencionan de manera expresa, pero es evidente que hay aspectos de la realidad social que gracias al género se han convertido en cuestiones de dominio público al alcance de toda la población.

Pese a ello, y al igual que ocurría entre los jóvenes, en el G.III se considera que los mensajes transmitidos por los programas de testimonios tienen capacidad para incidir sobre todo en aquellas personas que consideran más intelectualmente débiles o menos formados.

**Inés:** *(Nosotros) somos personas que tenemos un nivel suficiente, capacidad de discriminar, y eso no nos afecta. Pero sí que habrá personas con otro índice de formación, que seguramente les afecta.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Como conclusión, puede afirmarse que la práctica totalidad de los espectadores, independientemente de su nivel de consumo, asumen que en tanto producto televisivo que es, el *talk show* es un transmisor de valores a la vez que un elemento cotidiano de transmisión de conocimiento. Son muchos los espectadores que piensan que lo que se ve en televisión puede ser después imitado. Resulta menos habitual que los espectadores otorguen al género una función educativa de modo expreso: es difícil casar la escasa valoración que tienen de él con la idea de que *pueda* enseñar algo. Desde luego, los espectadores no recurren a los *talk shows* con la intención de aprender, sino con la de entretenerse, y sólo los altos consumidores consideran que en la televisión están apareciendo reflejadas situaciones que describen la sociedad actual.

El paradigma de lo que constituye un espacio educativo que manejan los espectadores es el documental, como es evidente radicalmente lejos de la concepción del *talk show* que manejan los espectadores. La extendida precaución que se tiene ante la televisión como agente socializador sumada a

---

<sup>19</sup> En este sentido, las investigaciones de Martta Kaukonen (2001) se refieren a la puesta en escena que suele acompañar a las intervenciones de transexuales en los *talk shows* estadounidenses, que obviamente y dadas las características del género, inciden en la sorpresa y el escándalo. Publicitar el travestismo se convierte en un espectáculo que sorprende no tanto a la audiencia como a algunos de los allegados de los protagonistas –de hecho, Kaukonen titula su artículo “I must reveal a shocking secret–. Por supuesto, los contextos estadounidense y español son diferentes, al igual que lo son los matices de estilo presentes en los *talk shows* de ambos países, pero la voluntad de espectacularizar la revelación de cuestiones privadas, y en lo posible, potenciales fuentes de conflicto, constituye uno de los elementos fundamentales del género.

la valoración negativa que en particular recibe el género –matizada en el caso de los espectadores habituales– conduce a los televidentes a negar la función de aprendizaje, y la posibilidad de que ver programas de testimonio pueda constituir un elemento de socialización o una vía para conocer el mundo. Sin embargo, existe la conciencia generalizada de que lo visto en la televisión puede funcionar como modelo de conocimiento y de comportamiento para otras personas. Sólo tras una reflexión, y sólo a veces, se llega a la conclusión de que hay ocasiones en las que se asume que lo visto y oído en la pantalla incide en uno mismo.

Una lectura entre líneas más allá del inicial rechazo nos permite sostener que, efectivamente, los *talk shows* influyen en la percepción de la realidad y en el sistema de valores de sus espectadores, generalmente conduciéndolos a alimentar los estereotipos en base a los ejemplos que les son presentados.

### **8.5. ¿Servicio público?**

Cuando tuvimos la oportunidad de visitar las instalaciones de *Esta es mi gente* y entrevistarnos con varios miembros del equipo, les preguntamos acerca de la supuesta utilidad que los programas de testimonios podían tener tanto para sus espectadores como para quienes participan en ellos. Los responsables del espacio –directora, subdirectores y guionistas– defendieron que *Esta es mi gente* era un programa útil, hasta el punto de considerarlo un servicio público. En este sentido, lo describían como un programa que daba voz a quienes necesitan ser escuchados y confían en resolver sus problemas a través de la televisión, y en lo que concierne a los espectadores, defendían que los testimonios sirven para dar a conocer experiencias ajenas que pueden resultar de ejemplo e interés.

Estos profesionales obvian, o desdibujan la evidencia de que el *talk show* forma parte de la industria televisiva, y en ese sentido, su objetivo principal es la de ocupar un espacio en la parrilla de programación suficientemente atractivo para la audiencia. En repetidas ocasiones hemos abordado en este texto que, según una concepción mercantilista del negocio televisivo, los productos audiovisuales se programan, salvo excepciones, con la intención de que en lo económico contribuyan a la solvencia de la cadena que los emite. En este contexto, lo habitual es que el cumplimiento de un servicio público quede diluido en los intereses comerciales, que valoran más la eficacia en términos de relación entre el coste, el número de espectadores y la comodidad en el proceso de producción.

Sin embargo, intuimos que quienes están detrás del programa sienten la necesidad de justificarse y de justificar la emisión, en especial cuando ésta se da en una televisión pública. Probablemente ese es el motivo por el cual, en un intento por defenderse ante el desprestigio generalizado que estigmatiza al *talk show*, aludan a la vocación de servicio y a la supuesta utilidad del género para contribuir a la resolución de problemas.

La cuestión es si los espectadores comparten esa opinión manifestada por los productores del género, y si efectivamente consideran que los programas de testimonios tienen una utilidad social que justifique su existencia más allá de los intereses de las televisiones que los emiten. Y lo cierto es que, al respecto, las valoraciones de la audiencia difieren notablemente de la versión *oficial* de los productores, cargada, según parece, de buenas intenciones.

Como punto de partida y con algunas excepciones la gran mayoría de los espectadores no consideran que los programas de testimonios constituyan un servicio público al que recurrir en caso de necesidad. Su supuesta utilidad social resulta cuestionada, ya que la idea de que no son ni justos ni eficaces está tan generalizada como la percepción de que no suelen abordar cuestiones de necesidad real, sino casos aislados que se adaptan a los requerimientos del espectáculo televisivo.

En general se considera que la televisión no es una institución competente para solucionar situaciones como las planteadas en los *talk shows*. Los espectadores piensan que no es a la televisión a quien exigírsele la resolución de conflictos sociales, económicos o sentimentales como los que ocupan los programas. La constatación de esta percepción, vinculada a la falta de competencia para cumplir un servicio público se hace patente en repetidas ocasiones, y está presente tanto entre los espectadores habituales del género como entre quienes dicen ver programas de testimonio de manera esporádica.

**Ander:** *Hay lugares, instituciones, que ayudan a esa gente, o tienen amigos, que les pueden ayudar... No creo que contarle en una cámara... Bueno, el tema económico, pues vale, ganas dinero y te... puedes operar, no sé. Pero contar en el programa que mi marido es un putero, ¿en qué le va a ayudar? ¿En que la gente en la calle le diga, ay, ya lo siento?*

*(G. 0; Estudiantes de Comunicación Audiovisual)*

**Rosamari:** *Te da hasta pena, que tengamos que estar en una España pidiendo limosna (...). ¡Que lo coja el gobierno y que lo haga!*

(G. II, Jubilados, Centro BBK)

**Tere:** *Creo que hay sitios adecuados para pedir dinero. No ir a la televisión, a que haya un generoso que le diga: mira, yo te doy cien mil euros para que salgas de un... para una operación... Te da mucha pena, pero yo creo que eso tendría que ir canalizado de otra manera, y no en televisión...*

(G. VII; Amas de casa)

No obstante, es importante constatar que frente a esta opinión generalizada aparecen algunas excepciones. Como se ha mencionado al describir las distintas actitudes de los espectadores ante el género, dos participantes en el G.IV (Inmigrantes) dieron a entender que el *talk show* constituye un recurso a tener en cuenta para resolver cuestiones conflictivas<sup>20</sup>. De hecho, también se ha referido que una de ellas llegó a recomendar a una familia acudir a *El diario de Patricia* ante una situación penosa, situando el programa al mismo nivel que las instituciones o las ONG.

Si bien no es una opinión compartida por todos, algunos espectadores del G.II (Jubilados, Centro BBK) especialmente cercanos al género, consideran que, en tanto que éste constituye una vía para la expresión de personas que son vistas como víctimas, son “programas maravillosos” -Rita-dado que están “para ayudar a las personas que se ven ahogadas por el motivo que sea”. Al considerar a los invitados “personas llanas, con la soga al cuello, a ver quién se la afloja”, los *talk shows* aparecen revestidos de los mismos buenos propósitos que manifiestan sus creadores: proporcionar apoyo, comprensión y desahogo a quienes los necesitan.

Que haya invitados que buscan desahogo y alivio es una idea desarrollada por el conjunto de los espectadores, pero en ningún sector se concluye que el *talk show* cumpla un servicio público, porque como se ha visto, no se considera que la televisión sea el foro adecuado para ello. A este respecto, es interesante comprobar que quienes más cómodos se encuentran en su calidad de espectadores del género son quienes asumen los presupuestos de los productores del género con mayor naturalidad. Esto es, quienes realmente piensan que están asistiendo a ejercicios de justicia, reparación o solidaridad.

---

<sup>20</sup> Véase la página 275.

Sin embargo, de las conversaciones mantenidas por el resto de los espectadores se deduce que hay muchos que creen que los programas de testimonios desempeñan un servicio público alternativo al que manifiestan los productores. Así, en repetidas ocasiones se llega a la conclusión de que los programas de testimonios cumplen una *labor social* no porque solucionen los problemas o satisfagan los deseos de sus invitados, sino porque proporcionan un entretenimiento sencillo y cotidiano a un sector de la sociedad: los más mayores, que necesitan compañía, una cita rutinaria que los entretenga y los ayude a pasar la tarde de modo agradable. Esta reflexión está relacionada con el propio reconocimiento de los espectadores habituales, en el que profundizábamos al comienzo de este capítulo, de que en los programas de testimonios encuentran entretenimiento porque, como afirma Rosamari –G.II (Jubilados, Centro BBK)–, “algo hay que ver”. En este sentido, son muchos quienes, aun no reconociéndose ni espectadores habituales ni *beneficiarios* de ese servicio, advierten este hecho:

**Martín:** *Estos programas (...) cumplen una misión en un porcentaje de la población que igual es el veinte o el treinta por ciento. Además, cada vez más, somos los mayores, cada vez nos morimos menos...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

**Dolores:** *Pienso en la cantidad de gente mayor que sé que ve esos programas... pues como mi padre, o un poco más jóvenes, de ochenta... conozco un montón de padres de amigas, y madres, y claro, dices: ¡que lo quiten! ¿Y esa gente que lo ve qué hace? (...) Pues están en casa siempre, no pueden salir...*

**Inés:** *¡Pero es que si les pusieran otra cosa también la verían!*

**Dolores:** *Pues yo creo que en el fondo les gusta.*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

**Luis:** *Si está entreteniéndolo a personas de esa edad, que no pueden salir de casa, que no pueden hacer nada, entonces esos programas cumplen una misión social, vamos...*

*(G.III; Jubilados, Aulas de la Experiencia)*

Al *talk show* se le presupone una función social en tanto que proporciona entretenimiento y compañía a un sector que supuestamente tiene dificultades para ocupar su tiempo. Y más aún, facilita un contacto con la realidad para ese sector que resulta positivo:

**Dori:** *Yo por ejemplo me voy a acordar de mi madre, ¿no?, que tiene setenta y cinco años y le gustan estos programas. Bueno, igual ella al ver que hay tantas separaciones, tantos divorcios, tal... lo empieza a asumir como que es una cosa normal, y deja de agobiarle, o deja de preocuparle tanto. Su falta de relaciones exteriores las suple un poco, digamos, con el tema de... y se abre un poco más en ese aspecto porque ella no sale tanto de casa.*

(G.VII; *Amas de casa*)

Comprobamos, por tanto, que los presupuestos alrededor del servicio público que cumplen los *talk shows* que defienden sus productores tienen poco que ver con lo que piensan la mayoría de los espectadores. En efecto, del análisis del discurso de gran parte del público se deduce que la mayoría de los espectadores relacionan el género con la idea del canguro catódico que entretiene a los mayores a la que ya nos hemos referido. Probablemente esta idea coincide con los auténticos propósitos de los responsables de los programas que, conscientes de que su lugar en la industria televisiva, saben que deben facturar un producto que interese a su audiencia.

A su vez, los espectadores consideran discutible que los *talk shows* sean eficaces como altavoz para quienes precisan ser escuchados y encontrar respuesta a sus problemas. En general se acepta que en algunas ocasiones ciertas cuestiones puntuales que plantean los invitados pueden llegar a resolverse: renovar el contacto con un familiar, recaudar dinero para cumplir con un objetivo concreto... En ese sentido, los espectadores consideran que los programas de testimonios pueden contribuir a solucionar alguna cuestión puntual, pero eso no los convierte en un servicio social, porque los supuestos beneficios de su labor no recaen en la sociedad, sino en una serie de personas a título individual.

En general, los responsables de los programas obvian la vertiente empresarial inherente al género en tanto que contenido televisivo, e inciden en la idea de que los contenidos de los programas pueden resultar beneficiosos para invitados y espectadores. Pero lejos de asumir ese presupuesto, la mayoría del público –sin dejar de atribuir a la televisión una elevada capacidad de intervención en situaciones puntuales- advierte que los objetivos elementales de los *talk shows* pasan por entretener al público y satisfacer sus

intereses, y no los de los invitados, y cuestionan la validez de la televisión como el foro en el que resolver muchas de las situaciones que se plantean en los programas de testimonios.





## 9. Conclusiones

El análisis y las conclusiones sobre los procesos de recepción realizados en esta investigación se articulan en torno a cuatro grandes áreas:

- la percepción que diferentes grupos de espectadores tienen respecto al género *talk show*;
- los diferentes modos de consumir este tipo de espacios televisivos que describen los espectadores;
- las actitudes con las que se afronta el género, en estrecha relación con la interpretación que se hace de los mensajes que transmite;
- la tipología de usos que la audiencia atribuye a un tipo de televisión que, en general es percibido como falta de calidad, pero a su vez lleva años asentado en las programaciones televisivas, obteniendo unos resultados de audiencia que sugieren una relativa popularidad.

Los rasgos genéricos de los *talk shows* están suficientemente asentados como para que los espectadores, sean habituales o no, los identifiquen y conformen opiniones al respecto. Ello propicia que los programas de testimonios constituyan un lugar para la discusión alrededor del estudio de la comunicación. El análisis sobre la recepción de productos culturales como el *talk show* requiere de explicaciones cualitativas de los propios receptores.

Como se comprobará de manera concreta al dar respuesta a los interrogantes derivados de las *preguntas de investigación*, las diferencias respecto a las percepciones, interpretaciones y actitudes de los espectadores hacia el género están relacionadas tanto con las características socioculturales de los espectadores, como con sus niveles de consumo.

A este respecto es importante señalar que el nivel de instrucción académica marca unas sugerentes diferencias entre los espectadores: a mayor nivel educativo, las estructuras de producción del género se desmontan con mayor facilidad y se asigna a la televisión menos capacidad normativa y validez como guía moral. Sin embargo, ningún sector escapa a la capacidad del género para reforzar estereotipos y mediar en el conocimiento de la realidad que éste transmite.

Los sectores de mayor consumo de *talk shows* muestran una actitud más cercana ante el género que el resto de grupos, que en general son mucho más críticos y reacios a reconocer la capacidad de estos programas para

entretenerlos. Y es el entretenimiento uno de los rasgos más estrechamente vinculados a los programas de testimonios.

Esos mismos altos consumidores hacen un uso evasivo de la televisión y consideran que los programas de testimonios constituyen un servicio público en tanto que ayudan a solucionar algunos de los problemas de los invitados. Sin embargo, para la mayoría de los espectadores, el único servicio público asociado al género reside en que proporciona una distracción gratuita, asequible y regular a quienes no tienen otra forma de ocupar su tiempo.

Relacionado con todo ello, aparecen también diferencias remarcables entre interpretaciones más o menos críticas, desde la *lectura dominante* del *talk show* hasta su *lectura de oposición*.

**1. La fragmentación en los contenidos propia del talk show permite que su consumo también lo sea; los espectadores no tienen la necesidad de prestarle una atención constante y exclusiva.**

Los hábitos de consumo de programas de testimonios están determinados por la práctica del *zapping*. La industria televisiva es consciente de ello, y diseña sus contenidos a la medida: la estructura del *talk show* se adapta a ese modo de consumo fragmentado. El programa se divide en testimonios autónomos de rápido desarrollo que no requieren un seguimiento del conjunto del programa para ser comprendidos. La fragmentación inherente al género hace posible que el consumo también lo sea, y no exija la atención constante de la audiencia.

La experiencia de consumo de los espectadores actuales les permite comprender rápidamente los contenidos televisivos y relacionarlos con géneros, situaciones y desarrollos dramáticos con los que están familiarizados, sin que sea imprescindible que mantengan en todo momento su atención en la televisión.

Además de eso, la mayoría del público tiende a consumir *talk shows* de una manera que no excluye el desempeño de otras actividades. En tanto que está considerado un espacio de interés menor, su consumo se tiende a simultanear con la realización de otras actividades, y se le presta una atención intermitente, en función del interés que genera cada uno de los fragmentos de los que se compone.

Los espectadores más familiarizados con el funcionamiento de la industria televisiva –los alumnos de Comunicación Audiovisual–, identifican con facilidad la estructura del género, describiéndolo como un espacio que permite mantener una atención discontinua en función del interés de cada uno de los testimonios presentados.

**2. La fugacidad de los relatos presentados, y el hecho de que no tengan continuidad a lo largo de los programas, dificulta que los *talk shows* den pie a comentarios y conversaciones entre sus espectadores.**

Los relatos presentados en los *talk shows* son *autoconcluyentes*: las vivencias de los invitados no se pueden seguir a lo largo de varios días. La ausencia de serialidad –rasgo presente en otros espacios de *telerealidad*– hace difícil que en el entorno de los espectadores surjan comentarios y conversaciones respecto a los contenidos, salvo cuando las desviaciones que presentan los invitados resultan particularmente notables.

No es habitual que los espectadores encuentren interlocutores con los cuales intercambiar pareceres acerca del contenido de los *talk shows*. Y no tanto porque al género se le suponga baja calidad, sino porque sus protagonistas no son, como ocurre con los de otros espacios, referentes mediáticos ampliamente conocidos, y porque el cambio constante de personajes no permite el seguimiento de sus experiencias a lo largo del tiempo.

**3. La fortaleza de la rutina de consumo está relacionada con el desarrollo de una cercanía emocional con respecto al género: los altos consumidores se sienten cercanos al *talk show* y, por ese motivo, lo eligen de modo sistemático entre las diversas opciones televisivas que coinciden en un mismo horario.**

Sólo entre el grupo de amas de casa y los jubilados altos consumidores hay espectadores que reconocen haber incorporado el *talk show* a sus hábitos televisivos. Para estas personas, ver programas de testimonios constituye una actividad rutinaria, motivada por una oferta que les resulta familiar y su propia disponibilidad durante la franja horaria de emisión habitual.

Entre el grupo compuesto por amas de casa se percibe la necesidad de justificar el consumo de *talk shows*. Para ello se amparan en que hacen coincidir éste con el desempeño de tareas domésticas rutinarias. Dado que consideran que se trata de un género que no exige atención continuada, porque los programas se articulan en forma de distintos relatos autónomos yuxtapuestos, las amas de casa piensan que es posible compaginarlo con otras actividades. Sólo entre los jubilados altos consumidores hay espectadores que admiten con naturalidad que los testimonios constituyen para ellos una cita ritual, que llega incluso a modelar su uso y distribución del tiempo.

Los espectadores habituales de talk show lo asocian al descanso y la relajación; el relato de situaciones problemáticas ocupa momentáneamente el lugar de sus preocupaciones, lo cual les resulta reparador. Ver testimonios constituye una acción de fuga que les permite conocer experiencias ajenas y, en muchas ocasiones, compararlas de manera automática con sus propias vivencias. Asistir al relato de experiencias ajenas complejas, dolorosas y, fundamentalmente, desviadas de la normalidad, contribuye a que relativicen sus dificultades momentáneamente. El hecho de que éstas sean presentadas como reales facilita la comparación y despliega ante el público una agenda de *problemas* que ocupan momentáneamente el lugar de sus propios conflictos, pudiendo contribuir en algunos de ellos a la desmovilización y la autocomplacencia

Los *talk shows* hablan de la vida; su capacidad para conectar con los intereses y sentimientos del gran público está fuera de toda duda. Los programas abordan temáticas conocidas, fácilmente comprensibles que, en su planteamiento –si bien, no en su encarnación concreta en personas desviadas– resultan relativamente cercanas a los espectadores. Se basan en la transmisión de emociones y su puesta en escena facilita que el público pueda ver reflejados sus propios sentimientos en las narraciones.

Eso explica la posibilidad de que entre la audiencia y los programas se pueda establecer cercanía emocional: la capacidad de conexión con muchas de las cuestiones que se plantean en los programas es indiscutible, porque los espectadores advierten en los temas abordados emociones que tienen que ver con *la vida*. Por eso entienden las dificultades de los invitados –no así su decisión de hacerlas públicas– y se *miden* con ellos. En este sentido, los espectadores recuerdan y mencionan en mayor medida a aquellos invitados con los que comparten edad o experiencia: aquellos cuyas circunstancias y problemas pueden mesurar son los que más les llaman la atención y con los que con más facilidad pueden compararse, lo cual sugiere una proyección

emocional de las situaciones planteadas por los invitados en las vidas de los espectadores.

La expresión de emociones ante ciertos relatos de los invitados no es patrimonio exclusivo de los espectadores habituales. El llanto, como expresión de dolor o reacción a la tensión, constituye uno de los rasgos que todos los participantes en los grupos relacionan con las reacciones ante el género y, quienes están dispuestos para la catarsis, comparten las emociones que los programas les presentan. Sin embargo, sólo los espectadores de mayor edad que se perciben como altos consumidores reconocen con naturalidad que se emocionan ante relatos aparecidos en programas de testimonios. Entre las amas de casa, también aparecen alusiones a sus reacciones emocionales, si bien en este grupo se intentan justificar lo que muchas de ellas consideran un signo de debilidad.

En este sentido, constatamos que a medida que aumenta su edad, mayor tolerancia muestran los espectadores con la expresión pública de las emociones: entre los jóvenes existe la percepción generalizada de que se trata de un comportamiento femenino sólo admisible entre las chicas, que entre los chicos se castiga. A medida que aumenta la edad de los participantes de los grupos, la necesidad de acomodarse a ese patrón que coarta al género masculino va disminuyendo: los hombres mayores revelan su implicación emocional con los contenidos televisivos con una franqueza que no se da entre los jóvenes.

#### **4. Salvo en el caso de los espectadores habituales que lo siguen en pareja, el *talk show* no suele verse en compañía de otras personas.**

Por una parte, hay que tener en cuenta que gran parte de la audiencia del género está compuesta por personas mayores que viven solas. Por otra, en el caso de núcleos familiares compuestos por más de dos miembros, los horarios de emisión del género –nunca en *prime time*– hacen complicado que varias personas coincidan ante el mismo televisor. Los programas de testimonios no están planteados como espacios familiares, porque se emiten en unas franjas en las que es difícil que toda la familia esté viendo la televisión.

**5. Los espectadores relacionan los programas de testimonios con otros espacios de *telerealidad* y con la crónica rosa y el interés por conocer la vida de otras personas. A mayor consumo, mayores diferencias se perciben entre los *talk shows* y el resto de la *telerealidad*.**

La televisión tiende a ofrecer contenidos hibridados y avanza en la mezcla de rasgos estilísticos y el público es capaz de percibir esta hibridación y de reconocer las características de los géneros y compararlos entre sí. Así, todos los participantes en los grupos de discusión establecen vínculos entre los programas de testimonios y los dedicados a la crónica social protagonizada por personajes populares, dado que concluyen que en ambos casos la materia prima a partir de la cual se construyen los discursos televisivos es la vida privada, y la puesta en escena –sean conversaciones, entrevistas o tertulias– en forma de narración oral.

Del mismo modo, aunque no todos lo hacen en la misma medida, también establecen vínculos entre el *talk show* y los programas de *teleencierro*: a mayor nivel de consumo, más diferenciado aparece el género. Mientras los espectadores esporádicos no advierten notables diferencias temáticas entre el resto de la *telerealidad* y la crónica rosa y el *talk show* y además consideran que todos los programas de testimonios son equivalentes entre sí, los espectadores habituales subrayan las diferencias que perciben entre éste género y otros espacios, porque consideran que en los *talk shows* lo que prevalece es el *interés humano* de las historias narradas, en aras de una labor social: la de mostrar solidaridad y apoyar a personas con problemas y expresan preferencias entre diferentes programas de testimonios.

Los jóvenes tienden a considerar el *talk show* un género poco actual con respecto al resto de la *telerealidad*, dado que no permite que haya un seguimiento diario o semanal que en otros espacios les resulta atractivo. Juzgan más interesantes otros espacios, a los que atribuyen un menor encorsetamiento formal y dramático y que les permiten seguir la evolución de los personajes y las relaciones que se establecen entre ellos.

Por otra parte, la mayoría del público piensa que hay más oferta *talk shows* de la que realmente existe. Salvo los estudiantes de Comunicación Audiovisual, con una visión certera sobre la evolución de la programación y las características de los distintos géneros, los espectadores –los participantes en los grupos de discusión– consideraron que estaban emitiéndose más programas de testimonios de los que en realidad se programaban en el

momento de la realización del trabajo de campo. Esto confirma que entre el público perdura la percepción de que el género satura la programación de las televisiones, como ocurrió en momentos precedentes. Las ideas preestablecidas respecto a la homogeneidad de las ofertas televisivas son difíciles de superar, aun cuando ya no se correspondan con la realidad. El hecho de que se perciban fuertes vínculos entre los programas de testimonio y otros espacios cuyo eje temático también gira en torno a la intimidad contribuye a apuntalar esta idea.

El interés por la vida de otros está estrechamente vinculado a los programas de testimonios. Aunque los participantes en los grupos tienden a pensar que este rasgo constituye parte de la naturaleza humana, lo consideran un atributo negativo: el afán por conocer la vida íntima de otras personas está cargado de connotaciones peyorativas tanto entre los jóvenes como entre los mayores.

Algunos espectadores expresan cierto sentimiento de culpabilidad por mostrarse interesados en los contenidos de los *talk shows*, porque interpretan este interés como falta de autocontrol: la tensión y el suspense son una *tentación* en la que caer. Los espectadores con un menor nivel de instrucción tienden a identificar este interés con su propia debilidad. No obstante, también hay espectadores que atribuyen a los responsables de los programas la capacidad de generar contenidos atractivos para la audiencia y gestionarlos con habilidad, lo cual les exime de sentir culpa por encontrar interesantes los contenidos de los programas.

**6. Incluso los espectadores más críticos con los *talk shows* han interiorizado el mensaje de que son las decisiones de la audiencia lo que determina los contenidos que ofrece la televisión. En ese sentido, consideran que los programas de testimonios son legítimos porque están respaldados por un sector de la audiencia y que su presencia en las programaciones es responsabilidad del público.**

Los programas de testimonios forman parte de la industria televisiva, lo cual implica que están sometidos a una dinámica en la que la rentabilidad económica y los resultados de audiencia constituyen factores elementales a tener en cuenta. En ese sentido, todos los espectadores son conscientes de que los *talk shows* son productos televisivos. A su vez, incluso quienes con más fuerza cuestionan el género, han hecho suyo el mensaje de que la

programación televisiva depende de las decisiones de la audiencia, pasando por alto el hecho de que estas decisiones están condicionadas por lo que ofrecen las cadenas. Los receptores han interiorizado el discurso de los emisores, que incide en la autoridad de los audímetros para determinar –o justificar– la oferta.

Un supuesto conocimiento en torno al funcionamiento de la industria televisiva se ha extendido a todas las capas de la población: los espectadores exhiben ciertos saberes al respecto, adquiridos a través de la propia televisión y de otros medios, que resultan superficiales, difusos e incluso inexactos. Deducen que los resultados de audiencia condicionan la oferta de las cadenas, lo cual les lleva a considerar al público responsable de ello.

El público no cuestiona la lógica mercantil que rige la industria de la televisión, ni discute que sus fines sean lucrativos: lo que otorga legitimidad a un producto televisivo es que obtenga un volumen suficiente televidentes. La idea de que el objetivo de los programas de televisión es conseguir el mayor número de espectadores está generalizada, lo cual justifica la emisión de cualquier espacio, siempre que los resultados de audiencia que obtenga sean acordes a las expectativas de quienes los programan. El único modo válido para analizar la audiencia de los programas pasa por su cuantificación y, como producto televisivo, el *talk show* no constituye una excepción a esta dinámica. Lo que condiciona la pervivencia de un programa de televisión no es su calidad o su interés objetivable, ni la valoración moral que merezca, sino la decisión de verlo o no de cada uno de sus potenciales espectadores. Los espectadores han interiorizado que la suma de las decisiones individuales de quienes componen la audiencia resulta determinante en la constitución de las programaciones televisivas.

**7. Los espectadores identifican el conflicto como el elemento constitutivo del relato en los programas de testimonios. Del mismo modo, advierten que bajo las narraciones presentadas en los *talk shows* existen mecanismos que limitan la espontaneidad de los invitados.**

Todos los participantes en los grupos están familiarizados de modo básico con los elementos narrativos y los personajes propios del relato audiovisual, lo cual les permite reconocer algunos de los artificios de representación asociados al *talk show*. Así, de manera universal señalan el conflicto como el elemento nuclear del relato en los programas de testimonios;



son conscientes de que sin conflicto, no hay interés dramático. A su vez detectan que en el desarrollo del relato el suspense constituye un recurso para excitar el interés de la audiencia y retener su atención.

De hecho, los participantes en los grupos más jóvenes y los más críticos consideran que el programa conduce las narraciones hacia el conflicto y la intriga a través de las preguntas que se plantean a los invitados. El público entiende estas herramientas como recursos al servicio de la generación de interés, lo cual le hace poner en duda la espontaneidad de los invitados y, en algunos casos, incluso la autenticidad de sus testimonios. La credibilidad del programa se ve en ocasiones empañada por rumores y comentarios sobre falsos testimonios, casi constitutivos de leyendas urbanas acerca de participantes pagados o farsantes. Por eso, la mayoría de los espectadores no acaban por tener una opinión ni clara ni unánime respecto a la veracidad del género. Cuando más desviado se percibe el comportamiento de los invitados, más dudas surgen al respecto.

**8. El público relaciona el *talk show* con la exhibición de la intimidad; dado que se considera que éste es un ámbito a proteger, su exposición resulta censurable.**

Independientemente de la edad, el entorno cultural y la situación social, la intimidad se considera un ámbito a proteger de la exhibición pública, lo cual lleva en muchos casos a censurar tanto el comportamiento de algunos invitados de los programas como el de los responsables que les animan a mostrar facetas de sus vidas, que no deberían traspasar la esfera más íntima o el entorno familiar. A este respecto, destaca la importancia que los espectadores de mayor edad afirman otorgar a las cuestiones relacionadas con la familia, que se percibe como una institución que debería preservarse de la exhibición. En esta franja de edad, los espectadores consideran la familia como la institución social más importante, y cuando la televisión muestra concepciones familiares alternativas a la tradicional, muestran rechazo y desagrado. Sólo se justifica la exhibición de la intimidad cuando se percibe como una vía para solucionar problemas.

No obstante, el potencial catártico de la revelación pública de secretos es valorado de diferente manera según la edad de los espectadores: cuanto mayores son, mayor potencial benéfico otorgan a este ejercicio. Mientras los jóvenes consideran que desvelar secretos no conduce al bienestar emocional,

los mayores consideran que ese es uno de los motivos por los cuales los invitados participan en los programas. De ahí que la tolerancia ante la *publicitación* del secreto –concepto diferente a la *exhibición* de la intimidad– es menor entre los jóvenes que entre los adultos.

**9. Los espectadores valoran de manera diferente a los invitados de los *talk shows* y a quienes participan en otros espacios de *tele-realidad*. En general, los consideran víctimas, si bien consideran sus discursos escenificaciones que se adaptan a los requerimientos dramáticos del género, y en ocasiones les atribuyen un afán de notoriedad que no encuentran justificado.**

Tanto en los *talk shows* como en muchos espacios de tele realidad los protagonistas son personas *a priori* no famosas, cuya notoriedad viene dada por su participación en esos programas. Pero mientras en otros géneros la popularidad de esas personas puede extenderse a lo largo del tiempo y se explota en distintos soportes, el protagonismo de los invitados a los programas de testimonios es efímero: no tiene continuidad.

Por oposición, dada la rápida rotación de personajes que se produce en los programas de testimonios, el público –en realidad, los que aquí lo representan– tiende a considerar a sus invitados como un contrapunto relativamente fresco a los personajes televisivos que saturan las programaciones televisivas, descritos como personas interesadas, que ofrecen su intimidad con ánimo de lucro y que saturan las programaciones televisivas. En general, los invitados de los *talk shows* son juzgados con mayor benevolencia.

El público está acostumbrado a la mercantilización de la intimidad que se exhibe en la televisión. De ahí que no comprenda que los invitados a los programas de testimonios no obtengan un beneficio económico de su paso por los platós. De hecho, la existencia o no de remuneración económica constituye materia de debate para todos los grupos. Los más altos consumidores perciben a los invitados como personas necesitadas y hacen suyo el discurso de los responsables de los programas, justificando a los invitados en su búsqueda de apoyo económico o emocional a través de su paso por la televisión. Los espectadores que supuestamente se encuentran en una situación económica más precaria muestran menos reparos ante la posibilidad

de que, en caso de necesidad, pueda recurrirse a la televisión para obtener ayuda.

Muchos espectadores perciben que los invitados de los *talk shows* son víctimas por duplicado. Por un lado, personas débiles en un contexto social desafortunado: personas con problemas de diferente magnitud, generalmente de baja cualificación, estrato humilde y escaso *criterio*, tan desesperadas por solucionar esas dificultades que para ello recurren a la televisión. Y en ese proceso, víctimas también del engranaje televisivo, dado que el relato de sus experiencias es explotado para atraer a la audiencia, sin que esto garantice la resolución de sus dificultades. Los espectadores consideran que en algunas ocasiones los invitados tienen deseos de notoriedad o la necesidad de ser escuchados. Establecen comparaciones entre el paso por un *talk show* y la consulta de un psicólogo o un confesionario, pero en general, salvo los menos críticos con el género, consideran que para satisfacer este tipo de deseos, la experiencia de confesión resulta estéril.

Por ese motivo, es difícil que los invitados a los *talk shows* generen la animadversión que en ocasiones producen los famosos en televisión, sino más bien sentimientos de compasión o lástima, en unos casos –generalmente entre los mayores–, y burla o escarnio en otros –generalmente entre los jóvenes–, sobre todo cuando los espectadores los perciben como diferentes a sí mismos.

No obstante, la mayoría de la audiencia considera que los relatos de los invitados a los *talk shows* no son espontáneos, sino la puesta en escena de personas que han aprendido a hablar melodramáticamente, ajustando su narración a los parámetros exigidos por los programas.

**10. La identificación entre los distintos programas de testimonios y sus respectivos presentadores es absoluta: la percepción sobre aquellos condiciona la valoración de éstos. Aunque las consideraciones de los participantes en los grupos en torno a la figura del presentador no sean unánimes, el público considera que este papel resulta fundamental y se desempeña con profesionalidad.**

Los espectadores perciben una estrecha relación entre los presentadores y los programas que presentan –de hecho, en ocasiones, denominan a los espacios haciendo alusiones a los nombres de quienes los

presentan-, dado que constituyen el elemento que permite distinguirlos entre sí.

La preponderancia del presentador o presentadora contribuye a que la estructura de producción y las tareas del resto del equipo queden desdibujadas en favor de quien se encarga de poner cara al programa. Los consumidores menos críticos tienden a otorgar a los presentadores de los programas una autoridad y una capacidad de acción y decisión extraordinarias y consideran que su labor consiste en apoyar y ayudar a los invitados. El resto de los espectadores, en cambio, considera que los presentadores constituyen una correa de transmisión para la ejecución de las directrices de los programas. Sean percibidos como agentes solidarios que apoyan a los invitados o como los encargados de explotar el potencial dramático de éstos, existe unanimidad respecto a su profesionalidad: los espectadores consideran que los presentadores de los *talk shows* desempeñan su trabajo con habilidad.

**11. Los receptores son conscientes de que el público en plató que aparece en los *talk shows* constituye un elemento al servicio de los propios programas.**

Los espectadores son conscientes de que constituye un elemento de *atrezzo* cuyas reacciones, a través de la figura del regidor, están dirigidas por los responsables de los programas. Las productoras suelen buscar a personas dispuestas a desplazarse a los estudios de televisión para participar en diversos programas como público y encuentran un nicho en las asociaciones de jubilados, de modo que en este sector existe cierto conocimiento directo respecto al proceso de elaboración de los programas. Esto les ha descubierto parte del dispositivo artificioso tras las reacciones del público en el plató. Y refuerza la percepción generalizada, también presente en el resto de la audiencia, de que los programas carecen de espontaneidad.

**12. La percepción de que, en lo que parecen ser los criterios de la opinión pública, los *talk shows* son programas de escasa calidad es dominante. La actitud ante tal percepción incide en la experiencia ante la televisión de los propios espectadores y condiciona su disposición para reconocerse como seguidores habituales.**

Los espectadores definen y socializan su actitud ante el género a partir de su experiencia como consumidores, esporádicos o habituales, pero también de la imagen sobre el mismo que perciben a su alrededor, que habitualmente es bastante negativa. Los *talk shows* suelen ser objeto de rechazo y descrédito y, en general, se consideran espacios reprochables porque exhiben y mercantilizan la intimidad.

Los participantes en los grupos dan por hecho que al hablar del consumo del género la falta de honestidad está generalizada, porque intuyen que esta actividad está socialmente mal vista: identifican un cierto estigma que devalúa a quienes siguen y disfrutan con los *talk shows* y observan que, sobre todo entre los hombres, existen reticencias para hablar de las auténticas preferencias televisivas cuando éstas no están bien vistas.

**13. Los participantes en los grupos consideran que los programas de testimonios interesan prácticamente sólo a la gente mayor y a las amas de casa con tiempo libre. Los índices de audiencia demuestran que esos son sus más altos consumidores. Pero no hay que olvidar que hay otros sectores en los que el género también se consume: entre los jóvenes de 20 y 24 años, uno de cada cuatro y uno de cada cinco ven, respectivamente, *Esta es mi gente* y *El diario de Patricia*, y casi un tercio del total de espectadores de ambos programas son hombres.**

Con los índices de audiencia en la mano, es incuestionable que las mujeres, en particular las amas de casa, constituyen grupos demográficos que contribuyen altamente al conjunto de la audiencia del género. Sin embargo, esta cuestión suele pasar desapercibida en la configuración del espectador tipo. La mayoría de los jóvenes tiende a pensar que la audiencia del género está compuesta por personas mayores y desocupadas, poco cualificadas, que disponen de la tarde para ver la televisión y carecen de criterio para

determinar cuál es un buen programa y cuál no, y por eso optan por ese tipo de ocio en lugar de desarrollar actividades sociales que suponen más enriquecedoras y valiosas.

Frente a esta realidad, las suposiciones respecto a las características del público habitual son erróneas y alimentan el estereotipo de las amas de casa y los jubilados entretenidos por contenidos televisivos de escaso valor. Este vínculo resulta tóxico tanto para los supuestos receptores como para los propios *talk shows*, que se ven despojados de la dignidad de productos de la cultura de masas, para aparecer como espacios alienantes.

Asimismo, este tópico uniformiza al colectivo de amas de casa y el de personas mayores, presentándolos como espectadores sin criterio, preocupados de modo injustificado por vidas y experiencias ajenas y guiados por una curiosidad extrema y cierto afán chismoso. Muchos de los espectadores reales, aun reconociéndose seguidores habituales del género, luchan por desprejarse de esa imagen preestablecida.

**14. Existe una relación entre los niveles de consumo elevados y la expresión de cercanía emocional hacia los *talk shows*. Sin embargo, esta actitud no es incompatible con la existencia de un espacio de autonomía en el consumo e interpretación de los *talk shows*.**

Los altos consumidores tienden a efectuar una *lectura dominante* del género. Su interpretación de los programas coincide con las intenciones que los productores les atribuyen: entretener a los espectadores, mostrarles realidades individuales de personas atribuladas y contribuir a que los problemas de esas personas puedan resolverse. En este sector no se considera que los programas de testimonios utilicen a sus invitados porque, haciendo suyo el discurso de los emisores, se piensa que estas personas están recurriendo a la televisión para conseguir algo.

No obstante, el consumo habitual y la actitud positiva hacia el género derivada de esta *lectura dominante* no son incompatibles con la capacidad crítica de interpretación de los espectadores: estos televidentes distinguen qué áreas temáticas les interesan y cuáles no y presentan un discurso racional y argumentado para justificar su interés en el género.

En este mismo sentido, la interpretación de los programas de testimonios como espectáculos de mal gusto, que mercantilizan las experiencias dramáticas de los invitados con el ánimo de obtener beneficios económicos aprovechándose de ellos, aparece en distintos colectivos, lo cual no permite relacionar esa actitud con una edad concreta o con un estilo de vida en particular. El rechazo del género y la negación de su capacidad de entretenimiento y de su utilidad aparecen en distintos tipos de participantes, que niegan su consumo y lo consideran poco adecuado.

**15. La mayoría del público presenta actitudes contradictorias en la interpretación de los programas de testimonios, y negocia el sentido que les atribuyen relacionándolos con su propia experiencia en un punto intermedio entre la aceptación y el rechazo frontal.**

Es habitual que los jóvenes y adolescentes sean considerados sectores especialmente vulnerables ante los contenidos televisivos. Sin embargo, la investigación demuestra que su capacidad de crítica y análisis resulta sobresaliente y que son capaces de emplear los *talk shows* para su propia diversión.

A grandes rasgos, los jóvenes identifican incorrecciones morales en el género, por lo que supone de explotación de personas desfavorecidas, artificiosidad o falta de pertinencia de los temas abordados. Sin embargo, no dejan de reconocer a este tipo de contenidos la capacidad de entretenerlos e incluso divertirlos, de manera superficial y ocasional, a costa de lo que perciben en los invitados como desviaciones de la normalidad.

También resulta contradictoria la actitud percibida entre las amas de casa que participan en la investigación, que tienden a justificar su consumo porque los programas de testimonios les resultan atractivos, pero son conscientes de la escasa consideración social del género: muchas mujeres ven *talk shows* con la conciencia de que son espacios que la norma social y sus entornos familiares tienden a considerar poco apropiados, y eso les lleva a sentir cierta vergüenza. No obstante, estas mujeres afirman que ven lo que quieren: la idea de la televisión como herramienta para la imposición de poder en el hogar no tiene validez material en la actualidad, porque es habitual que en cada hogar existan varios receptores de televisión.

**16. El *talk show* se vincula con la ocupación del tiempo libre: el principal uso que se hace del género se relaciona con el entretenimiento y la evasión, si bien la mayoría de los espectadores considera que ver este tipo de espacios constituye una forma muy elemental de pasar el tiempo.**

Los espectadores buscan y encuentran en el género una forma de distracción. Ninguno de los participantes en los grupos discute su capacidad para resultar entretenidos, pero con la excepción de quienes se definen como espectadores habituales, se tiende a despreciar como entretenimiento para consumo propio. De hecho, la mayoría del público, representado por los participantes en los grupos, afirma preferir otras opciones de ocio –no televisivo– que consideran más atractivas, y considera que el género cumple la labor de entretener sobre todo a otros. Se extiende la percepción de que, a la manera de canguro catódico para los niños, en muchas ocasiones la televisión constituye un suministrador de contenidos de baja calidad que entretienen, en su soledad, a aquellos ancianos que están recluidos en sus casas y carecen de alternativas de ocio.

**17. Los programas de testimonios conectan con su público a partir de la emoción y los sentimientos: su temática resulta cercana y comprensible para los espectadores, aunque sólo los altos consumidores reconocen emocionarse con algunos de los relatos ofrecidos.**

Los programas de testimonios hablan de la vida; su capacidad para conectar con los intereses y sentimientos del gran público está fuera de toda duda. Los programas abordan temáticas conocidas, fácilmente comprensibles, y que en su planteamiento –si bien, no en su encarnación concretas en personas desviadas– resultan relativamente cercanas a los espectadores. Se basan en la transmisión de emociones, y su puesta en escena facilita que el público pueda ver reflejados sus propios sentimientos en las narraciones.

Eso explica la posibilidad de que entre la audiencia y los programas se pueda establecer cercanía emocional: la capacidad de conexión con muchas de las cuestiones que se plantean en los programas es indiscutible, porque los espectadores advierten en los temas abordados emociones que tienen que ver



con la vida. Por eso entienden las dificultades de los invitados –no así su decisión de hacerlas públicas– y se *miden* con ellos. En este sentido, los espectadores recuerdan y mencionan en mayor medida a aquellos invitados con los que comparten edad, o experiencia: aquellos cuyas circunstancias y problemas pueden medir son los que más les llaman la atención, y con los que con más facilidad pueden compararse, lo cual sugiere una proyección emocional de las situaciones planteadas por los invitados en las vidas de los espectadores.

La expresión de emociones ante ciertos relatos de los invitados no es patrimonio exclusivo de los espectadores habituales. El llanto, como expresión de dolor o reacción a la tensión, constituye uno de los rasgos que todos los participantes en los grupos relacionan con las reacciones ante el género, y de entre ellos, quienes están dispuestos para la catarsis, comparten las emociones que los programas les presentan. Sin embargo, sólo los espectadores de mayor edad que se perciben como altos consumidores reconocen con naturalidad que se emocionan ante relatos aparecidos en programas de testimonios. Entre las amas de casa, también aparecen alusiones a sus reacciones emocionales, si bien en este grupo se intentan justificar lo que muchas de ellas consideran un signo de debilidad.

En este sentido, constatamos que a medida que aumenta su edad, mayor tolerancia muestran los espectadores con la expresión pública de las emociones: entre los jóvenes existe la percepción generalizada de que se trata de un comportamiento femenino sólo admisible entre las chicas, que entre los chicos se castiga. A medida que aumenta la edad de los participantes de los grupos, la necesidad de acomodarse a ese patrón que coarta al género masculino va disminuyendo: los hombres mayores revelan su implicación emocional con los contenidos televisivos con una franqueza que no se da entre los jóvenes.

**18. Los espectadores atribuyen a los programas de testimonios la capacidad de mediatizar el conocimiento de la realidad de otros colectivos, pero raramente consideran que constituyan una vía de conocimiento o instrucción con incidencia en sí mismos.**

Los medios de comunicación constituyen fuentes de observación a partir de las cuales recoger el desarrollo del clima de opinión y más allá de su ámbito más cercano y directamente observable, las personas dependen de los

medios para conocer los acontecimientos de la realidad social. La televisión actúa, por tanto, como un importante factor de socialización y una fuente indiscutible de conocimiento, que sirve para validar las presuposiciones de los espectadores respecto a su percepción de la realidad y transmite valores y enseñanzas. Asimismo, valiéndose de la familiaridad con la que presentan un orden establecido y deseable, los mensajes televisivos inscriben en la conciencia social de los espectadores líneas fundamentales de orden y moralidad. En este sentido, los *talk shows* trasladan constantemente mensajes que inciden en la importancia de la familia, la pareja y la estabilidad y refuerzan el *statu quo*, exhibiendo la desviación y mostrando, por oposición, qué debe ser la *normalidad*.

La imagen desprestigiada del género contribuye a que su capacidad como herramienta de transmisión de ideología, estereotipos y definiciones de orden moral no sea identificada de un modo abierto. En general, el público es reacio a admitir que los programas de testimonios puedan emplearse como herramientas educativas para la transmisión de valores o mensajes didácticos, pero sospecha que sí inciden en el cultivo de la percepción de otros: así lo consideran los jóvenes respecto a los mayores o los mayores respecto a los jóvenes y, en general, todos, sobre quienes carecen de capacidad crítica o recursos para conocer la realidad de primera mano.

Quienes mayores niveles de consumo reconocen tienden a considerar que los invitados a los *talk shows* resultan representativos de la sociedad en la que viven, quizás confundidos por lo universal de las temáticas que se abordan. El resto de espectadores considera que los invitados tienden a ser extravagantes y se desvían de la normalidad, si bien admiten que en muchas ocasiones sus preocupaciones podrían hacerse extensibles a muchas otras personas.

Sólo los espectadores mayores y altos consumidores reconocen que su conocimiento del mundo deriva, en parte, de lo que los programas de testimonios les han confirmado respecto a lo que ocurre a su alrededor. De hecho, este sector atribuye en ocasiones a los programas una legitimidad como reflejo de la sociedad que no tiene en cuenta la distorsión implícita que entraña la búsqueda de espectacularidad en la selección y enfoque de sus contenidos.

Sin embargo, aunque nieguen el *talk show* como fuente expresa de conocimiento, de los discursos del resto de participantes en los grupos se deduce que lo visto en programas de testimonios sí incide en su percepción de la realidad, alimenta estereotipos y proporciona ejemplos o contraejemplos que los espectadores incorporan a sus vidas. La representación del entorno que

recogen y difunden los *talk shows* contribuye a apuntalar la construcción de imágenes acerca de ciertos colectivos, que resultan homogenizados: los inmigrantes, los jóvenes, los andaluces...

**19. Salvo los altos consumidores, el público discute que, tal y como afirman sus productores, los programas de testimonio tengan vocación de servicio público y medien en la resolución de los conflictos de los invitados.**

Únicamente los altos consumidores más cercanos al género consideran que la televisión es una interlocutora válida para ese cometido y tiene la capacidad de solucionar los problemas de personas desfavorecidas. Relacionan la oportunidad de participar en un foro televisivo brindada a los invitados con la posibilidad de que éstos mejoren su situación. El resto de espectadores consideran que el único servicio social que presta el *talk show* es el de proporcionar entretenimiento gratuito y accesible a un sector social incapaz de encontrar alternativas de ocio para ocupar su tiempo. Aunque no discuten la capacidad de movilización de la televisión, la desautorizan como institución encargada de solucionar problemas concretos como los planteados por los invitados. Del mismo modo, en tanto que consideran que el género cuenta con el respaldo de una parte de la audiencia, también justifican su permanencia en la programación.



## 10. Bibliografía

- ABERCROMBIE, N. (1996). *Televisión and Society*. London: Routledge.
- ABRIL, J. (2004). *Talk shows: un género renovado*. **En:** GECA. *Anuario de la Televisión 2004*. Madrid: GECA, p. 144.
- ACEVEDO, J. (2001). Los talk shows: fascinación o rechazo. **En:** *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n° 75. [<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16007501.pdf>], consultado el 18/11/2009.
- AIMC (2009). *Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2008 a Mayo de 2009*. [[http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html)], consultado el 27/11/09.
- ALASUUTARI, P. (1999). Introduction. Three Phases of Reception Studies. **En:** ALASUUTARI, P. *Rethinking the media audience*. London: Sage, p. 1-21.
- ANDER-EGG, E. (1987). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas.
- ANG, I. (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen.
- ANG, I. (1991). *Desesperately Seeking the Audience*. Londres: Routledge.
- ANG, I. (1996). Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión. **En:** SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds.). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona: Bosch, p. 193-211.
- ANG, I. (1997). Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional. **En:** DAYAN, D. (comp.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, p. 83-105.
- ARANA, E. (2004). *Programaziogintza irratitelebistan*. Bilbao: UEU.
- ARANDA, D. (2005). El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: Estudios de recepción y educación mediática en *Gran Hermano*. **En:** *Comunicar*, n° 25, 2. [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2924990>], consultado el 15/11/09.
- ARANDA, D. (2007). *Estudis de recepció i consum cultural: Comunitats interpretatives i fans. El cas de Gran Hermano*. Tesis doctoral.

- Blanquerna: Universitat Ramón Llull. [<http://www.tdx.cat/TDX-0307107-124237>] consultado el 11/11/009.
- ARANGO, G. (2003). *Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad*. **En:** *Palabra-Clave*, nº 9, p. 11-28.
- ARIÑO, A. (1997). *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- ARISTÓTELES (1992). *Poética*. Madrid: Gredos.
- ARNHEIM, R. (1943). *The world of daytime serial*. **En:** LAZARSELD, P. y STANTON, F. (eds.). *Radio Research*. New York: Duell, Sloan and Pearce, p. 507-548.
- AROCA, R. *et al.* (2002). Talk show: Influencia y función social. [<http://www.monografias.com/trabajos16/talkshow/talkshow.shtml>], consultado el 11/11/09.
- AZNAR, H. (2002). Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. **En:** *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 48. [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>], consultado el 4/12/09.
- AZNAR, H. (2005). Democracia y programación televisiva. Telebasura y ética de la comunicación. **En:** *Telos*, nº 63, 2ª época. [<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=63.htm>], consultado el 20/11/09.
- BAGET, J.M. (2003). Del docudrama a Operación Triunfo. **En:** GECA. *Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA, p. 89-96.
- BARKER, M. y BEEZER, A. (1994): *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- BARRIOS, L. (1992). "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. Estudio etnográfico realizado en Venezuela". **En:** OROZCO, G. *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, p. 55-74.
- BARRIOS, L. y GARCÍA, G. (1989): *Familia y Televisión en Venezuela. Estudio Bibliohemerográfico 1953-1988*. Caracas: Ministerio de la Familia.
- BARTHES, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- BARTINA, J. (1992). *Estudio de presentadores de programas informativos: un ejemplo de investigación cualitativa y cuantitativa de "productos televisivos". ¿Le compraría ud. un coche de segunda mano a Jesús Hermida?*". 58º Seminario Aedemo.

- BERGER, P.L. y LUCKMAN, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERMAN, R. (1987). *How television sees its audience*. Newsbury Park: Sage.
- BOURDIEU, P. (1980). The Aristocracy of Culture. **En:** *Media, Culture and Society*, nº 2, p. 225-254.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BLUM-KULKA, S. (2001). The Many Faces of *With Meni*: The History and Stories of One Israeli Talk Show. **En:** TOLSON, A. (ed.). *Television Talk Show. Discourse, Performance, Spectacle*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 89-115.
- BLUMLER, J.G. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- BROWN, M.E. (1994). *Soap Opera and the Women's Talk: The Pleasure of Resistance*. Londres: Sage.
- BRUNSDON, C. (1990). Problems with Quality. *Screen*, nº 31, 1, p. 67-90.
- BRUUN, H. (1997). *Snakkeprogrammet. Portroet af en TV-genre (The Talk Show. Portrait of a TV genre)*. Ph.D. Dissertation. Aarhus: Aarhus Universitet.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996). El entretenimiento como efecto de los media. **En:** BRYANT, J. y ZILLMANN, D. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, p. 583-616.
- BUCKINGHAM, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- BUENO, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- BUSSELLE, R.W. (2001). Television exposure, perceived realism, and exemplar accessibility in the social judgement process. **En:** *Media Psychology*, nº 3, p. 43-67.
- BUSTAMANTE, E. (2002). Televisión: errores y frenos en el camino digital. **En:** BUSTAMANTE, E. (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, p. 213-264.
- CÁCERES, M.D. (2004). Realities de superación. Nuevo espejo televisivo. **En:** *Telos*, nº 58. [<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=4&rev=58.htm>], consultado el 12/11/09.

- CALLEJO, J. (1995). *La audiencia investigada. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CALLEJO, J. (2001a). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CALLEJO, J. (2001b). *El grupo de investigación: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- CALLEJO, J. (2003). Audiencias activas o audiencias cautivas. **En:** IGARTUA, J.J. y BADILLO, A. (coord.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, p. 15-42.
- CANALES, M. y PEINADO, A. (1995). Grupos de discusión. **En:** DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis, p. 287-316.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- CASTILLA, M. y GARAI, R. (1998). "Investigación cuantitativa en televisión". **En:** *IV Euskal Soziologia Kongresua: kongresuko aktak. IV Congreso Vasco de Sociología: actas del congreso*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco, Presidencia. Gabinete de Prospección Sociológica, p. 490-493.
- CHARAUDEAU, P. y GHIGLIONE, R. (1997). *La parole confisquée. Un genre télévisuel: le talk show*. Paris: Dunod.
- CLUA, A., ESCOSTEGUY, A.C., JACKS, N. (2010). Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación. **En:** *Zer*, nº 28, p. 85-101.
- COHEN, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. **En:** *Mass Communication and Society*, nº 4, 3, p. 245-264.
- COHEN, J. (2006). Audience identification with media characters. **En:** BRYANT, J. y VORDERER, P. (eds.) *Psychology of entertainment* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 183-197.
- COMFER. Comité Federal de Radiodifusión. *Trabajo exploratorio acerca de la temática del talk show*. [[http://www.comfer.gov.ar/web/Varios/Estudios/Contenido\\_en\\_los\\_medios/talkshow.pdf](http://www.comfer.gov.ar/web/Varios/Estudios/Contenido_en_los_medios/talkshow.pdf)], consultado 11/11/09.
- CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.



- CONTRERAS, J.M. (2003). *Contenidos, géneros y formatos televisivos*. Mimeografiado.
- COROMINAS, M. (2001). Los estudios de recepción. **En:** *Portal de la Comunicación*. Institut de la Comunicació. Belleterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [[http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab\\_lec/4.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/4.pdf)], consultado el 20/11/09.
- CORTÉS, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción*. Iruñea: Eunsa.
- CUBELLS, M. (2003). *Mírame, tonto. Las mentiras impunes de la tele*. Barcelona: Robincook.
- CURRAN, J. (1990). The “revision” in mass communication research. **En:** *European Journal of Communication*, nº 5, 2/3, p. 135-164.
- CURRAN, J. (1998a). Repensar la comunicación de masas. **En:** CURRAN, J.; MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (comps.). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, p. 187-256.
- CURRAN, J. (1998b). El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. **En:** CURRAN, J., MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (comps.). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, p. 383-416.
- CURRAN, J. (2002). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Editorial Hacer.
- DAVIS, S. y MARES, M.L. (1998). Effects of Talk Show Viewing on Adolescents. **En:** *Journal of Communication*, nº 48, 3, p. 69-86.
- DAVIS, S. (1999). The effects of audience reaction shots and attitudes toward controversial issues. **En:** *Journal of Broadcast and Electronic Media*, nº 43, p. 476-491.
- DE AGUILERA, M. (2004). Tomar la cultura popular en serio. **En:** *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 2, p. 147-158.
- DE MIGUEL, C. (2004). Reality Shows, Talk Shows y otros Shows Televisivos. **En:** DE MIGUEL, C. et al. *La Identidad de Género en la Imagen Televisiva*. Madrid: Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- DE MIGUEL, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. **En:** BERGANZA, M.R. y RUIZ, J.A. (coord.) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y*

- técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, p. 265-276.
- DELECOUR, B. (1988). Les non-relations entre l'audience et la satisfaction. **En:** *Dossiers de l'audiovisuel*, nº 22, p. 52-53.
- EASTMAN, S.T. y FERGUSON, D.A. (1997). *Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*. Belmont: Wadsworth.
- ECO, U. (1981): *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- ECO, U. (2000): *Interpretación y sobreinterpretación*. Cambridge: Cambridge University Press.
- EMANUEL, S. (1994). Ien Ang, "Mirando Dallas": la soap opera y la imaginación melodramática. **En:** BARKER, M. y BEEZER, A. (1994) (coord.). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch, p. 29-43.
- FERNÁNDEZ, F. (1998). *Telebasura española*. Barcelona: Ediciones Glénat.
- FERRÉS, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- FERRÉS, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- FINGERSON, L. (1999). Active viewing Girls' Interpretations of Family Television Programs. **En:** *Journal of Contemporary Ethnography*, nº 28, 4, p. 389-418.
- FISKE, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- FISKE, J. (1998). Madonna. **En:** AMEZAGA, J. (ed.). *Komunikazioa eta gizartea*. Bilbao: Txalaparta, p. 91-107.
- FISKE, J. (2004). *Reading Television (New Accents)*. London: Routledge.
- FOUCAULT, M. (1978). *The history of sexuality: Vol.1*. New York: Random House.
- FUENZALIDA, V. (1987). La Televisión Soy Yo. *Cuadernos de Chasqui*, nº 11, p. 107-117.
- GAMSON, J. (1998). *Freaks talk back: Tabloid talk shows and sexual nonconformity*. Chicago: University of Chicago Press.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una Televisión para la educación: La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA MUÑOZ, N. (1997a). *Comportamientos y hábitos del consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

- GARCÍA MUÑOZ, N. (1997b): Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar. **En:** *Zer*, nº 3, p. 67-80.
- GARITAONANDÍA, C. JUARISTI, P. y OLEAGA, J.A. (1999). Qué ven y cómo juegan los niños españoles. **En:** *Zer*, nº 6, p. 67-95.
- GAMBOA, J. (2001). La mujer, en los talk shows. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 42. [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina42junio/41gamboa.htm>], consultado el 18/11/2009.
- GARMENDIA, M. (1997). Sobre los hábitos de audiencia de TV de la mujer vasca. **En:** *Zer*, nº 3, p. 81-96.
- GARMENDIA, M. (1998). ¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana. Leioa: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- GECA (1998). *Anuario de la Televisión 1998*. Madrid: GECA.
- GERAGHTY, C. (1991). *Women and soap opera: A study of Prime Time soap*. London: Polity.
- GERBNER, G. y GROSS, L. (1976). Living with television: the violence profile. **En:** *Journal of Communication*, nº 26, p. 173-199.
- GERBNER, G. *et al.* (1980). The “mainstreaming” of America: violence profile number 11. **En:** *Journal of Communication*, nº 30, 3, p. 10-29.
- GERBNER, G. *et al.* (1982). Charting the mainstream: Television’s contributions to political orientations. **En:** *Journal of Communication*, nº 32, 2, p. 100-127.
- GERBNER, G. *et al.* (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. **En:** BRYANT, J., y ZILLMANN, D. (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, p. 35-67.
- GIDDENS, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- GILLESPIE, M. (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.
- GIROUX, H. (1981). *Ideology, culture and the process of schooling*. Philadelphia: Temple University Press.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.

- GOLDMAN, A.E. (1987). *The group depth interview*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988). *El discurso televisivo. Espectáculo de la modernidad*. Madrid: Cátedra.
- GORDON, W. (1999). *Good thinking: A Guide to Qualitative Research*. Henley on Thames: Admap.
- GRAHAM SCOTT, G. (1996). *Can we talk? The power and influence of talk shows*. New York: Insight Books.
- GRANDES, E. (2002). Talk-show: el género rey de la televisión. “Esta es mi gente”, el talk-show de Euskal Telebista. **En:** *Euskonews & Media*, nº 155. [http://www.euskonews.com/0155zbnk/gaia15501es.html], consultado el 4/12/09.
- GREEN, M.C. y BROCK, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. **En:** *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 79, 5, p. 701-721.
- GREENBERG, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. **En:** BLUMLER, J.G. y KATZ, E. (eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage, p. 71-92.
- GREENBERG, B.S. et al. (1980). Antisocial and prosocial behaviors on television. **En:** GREENBERG B.S. (ed.). *Life on television. Content analysis of US TV drama*. Norwood, NJ: Ablex Publishing, p. 99-128.
- GREENBERG, B.S. et al. (1997). Daytime television talk shows: Guests, content, and interactions. **En:** *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 4, p. 412-426.
- GROSS, L. y MORGAN, M. (1985). Television and Enculturation. **En:** DOMINICK, J. y FLETCHER, J. (comps.). *Broadcasting Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon, p. 221-234.
- GUTIÉRREZ, E. (2002). La recepción y el consumo como elementos de conformación de los imaginarios sociales y mediáticos en relación de los sectores “populares”. [http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2013%20nilda%20jacks/edgardo%20gutierrez.doc], consultado el 11/11/09.
- HALL, S. (1980). Encoding/Decoding. **En:** HALL, S. et al. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Unwin Hyman/Centre for Contemporary Cultural Studies. University of Birmingham, p. 128-138.

- HALL, S. (1982) The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies. **En** GUREVITCH, M. *et al.* (eds.). *Culture, Society and the Media* New York: Methuen, p. 56-90.
- HAWKINS, R.P., y PINGREE, S. (1982). Television's influence on social reality. **En**: PEARL, D., BOUTHILET, L. y LAZAR, J. (eds.). *Television and behaviour: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*. Washington: US Government Printing Office, p. 224-249.
- HAWKINS, R.P., y PINGREE, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. **En**: SIGNORIELLI, N. y MORGAN, M. (eds.). *Cultivation Analysis: new directions in media effects research* Newbury Park, CA: Sage, p. 35-50.
- HERZOG, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? **En**: LAZARFELD, P.F. (ed.). *Radio Research 1942-1943*. London: Sage, p. 3-33.
- HOBSON, D. (1989). Soap operas at work. **En**: SEITER, E. *et al.* *Remote control. Television, audiences and cultural power*. London: Routledge, p. 168-179.
- HUERTAS, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: CIMS.
- HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- HUERTAS, A. y FRANÇA, M.E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. **En**: *Zer*, nº 11, p. 125-156.
- IBÁÑEZ, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (1986). Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión. **En**: GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, p. 489-501.
- IBARRA, P., IDOYAGA, J.V., ZALLO, R. (1991). Ideologías y medios de comunicación en los ochenta. **En**: ETXEZARRETA, M. (coord.). *La reestructuración del capitalismo en España, 1970-1990*. Barcelona: Icaria, p.725-764.
- IGARTUA, J.J. (2009). *Persuasión a través del cine. Un estudio experimental sobre la recepción e impacto de la película "Camino"*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

- IMBER-BLACK, E. (1999). Lo que se dice en los talk shows frente a lo que se dice auténticamente: los efectos de los medios de masa sobre lo secreto y lo revelado. **En:** IMBER-BLACK, E. *La vida secreta de las familias*. Barcelona: Gedisa, p. 143-162.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- JENSEN, K.B. (1992). La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política. **En:** OROZCO, G. (comp.). *Hablan los televidentes*. México: Universidad Iberoamericana, p. 97-129.
- JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- JIMÉNEZ, E. (2007). La televisión pública ante un cambio de escenario. Análisis en perspectiva: de cómo la llegada de las privadas modificó los hábitos de producción y consumo televisivo. **En:** MORENO, E. *et al.* (edit.). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Eunsa, p. 371-383
- JIMÉNEZ, E. (2009). La liberalización de un sector: Modificación de los modos de producción y hábitos de consumo televisivo con la llegada de la televisión privada. **En:** *De la sociedad industrial a la sociedad de la información, X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Bilbao: UPV/EHU.
- JIMÉNEZ, E. y SOLÍS, M.E. (2008). Los telespectadores de ficción y su participación en Internet. Análisis de un blog promocional: “House vs. Grey” en *Cuatro*. **En:** *Zer*, nº 24, p. 125-156.
- JONES, G. (2006). *Matando monstruos: Por qué los niños necesitan fantasía, super-héroes y violencia imaginaria*. Barcelona: Editorial Crítica.
- KATZ, E., GUREVITCH, M. y HAAS, H. (1973): On the use of the mass media for important things. **En:** *Studies of Broadcasting*, nº 9, p. 31-65.
- KATZ, E., BLUMLER, J.G. y GUREVITCH, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. **En:** DE MORAGAS, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas, Vol. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 127-171.
- KATZMAN, N. (1972). Television soap operas: What’s been going on anyway? **En:** *Public Opinion Quarterly*, nº 36, p. 200-212.

- KAUKONEN, M. (2001). "I Must Reveal a Shocking Secret!". *Transvestites in American Talk Shows*. **En:** KOIVUNEN, A. y PAASONEN, S. (ed.) *Conference proceedings for effective encounters. Rethinking embodiment in feminist media studies*. Turku: University of Turku, p. 107-111.
- KRAUSE, A. y GOERING, E. (1995). "Local talk in the global village: An intercultural comparison of American and German talk shows". **En:** *Journal of Popular Culture*, nº 29, 2, p. 189-206.
- KLAPPER, J.T. (1963). *Mass communication research: An old road resurveyed*. **En:** *Public Opinion Quarterly*, nº 27, p. 515-527.
- KLAPPER, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar.
- KRUEGER, R.A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- LACALLE, C. (1995). La voz del espectador. **En:** *Telos*, nº 43, p. 97-104.
- LACALLE, C. (2000). Mitologías cotidianas y pequeños rituales. Los talk shows. **En:** *Anàlisi*, nº 24, p. 79-92.
- LACALLE, C. (2001). Los talk shows. **En:** LACALLE, C. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, p. 111-137.
- LAMUEDRA, M. (2005). Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína post-moderna. Estudio de Recepción. **En:** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, p. 349-374.
- LAMUEDRA, M. (2007). *Las historias de famosos en la sociedad mediática. ¿Por qué tantas, por qué ahora?* Huelva: Diputación Provincial de Huelva. Servicio de Publicaciones.
- LAFRANCE, J.P. (1996). Games and players in the electronic age: tools for analysing the use of video games by adults and children. **En:** *Reseaux (The French Journal of Communication)*, nº 4,2, p. 301-332.
- LARSEN, P. (1993). Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación. **En:** JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, p. 149-164.
- LARSON, D.L. (2009). Advancing Entertainment Education: Using The Rosie O'Donnell Show to Recognize Implementation Strategies for Saturated Markets. **En:** *Communication Theory*, nº 19, p. 105-123.

- LAUDANO, C. (1997). ¿Por qué miran talk show las mujeres? **En:** V Congreso Argentino de Antropología Social. [<http://www.naya.org.ar/miembros/congresos/contenido/laplata/LP1/7.htm>], consultado el 18/11/2009.
- LAUDANO, C. (1998). Espejo roto. Talk Show: entre la visualidad de la violencia y la invisibilización de la subordinación. **En:** *Revista Feminaria*, nº 21, p. 34-44.
- LAUDANO, C. (1999). *Entre lo público y lo privado: la formulación de sus límites en el formato televisivo del talk show: exhibición e invisibilidad de la violencia de género*. Buenos Aires: FLACSO.
- LAZARFELD, P.F. y STANTON, F.N. (1949). *Communication Research 1948-1949*. New York: Harper and Brothers.
- LEON, B. (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1985) *Structural Anthropology*. New York: Anchor Books.
- LINDLOF, T. (1988). Media audiences as interpretative communities. **En:** ANDERSON, J. (comp.). *Communication Yearbook, vol.11*. Newbury Park. CA: Sage, p. 81-107.
- LIVINGSTONE, S. (1991). Audience reception: the role of the viewer in re-telling romantic drama. **En:** CURRAN, J. y GUREVITCH, M. (comps.). *Mass media and society*. New York: Edward Arnold, p. 285-306.
- LIVINGSTONE, S. (1994). Watching talk: Gender and engagement in the viewing of audience discussion programmes. **En:** *Media, Culture and Society*, nº 16, p. 429-448.
- LIVINGSTONE, S. (1998). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. London: Routledge.
- LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (2001). *Children and their Changing Media Environment*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- LIVINGSTONE, S. (2002). *Young people and new media. Childhood and the changing media*. London: Sage.
- LIVINGSTONE, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? **En:** *European Journal of Communication*, nº 19, 1, p. 75-86.
- LIVINGSTONE, S. y LUNT, P. (1994). *Talk on television. Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.



- LULL, J. (1980). The social uses of television. **En:** *Human Communication Research*, n° 6, p. 197-209. [<http://www.jameslull.com/losusos.html>], consultado el 15/10/09.
- LULL, J. (1988). *World Families Watch Television*. Newbury Park, CA: Sage.
- LULL, J. (1990). *Inside family viewing*. London: Routledge.
- LUNT, P. y LIVINGSTONE, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. **En:** *Journal of Communication*, n° 46, 2, p. 79-98.
- MACÉ, E. (1997). La televisión del pobre. Sociología del “público participante”: una relación “encantada” con la televisión. **En:** DAYAN, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, p. 185-206.
- MCQUAIL, D., BLUMLER, J.G., y BROWN, J.R. (1972). The television audience: a revised perspective. **En:** MCQUAIL, D. (ed.). *Sociology of Mass Communication*. London: Longman, p. 135-165.
- MAINAT, J.M. (2003). El triunfo de la “tele realidad”. **En:** GECA. *Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA, p. 65.
- MANNETTI, G. (1995). Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa. **En:** GRANDI, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, p. 63-91.
- MARCUSE, H. (1970). *Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Sur.
- MARIET, F. (1990). Le marché télévisuel et la démocratie de l’audience. **En:** *Communications*, n° 51, p. 57-69.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). La telenovela colombiana: televisión, melodrama y vida cotidiana. **En:** *Diálogos de la comunicación*, n° 17. [[http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/1704JesusMartin.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/1704JesusMartin.pdf)], consultado el 23/11/09.
- MARTÍN BARBERO, J. (1992). Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad. **En:** *Diálogos de la comunicación*, n° 32. [<http://tecno.unsl.edu.ar/wordpress/wp-content/pdf/notasparapensarelcampo/referentes/pensarlacomunicacionbarbero.pdf>], consultado el 23/11/09.
- MARTÍN BARBERO, J. (2008). De la experiencia al relato. Cartografías culturales y comunicativas de Latinoamérica. **En:** *Anthropos, Huellas del Conocimiento*, n° 219, p. 21-42.

- MARTÍN BARBERO, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos (versión reeditada y corregida; original de 1987).
- MARTÍN-BARBERO, J. y REY, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍNEZ ZARANDONA, I. (2001). Telenovelas y telenoveleros. Una íntima relación que el tiempo está madurando. **En**: *Revista Mexicana de la Comunicación*, nº 67, p. 34-40.
- MATTELART A. y MATTELART M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. y NEVEU, É. (2003): *Introduction aux Cultural Studies*. Paris: Éditions La Découverte.
- MEGÍAS, E. (dir.) (2000). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- MEHL, D. (1992). *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*. Paris: Payot.
- MEHL, D. (1996). *La télévision de l'intimité*. Paris: Éditions du Seuil.
- MENÉNDEZ, I. (2005). Testimonios sobre violencia de género en los Talk Shows. ¿Realidad o construcción? Actas do III SUPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volumen III, p. 613-621.
- MERODIO, I. (2010). *Análisis de editoriales e informaciones sobre el Plan Ibarretxe en la prensa generalista española de 2001 a 2006*. Tesis doctoral. Leioa: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- MCDANIEL, C. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. México: International Thompson.
- MODLESKI, T. (1982). *Loving with a vengeance: mass produced fantasies for women*. Connecticut: Archon Books.
- MONDELO, E. y GAITÁN, J.A. (2002). La función social de la televerdad. **En**: *Telos*, nº 53, p. 35-43.
- MONTERO, Y. (2005). Estudio empírico sobre el serial juvenil Al salir de clase: sobre la transmisión de valores a los adolescentes. **En**: *Comunicar*, nº 25, 2. [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2925916>], consultado el 26/11/2009.
- MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

- MORAL, F. e IGARTUA, J.J. (2005). *Psicología social de la comunicación: Aspectos técnicos y prácticos*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- MORGAN, M. y SHANAHAN, J. (1990). Two decades of cultivation research: an appraisal and meta-analysis. *Communication Yearbook*, 20, p. 1-45.
- MORGAN, D.L. (1988). *Focus group as qualitative research*. California. Newsbury Park: Sage.
- MORLEY, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- MORLEY, D. (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*. London: Comedie.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu. [<http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=97>], consultado el 31/3/2010.
- MORLEY, D. (1999). The Nationwide Audience: Structure and Decoding (1980). **En:** MORLEY, D. y BRUNSDON, C. (coords.). *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, p. 117-301.
- MORLEY D. y BRUNSDON, C. (1999). *The Nationawide Television*. Studies. London: Routledge.
- MORLEY, D. (2000). *Home Territories*. London: Routledge.
- MOYER-GUSÉ, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. **En:** *Communication Theory*, nº 18, 3, p. 407-425.
- MUCCHIELLI, R. (1969). *La dinámica de los grupos*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- MUCCHIELLI, R. (1972). *Preparación y dirección eficaz de las reuniones de grupo*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- MUCCHIELLI, R. (1978). *La entrevista en grupo. Conocimiento del problema. Aplicaciones prácticas*. Bilbao: Mensajero.
- MUCHINIK G. y SEIDMAN, S. (1983). *La noción de actitud. Ficha de Cátedra de psicología social*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- MUNSON, W. (1993). *All talk. The Talkshow in Media Culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- MURDOCK, G. (2000). Talk Shows: Democratic Debates and Tabloid Tales. **En:** WIETEN, J., MURDOCK, G., y DAHLGREN, P. (eds.). *Television Across Europe: A comparative introduction*. London: Sage, p. 198-221.

- NABI, R.L. y HENDRIKS, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. **En:** *Journal of Communication*, n° 53, 3, p. 527-543.
- NABI, R.L. *et al.* (2003). Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. **En:** *Media Psychology*, n° 5, p. 303-330.
- NIGHTINGALE, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- OATLEY, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. **En:** GREEN, M.C., STRANGE, J.J. y BROCK, T.C (eds.). *Narrative impact. Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 39-69.
- OROZCO, G. (1988). *Commercial Television and Children's Education in Mexico: The Interaction of Socializing Institutions in the Production of Learning*. Tesis doctoral. Escuela de Educación, Harvard University.
- OROZCO, G. (1990). El niño como televidente no nace, se hace. **En:** CHARLES, M. y OROZCO, G. *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas, p. 33-48.
- OROZCO, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. **En:** *Diálogos de la comunicación*, n° 30. [[http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/3007GuillermoOrozco.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/3007GuillermoOrozco.pdf)], consultado el 8/11/2009.
- OROZCO, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- ORTÍ, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. **En:** GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J., y ALVIRA, F. (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, p. 171-203.
- O'SULLIVAN, T. (1991). Television Memories and Cultures of Viewing, 1950-65. **En:** CORNER, J. (ed.). *Popular Television in Britain. Studies in Cultural History*. London: BFI.
- PACINI, M. (1990). *La televisione in Europa*. Torino: Edizione della Fondazione Giovanni Agnelli.
- PALACIO, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- PALMER, P. (1986). *The Lively Audience. A Study of Children around the TV Set*. Sydney: Allen and Unwin.

- PASTORIZA, F.R. (1997). *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros*. Madrid: IORTV.
- PEDROZA, G. (2003). *El estudio de las audiencias. Una revisión de las aproximaciones europea y estadounidense*. México: CONEICC.
- POINDEXTER, D. (2004). A history of entertainment-education, 1958-2000. **En:** SINGHAL, A. *et al.* (eds.). *Entertainment education and social change: History, research and practice*. Mahweh, NJ: Lawrence Earlbaum, p. 21-36.
- PRADO, E. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva. **En:** *Telos*, n° 31, p. 66-71.
- PRADO, E. (1999). Traficantes de emociones. **En:** *Diálogos de la comunicación*, n° 55, p.9-17.
- PRADO, E. (2002). Telerrealidad: globalización y uniformización. **En:** VIDAL BENEYTO, J. (dir.). *La ventana global*. Madrid: Taurus, p. 369-394.
- PRADO, E. (2003). La espectacularización de la realidad. **En:** GECA. *Anuario de la Televisión 2003* (pp.178-186). Madrid: GECA.
- PRADO, E. *et al.* (1999). El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera. **En:** *Area 5, Revista de comunicación audiovisual y publicidad*, n° 6, p. 197-210.
- RADWAY, J. (1984). *Reading the romance*. London: Carolina Press.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, TX. *et al.* (2006). Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas. **En:** *Zer*, n° 21, p. 177-202.
- RAMONET, I. (1988). *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- RENERO, M. (2000). Contar la propia vida a un extraño(a): un acercamiento crítico a la etnografía de las audiencias desde la investigación de los talk shows. **En:** OROZCO, G. (coord.). *Lo Viejo y lo Nuevo. Investigar la comunicación en el s.XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre, p. 121-138.
- RENERO, M. (2002). *La vida privada como espectáculo público. El género talk show en la televisión mexicana*. Tesis doctoral. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- RENERO, M. (2005). La normatividad pragmática del talk show y los ignorados derechos de la gente ordinaria a la imagen pública en televisión. **En:** *Comunicación y Sociedad*, n° 3, p. 13-46.

- ROBERTS, D.F. (2004). *Kids and Media in America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RÖSSLER, P. y BROSIUS, H.-B. (2001). Do talk shows cultivate adolescents' views of the world? A prolonged-exposure experiment. **En:** *Journal of Communication*, nº 51,1, p. 143-163.
- RITZER, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- RUBIN, A.M. (1981). An examination of television viewing motivations. **En:** *Communication Research*, nº 8, p. 141-165.
- RUBIN, A.M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. **En:** *Journal of Broadcasting*, nº 27, p. 37-51.
- RUBIN, A.M. (1996). "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación". **En:** BRYANT, J. y ZILLMAN, D. (comp.). *Los efectos de los Medios de comunicación: Investigaciones y Teorías*. Barcelona: Paidós, p. 555-582.
- RUBIN, A.M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. **En:** BRYANT, J. y ZILLMANN, D. Bryant (eds.) *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 525-548.
- RUBIN, A.M. y PERSE, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. **En:** *Human Communication Research*, nº 14, p. 246-268.
- RUBIN, A.M., HARIDAKIS, P.M., y EYAL, K. (2003). Viewer Aggression and Attraction to Television Talk Shows. **En:** *Media Psychology*, nº 5, p. 331-362.
- RUEDA, J.C. y CHICHARRO, M.M. (2006). *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. e ISPIZUA, M.A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

- SAMPEDRO, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. **En:** *Comunicación y cultura*, nº 1-2, p. 145-162.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, V. (2002). Telebasura: McTele y ETT. **En:** *Zer*, nº 13. [<http://www.ehu.es/zer/zer13/telebasura13.htm>], consultado el 9/11/09.
- SAMPEDRO, V. (2003). La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo. **En:** SAMPEDRO, V. (coord.). *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, p. 305-335.
- SCHRODER, K.C. (1997). Calidad cultural: ¿la persecución de un fantasma? **En:** DAYAN, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, p. 107-126.
- SCHRODER, K.C. (1999). The best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. **En:** ALASUUTARI, P. (comp.). *Rethinking the media audience*. London: Sage, p. 38-68.
- SHATTUC, J. (1997). *The Talking Cure. TV, Talk Shows and Women*. New York: Routledge.
- SIGNORIELLI, N. (1986). Selective television viewing: a limited possibility. **En:** *Journal of Communication*, nº 36, 3, p. 64-36.
- SIGNORIELLI, N. (1990). Television's Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective. **En:** SIGNORIELLI, N. y MORGAN M. (eds.). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park, CA: Sage, p. 85-106.
- SILVERSTONE, R. (1981). *The Message of Television. Myth and Narrative in Contemporary Culture*. London: Heinemann.
- SILVERSTONE, R. (1994). *Television and every day life*. London: Routledge.
- SINGHAL, A. et al. (eds.) (2004). *Entertainment education and social change*. Mahwah, MJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SLATER, M.D., ROUNER, D., y LONG, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: effects and mechanisms. **En:** *Journal of Communication*, nº 56, 2, p. 235-252.
- SOUCHON, M. (1980). *Petit écran, gran public*. Paris: La Documentation Française.

- SYVERTSEN, T. (2001). Ordinary people in extraordinary circumstances: A study of participants in television dating games. **En:** *Media, Culture and Society*, nº 23, p. 319-337.
- TERRIBAS, M. y PUIG, C. (2000). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. **En:** *Formats*, nº 3. [[http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/ter\\_e.htm](http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/ter_e.htm)], consultado el 8/12/09.
- THOMSON, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- THORNBORROW, J. (2001). "Has It Ever Happened to You?": Talk Show Stories as Mediated Performance. **En:** TOLSON, A. *Television Talk Show. Discourse, Performance, Spectacle*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 117-137.
- TOLSON, A. (2001). Talking About Talk: The Academic Debates. **En:** TOLSON, A. (ed.). *Television Talk Shows. Discourse, Performance, Spectacle*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 7-30.
- TORAL, G. (1997a). *Las tertulias de la radio*. La linterna. *Análisis de un modelo*. Tesis doctoral. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- TORAL, G. (1997b). Las tertulias de la radio: el *tam-tam de la tribu*. **En:** *Zer*, nº 3, p. 97-109.
- TREPTE, S. (2005). Daily Talk as Self-Realization: An Empirical Study on Participation in Daily Talk Shows. **En:** *Media Psychology*, nº 7, p. 165-189.
- TUROW, J. (1974). Advising and ordering: daytime, prime time. **En:** *Journal of Communication*, nº 24, p. 138-141.
- VALLÉS, M.S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- WILLIAMS, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- WILLIS, P. (1977). *Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs*. Aldershot: Gower.
- WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.



- WOLTON, D. (1992). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.
- WOLTON, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento.
- WOLTON, D. (2005). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa.
- WOOD, H. (2001). "No, You Rioted!": The Pursuit of Conflict in the Management of "Lay" and "Expert" Discourses on *Kilroy*. **En:** TOLSON (ed.). *Television Talk Show. Discourse, Performance, Spectacle*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 65-87.
- WOOD, H. (2005). Texting the subject: Women, Television and Modern Self-Reflexivity. **En:** *The Communication Review*, nº 8, 2, p. 115-135.
- WRIGHT, C.R. (1977). Análisis funcional y comunicación de masas. **En:** MORAGAS, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 173-189.
- ZARANDONA, E. *et al.* (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos. Implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. **En:** *Comunicación y sociedad*, nº 9, p. 119-144.
- ZILLMANN, D. y JENNINGS, B. (1996). *El entretenimiento como efecto de los media. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

# Anexo I

A continuación, se incluye la batería de preguntas empleada como guía para la moderación de las reuniones. Las preguntas se refieren a cuatro grandes áreas, relacionadas con los objetivos de la investigación: las motivaciones para el consumo de *talk shows*, los modos de consumo, las funciones atribuidas al género, y la relación entre las realidades que reproducen los programas, el enfoque que se les da y las vivencias de los espectadores.

El guión se empleó como un recurso para introducir en las discusiones las cuestiones que se buscaba abordar. Sin embargo, la dinámica de la conversación determinó que en algunos grupos no fuese necesario plantearlas todas. A su vez, el orden de las preguntas se adaptó al desarrollo y a la evolución de los discursos surgidos en el seno de las reuniones. Asimismo, se adaptó el vocabulario en función de las características de cada uno de los grupos.

1. *¿Por qué creéis que las cadenas ofrecen estos programas? ¿Por qué han quitado el de Klaudio Landa?*
2. *¿A la gente le gusta? ¿Por qué?*
3. *¿Qué palabras/adjetivos utilizaríais para describir los programas de testimonios? ¿Son programas interesantes / necesarios / importantes / emocionantes / divertidos?*
4. *¿Conocéis a gente que haya pasado por situaciones como las que aparecen en algunos programas de testimonios?*
5. *¿Qué sentís cuando estáis escuchando las historias que se cuentan? (interés/indiferencia/pena/morbo/identificación...)*
6. *¿Cuando veis programas de testimonios, los veis solos, o acompañados por más personas? Por vuestra familia, hijos, hermanos, vuestros padres, amigos... (en función del grupo)*
7. *A veces aparecen personas con las que, quizás no tenéis mucho que ver (en el caso de los grupos compuestos por mayores, jóvenes; en los grupos compuestos por jóvenes, personas mayores, inmigrantes...). ¿Entendéis todo lo que se cuenta en el programa?*
8. *Mientras estáis viendo talk shows/programas de testimonios/El diario de Patricia: ¿estáis en silencio, comentáis con los demás lo que sale en la tele, hay comentarios, discutís sobre lo que dicen...? ¿Sobre qué soléis discutir?*

9. *¿Algún tema tratado en un programa de testimonios sale en vuestra conversación luego, en otros momentos? Al día siguiente, ¿comentáis lo que habéis visto en el programa? ¿En otros momentos?*
10. *Cuando estáis viendo programas de testimonios en la televisión, ¿hacéis algo más, además de ver la televisión? (hablar, planchar, coser, leer el periódico...)*
11. *Ya sabéis que en el plató, detrás del presentador, suele haber público, que por ejemplo, aplaude cuando entran los invitados, o... ¿Coincidís con sus reacciones? ¿Os hacen gracia, u os emocionan las mismas cosas que a ellos?*
12. *Entre el público suele aparecer gente de todo tipo. ¿A qué tipo de gente les gustan más los programas de testimonios?*
13. *¿Para qué creéis que sirven los programas de testimonios? ¿Creéis que tienen alguna utilidad? ¿Y en la realidad, para qué sirven? Y a (cada uno de) vosotros, ¿para qué os sirve ver talk shows...? ¿Qué sacáis de verlos?*
14. *¿Se aprende algo viendo programas de testimonios?*
15. *Hay quien dice que estos programas son buenos para solucionar problemas, y otros dicen que se habla de cosas sin importancia. ¿Qué pensáis vosotros sobre esto?*
16. *¿Qué pensáis de los presentadores? ¿Hacen bien su trabajo? ¿Cuál es su trabajo? (¿Es gente que ayuda a los invitados, o más bien es gente que les tira de la lengua para que sigan contando cosas, dando detalles de sus historias?)*
17. *¿Habéis ido alguna vez a la televisión a contar algún problema, alguna historia personal? ¿Conocéis a alguien que lo haya hecho?*
18. *¿Habéis estado de público en algún programa de testimonios? ¿Conocéis a alguien que haya ido de público?*
19. *¿Recordáis a algún invitado en concreto de los que han ido a un programa de testimonios? ¿En vuestro entorno hay alguien parecido?*
20. *¿Los problemas que se cuentan en los programas de testimonio son cosas que pasan en la vida? ¿Sentís que los problemas que cuentan los invitados pueden ser parecidos a los vuestros?*
21. *¿Cómo creéis que son los temas que se tratan en los programas de testimonios? ¿Se habla de cosas importantes, o más bien se tratan temas intrascendentes?*
22. *¿Sobre qué tema iríais vosotros a hablar a un programa de testimonios?*
23. *¿Resulta útil acudir al programa para contar algo? ¿Lo recomendaríais?*
24. *¿Ha cambiado la imagen que tenéis de algún tema, después de que hayáis visto algo en un talk show/programa de testimonios?*

## Anexo II

El siguiente cuestionario se repartió al comienzo de cada una de las reuniones, tras haber presentado de forma somera los objetivos de la investigación.

### **Cuestionario**

*Por favor, responde a las preguntas en silencio y sin hacer comentarios con el resto de compañeros.*

- 1. ¿Con qué frecuencia ves programas de testimonios (talk shows)?*
- 2. ¿En qué cadena sueles seguirlos?*
- 3. ¿Recuerdas algún tema que se abordara en un programa?*
- 4. ¿Sabrías decirme el nombre de algún presentador o presentadora de programa de testimonios?*
- 5. Si tuvieses que contarle a alguien que no lo conoce en qué consisten los programas de testimonios, ¿qué dos o tres ideas utilizarías?*

En el caso del G.VII (amas de casa), compuesto exclusivamente por mujeres, la palabra “compañeros” se sustituyó por “compañeras”. Asimismo, en este caso se añadió una ficha para confirmar que las participantes eran mujeres dedicadas en exclusiva a las tareas domésticas y a la atención de su familia.

### **Ficha**

- *Nombre:*
- *Edad:*
- *¿Casada, soltera, viuda...?*
- *¿A qué te dedicas? ¿Trabajas fuera de casa?*
- *¿Tienes hijos? ¿Cuántos? ¿De qué edades? ¿Viven contigo? ¿Tienes personas a tu cargo?*

Las respuestas al cuestionario fueron recogidas en un documento de trabajo. La conclusión elemental a extraer de ahí pasa por la evidente confusión entorno a la definición del género *talk show*, que posteriormente se clarificará a lo largo de todas las reuniones. La evidente falta de representatividad cuantitativa de las respuestas y el hecho de que las cuestiones planteadas se desarrollaran en profundidad a lo largo de las reuniones justifican que esta información no se incorporase a la investigación. En cualquier caso, el cuestionario cumplió con su doble objetivo que perseguía: plantear el tema a discutir e invitar a los participantes de las reuniones a comenzar a reflexionar sobre los *talk shows* en primer lugar, y en segundo lugar, proporcionar a la investigadora un apoyo para propiciar las primeras intervenciones de los participantes, incitándoles en su caso a socializar la respuesta a la última de las preguntas.

# **Transcripciones de las reuniones de grupo**

Para preservar la intimidad de los participantes en las discusiones, todos los nombres propios que aparecen en las transcripciones, tanto los de los propios participantes como los de las personas a las que mencionan, han sido sustituidos por otros.

Los códigos que corresponden a cada participante se especifican al comienzo de cada transcripción. La moderación de las reuniones corrió a cargo de la investigadora, y sus intervenciones responden al código MOD.

Las transcripciones comienzan, salvo excepciones, en el momento posterior a la presentación de la investigación y sus objetivos a los participantes, y el tiempo requerido por éstos para rellenar el cuestionario inicial que constituye el Anexo 2.

---

### **G.Pretest (G.0)**

**Fecha de celebración: 1/12/06**

**Estudiantes de Comunicación Audiovisual de la UPV/EHU. Grupo mixto de alumnos de segundo curso (19 a 20 años). Facultad de CC.SS. y de la Comunicación, UPV/EHU, Leioa, Bizkaia.**

**Intervienen: Ainara (AIN), Miren (MIR), Maite (MAI), Iruñe (IRU), Lorea (LOR) y Ander (ANR).**

MOD: ¿Qué es lo que habéis mencionado, las ideas, las primeras ideas que se os ocurren al pensar en programas de testimonios?

LOR: A mí siempre me viene a la cabeza gente que va a contar su vida porque no tiene nada mejor que hacer.

MIR: Que no tienen vergüenza (*risas de varias personas*), y no les importa tampoco, a veces, poner en ridículo a sus familiares... o a ellos mismos...

MOD: Más ideas... No tienen vergüenza...

IRU: A mí muchas veces me parece mentira, lo que van a contar y así... Yo por ejemplo, muchas veces veo el que dan en Tele... bueno, el de Laura, ese... y me parece, de risa... porque no creo que... no creo que en realidad sea así, ¿no? Eso es un montaje, ¿no? Me da la risa verlo. O sea, lo veo porque me da la risa. Van ahí, y ala...

MIR: Yo creo que van por dinero, porque si no, no hay otra razón, ahí...

LOR: A mí sí me da vergüenza ajena ver... Es bastante patético, yo creo.

MOD: ¿Por qué creéis que las cadenas ofrecen estos programas?

LOR: Porque la gente lo ve. A la gente le gusta verlo.

ANR: Son morbosas, y...

MIR: Por el morbillo, y así...

AIN: Además la gente es muy cotilla, y la vida privada de la gente es como, puf...

ANR: Y mucha gente, para olvidar sus problemas, si ve que otra gente cuenta miserias y cuenta cosas peores que las tuyas, yo creo que también lo ve para sentir que bueno, lo mío no es tan malo, ¿no?

LOR: Sí, yo creo que es eso, el morbo, ¿no? Que a la gente le gusta ver eso. ¿Quieres pasar el rato sin preocupaciones o sin más? Pues pones la tele, y ves eso, ves cómo la gente se pone en evidencia, no sé.

MOD: Y por eso las cadenas los programan...

IRU: Sí, es como los programas del corazón. Los ponen porque la gente lo ve... a la gente le gusta saber esas cosas, y cotillear y saber de la vida de los demás... y decir jo, a este le pasa esto, y bueno, pues yo... comparado con lo que le pasa, yo estoy de puta madre.

MIR: Encima a veces son como historias que enganchan, porque te ponen igual una parte, qué le va a decir... mantener una intriga... Va a venir su marido, y él no lo sabe...

IRU: Para mantener, ahí, la intriga.

ANR: Sí, se hace un espectáculo de la vida real, ¿no? de las historias de la gente que en principio son reales.

IRU: Que en realidad son historias reales, ¿no? Que mi marido me ha puesto los cuernos. Eso pasa, en realidad, ¿no? Son cosas que pasan. Entonces supongo que la gente también se sentirá identificada con eso, ¿no? con quien lo cuenta.

ANR: Y al ser real le da muchísimo más morbo, porque si es una película en la que le pone los cuernos, pues dices bueno, pero si es real pues la gente lo ve con muchas más ganas, ¿no?, más...

MOD: O sea que creéis que los espectadores prefieren las historias reales que las que tienen...

LOR: Hombre es que yo también creo que esos programas tienen un tipo de espectador definido. A ver, puede verlo mucha gente diferente, pero siempre

van... O sea, yo creo que siguen un perfil, más o menos, los que lo ven, ¿no? Normalmente, yo creo, que tampoco sé, suelen ser señoras, mayores, que... o sea, señoras mayores....

MIR: ...que están en casa por las tardes.

LOR: Eso, que están en casa.

MIR: Pero yo creo que ha cambiado, porque antes en *Esta es mi gente* y así antes iba gente joven.

IRU: Pero también porque *Esta es mi gente* es un formato, así, yo creo que bastante joven.

MIR: Sí, pero en *El diario de Patricia* antes también había gente más joven.

LOR: Sí, pero eso de público, pero luego...

MIR: No, yo también digo entre los invitados...

(*Hablan todos a la vez*)

MIR: Sí, más joven, pero yo creo que luego ya se fue pasando un poco a... los jóvenes fuera, no sé.

LOR: Pero yo creo que a la hora de verlo... no sé... Es que yo tengo en mi cabeza una *irudi* (*imagen*), una imagen hecha de la gente. Andaluces, señoras mayores y de poca cultura, que probablemente sea un *aurreiritzi* (*prejuicio*), un prejuicio, que no tendrá nada que ver con la realidad...

MOD: Del público, de los espectadores...

LOR: De la gente que lo ve en su casa. Que probablemente será un estereotipo, un *aurreritzi* que no tendrá nada que ver con la realidad. Pero yo lo asocio con eso, siempre.

MOD: ¿Vosotros estáis de acuerdo, con eso...

ANR: Sí, claro...

MOD: ... con que el público son amas de casa?

ANR: Sí, que es un prejuicio pero que en el fondo hay algo de realidad, no es tan prejuicio.

IRU: Sí, sí, de *marujonas*... Porque llaman por teléfono para decir, pues a mí eso me parece... no sé qué... o sea, en plan para dar su opinión sobre lo que está diciendo la persona, que dices... Cotillas, que se meten ahí... aunque no les conozcan de nada... Es que eso es lo *flipante*, que no les conocen de nada y ahí se meten en lo que están contando, que será verdad, mentira o lo que sea, pero... opinan...

MOD: Miren, has mencionado *Esta es mi gente*... ¿Por qué creéis que han quitado *Esta es mi gente* de la tele?

MIR: Estuvo mucho tiempo, ¿no? Yo creo que ya era como que se repetían las historias, ya, mucho. Yo creo que le pasa ya a *El Diario de Patricia*.



ANR: No hay temas, ya.

LOR: Es que es eso, siempre ponen las mismas historias, al final. Que al final siempre son historias, que no sé quién se va a reencontrar con su prima a la que no veía desde hace veinte años, no sé quién va a ir a pedir perdón a su madre porque la ha tratado muy mal en la vida... Si es que siempre son las mismas historias, que al final se repiten mogollón.

MIR: Es que antes lo hacían como *gaiika* (*por temas*), y decían, si tu novio te ha puesto los cuernos, o si eres homosexual y se lo quieres decir a tus *aitas* (*padres*), o algo así... y al final es que se han acabado los temas, ya van sin más, ven y cuenta lo que quieras.

LOR: Yo creo que sí, que es eso.

ANR: Y la gente que va, dispuesta a ir, yo creo que también... En Euskadi ya no había gente dispuesta a ir...

(*Risas*)

AIN: ¡Se han acabado!

ANR: Yo conozco a gente que ha ido y que le han llaman que si quieren otro día para otro tema...

LOR: Yo conozco uno que venía conmigo a clase, fue una vez... es que a mí... cuando me lo contaba me daba... vamos, fue una vez, porque llamó, con su hermana, a contar que con su madre eran superamigos, y se iban de fiesta a las noches con ella, y no sé si él salió en el público, y su hermana y otra amiga... no, él salió hablando y su hermana y otra amiga en el público. Bueno, pues luego, al cabo de dos meses le debieron llamar, que estaban haciendo un programa de no sé qué, y necesitaban que llamase y que dijese tal, y tal, y tal. O sea, más preparado que vamos... Y ya dije, bah, qué estafa.

MOD: ¿Preparados, están...?

ANR: Muy, muy... Yo fui... me engañaron para... o sea, yo iba a ir de *gancho* porque... y al final me sentaron en el sofá (*risas de las demás*). Iba sin saber nada, y me dijeron lo que tenía que contestar y todo.

MOD: O sea, que tú has estado de invitado...

ANR: Sí. (*Las demás se ríen*) Muy a mi pesar, pero sí...

LOR: Tu lado oscuro...

MOD: ¿Y cómo fue la experiencia?

ANR: Como experiencia, buena, ¿no?... Luego te ríes, lo ves y te ríes, pero... para mí es una anécdota, pero en su momento era... bueno, dónde me he metido que me han engañado para estar aquí.

(*Risas de todos*)

MOD: ¿Alguna persona más, ha estado... invitada? ¿No...?

LOR: Qué va, qué va...

MOD: ¿Y conocéis a alguien que lo haya hecho?

IRU: Una amiga de la *ikastola* (escuela), y así. Tampoco tenía mucha relación con ella, pero sé que... Fue hace tiempo, ya, pero nos estuvimos riendo bastante, eh... En plan, más que nada por lo que había ido a contar, es que... que se llevaba mal con su hermano, o con su madre, típico que se dice, bueno y a mí qué me importa cómo se lleve... Y en plan contando eso, pero que era mentira lo que estaba contando, porque... no me fastidies... Bueno yo, te puedes llevar mal con tu hermano... pero no sé, en plan *flipado*, muy exagerado, muy todo. Y le digo, pero a ver, tía... ¡que estás saliendo en la tele, y eso es mentira! Se están riendo de ti...

AIN: Igual le dirían lo que tenía que decir...

IRU: ¿Sí, no? Le dirían: pues hazte la *nota*. Y ve ahí, di, me llevo mal con mi hermana, y voy allí, y... la pongo ahí pues de eso para arriba... No sé qué pensar...

MOD: Sin embargo Ander, cuando contó lo que contó en la tele... ¿aquello era verdad?

ANR: Bueno, yo no conté nada. Era otra persona a la que iban a dar una sorpresa, y sabes lo que pasa, que ella sabía que le iban a dar una sorpresa, no había ninguna sorpresa. Yo tenía que hablar sobre esa persona, porque era... un cambio de imagen, era. Se supone que yo y otra persona íbamos a darle la sorpresa de cambiar de *look*, aunque todos sabíamos que íbamos para eso, y a mí me dijeron, tú tienes que decir... o sea, que se viste mal, que no se peina... o sea, tú tienes que decir esto. Y si te llega a preguntar esto, tú dile esto. También recuerdo que había otro invitado, que iba para otro asunto, y le dijeron: bueno, y va a haber entre el público alguien que va a pedir el micrófono y te va a atacar, entonces tú... sin más. Y luego, efectivamente, en el programa, alguien del público pidió el esto y le dijeron... y le dijo: vamos, que... pero él ya sabía que le iba a decir alguien del público. Era todo... un guión, estaba muy bien hecho, y... muy bien pensado, y de ahí no se movía nada, nada. Así que de real, eso, yo me río muchas veces, lo pongo en duda, eso de real. En el caso de *Esta es mi gente*.

MOD: Sin embargo, hay casos en los que sí cuentan problemas, ¿no?

ANR: Sí, sí...

IRU: Entre toda la gente que va allí, digo yo que tres o cuatro habrá que sean de verdad... Que será gente que querrá ir a contarle allí...

MOD: Y respecto a las historias que se cuentan...

IRU: Es que suelen ser, algunas muy peliculeras.

LOR: Yo me quedo pensando: de dónde ha salido esta historia. Que no sé si será todo verdad, o será una parte, y luego lo han hinchado mogollón, o qué... Es que se cuenta cada historia... Historias, y es que además, siempre es algo trágico, algo triste...

MOD: ¿Miren?

MIR: Yo no entiendo cómo van allí. Yo en el último que vi fue el de una chica, que su marido era un putero y... y va a la televisión a que... ¿a qué? A decir... No sé,

creo que quería que él admitiera delante de todo el mundo, que era un putero, y ella dejarle. Es que yo... no entiendo, quién quiere hacer...; ir a la tele, a dejar a tu marido delante de todo el mundo, y encima, quedas fatal... O sea, no sé, su marido...

IRU: A mí me parece que cosas que son de casa, de la intimidad... Hay gente que se ha casado ahí, o sea, que se ha pedido para casar... y que... cosas así, tío, a ver, se supone que son de casa... y delante de toda España o de... todo el que lo vea, vamos.

MIR: Es falso, a mí me parece que queda falso. Yo me creí... no sabía qué pensar de esa historia. O es mentira que es putero, y es por el dinero, o... no sé. O no le quiere ella, porque... no lo sé...

MAI: O no son nada...

MIR: Ya, que también puede ser...

LOR: Estaría todo preparado.

MAI: Yo el último que vi fue de enfermedades, que pedían dinero, y eso...

LOR: *Joe*, vi yo uno de esos, que iba una tía que... una tía joven que había tenido un accidente de moto y había perdido todos los dientes. Un tío gordo que no se podía mover y pedía una operación. Otra tía, que... una señora que tenía que mantener a su nieta porque los padres de la niña... no sé qué pasaba que no tenía pelas. Bueno, se supone que la gente llamaba para ofrecer dinero o ayuda a la gente. Bueno, estaban todos con unos problemas de la leche, y todo el mundo le ofrecía dinero ¡a la tía de los dientes!, que *joe*, vale, tía no tienes dientes pero no te pasa nada más... El gordo no se podía mover, la otra no tenía dinero para llegar a fin de mes y la niña no podía ir a clase. Pues todos, llamaban a la otra, yo no sé si porque sería la única tía joven que había o qué, pero es que... alucinaba, decía, de dónde sale esto...

MOD: ¿En vuestros entornos hay personas que tienen problemas también como los que se cuentan en los programas de testimonios? Que igual necesitan dinero, para una operación, o... gente que tiene problemas con su marido, o... ¿creéis que hay personas parecidas a las que salen en los programas?

MAI: Hombre, hay problemas de esos en todos lados...

IRU: Que te ponga los cuernos el marido, o la mujer al marido, también... Incluso gente que ha salido del armario... De esa claro que hay.

ANR: El problema es que yo no creo que no haya problemas de esos, que claro que hay, y habrá un montón de problemas, de esos... pero muchas veces no los conocemos porque se quedan en casa, o porque no hay por qué compartirlos ni con los de la calle ni con la televisión, vamos...

MIR: Es que yo creo que lo que hay es... el problema es el mismo, pero la gente a la que le pasa es que no tiene nada que ver, porque yo no veo a la gente alrededor mío yendo a esos programas. Me imagino que el problema será el mismo pero la persona, cómo lo lleva... no...

MOD: ¿Ainara?

AIN: Es que... es exagerado... Hay gente que vale, que tiene problemas. Pues ya está... Te lo arreglas en tu casa, pero no vas a la tele, encima a exagerarlo todo.

LOR: Y yo creo que es llevarlo al extremo, eso, que es los problemas existen, pero no sé si tan exagerados. O si existen exagerados, no los aireas delante de todo el mundo.

MOD: De modo que los problemas que se cuentan son problemas de la vida real.

ANR: En principio sí.

LOR: O sea, son situaciones que pueden pasar, por qué no...

MAI: Sí pasan...

MOD: ¿Y sentís que los problemas que tienen los invitados pueden ser vuestros problemas, también?

MIR: Yo muy identificada no me siento, la verdad... pero sé que sí, que pasan.

LOR: Podría ser, pero yo no me he visto nunca en una situación de esas. De los que he visto hasta ahora con ninguna me he identificado especialmente.

MOD: Sin embargo Miren decía que sí crees que puede haber personas que se sientan identificadas...

MIR: Sí, yo sí lo veo así. Pero es que identificadas, yo si por ejemplo... si me hubiera... si mi marido fuera un putero me podría sentir identificada con la situación, decir vale, a mí me pasó. Eso es verdad, es real. Pero yo creo que no lo verías igual. No lo interpretas igual tú que ella. Haciendo lo que hace, o sea yendo a ese programa, yo creo que no... no lo estás viviendo igual.

MOD: ¿Y sirve para algo?

MIR: ¿Ir al programa?

LOR: Para nada.

MIR: Yo creo que no...

LOR: Para que te conozca todo el mundo y ganar dinero, si es que cobras por ello.

IRU: Los problemas no los vas a solucionar. ¿Qué? ¿Por qué vayas a ir ahí y lo vayas a contar? Bueno, en el caso de que tengas una enfermedad y lo vayas a contar igual puedes sacar dinero, pero por lo demás... ¿Que te paguen por ir a contarlo? El problema sigue ahí...

LOR: Y es que aparte, los que son programas de reencuentros, o que no sé quién no se habla con su madre, eso, que luego van y queda todo muy bonito en pantalla, que se reencuentran, se han superamigas hay un buen rollo de la leche... vamos, eso, se acaba el programa y yo dudo bastante que la relación sea tan buena como aparece. De hecho yo creo que seguirán sin hablarse.

IRU: Bueno, hay algunas que sí... que sí me parecen reales pero por el hecho de que están ahí, y en plan supersecos, y bueno, habrá que dejar tiempo, a ver que...

LOR: ¡Pues eso! Pero las que ves que se abrazan, y...

IRU: Que igual ni se conocen, yo creo, que igual, son dos hermanas llevan separadas desde los dos añitos y ni la conocen ni nada, y... pues un abrazo, parece que...

AIN: ¿Que se ponen a llorar ahí? No, no... Es que...

MOD: ¿Cómo creéis que son los temas que se tratan en los programas de testimonios? ¿Son temas... importantes...? O... también hay gente que dice que se habla de chorradas...

AIN: Yo creo que la gente que tiene problema y eso, vale, es importante, pero lo demás... es que... he conocido a alguien por internet y le quiero conocer, e... quiero dar las gracias por cuidarme toda la vida. ¡Eso no es importante!

LOR: Ya, yo creo que son temas que... que ayudan al morbo. Que ayudan a que vaya gente que... llevan a personas, o sea, historias que pueden dar morbo, o así. Temas que no son realmente... importantes y decisivos para el mundo, o sea... son cosas bastante triviales, normalmente, yo creo.

(Se va Irune)

ANR: Yo sí que creo que a veces se tratan temas importantes en el sentido de... de dramáticos, de gente que ha perdido a su hijo, por ejemplo. Se ha muerto el hijo. Para mí si son temas importante, lo que pasa es que no tienen, a lo mejor, ninguna... vale, pues me parecen historias muy fuertes, pero no tienen ningún... no es nada comunicativo, a mí no me va a decir nada. Es simplemente... el morbo, no sé, no siempre son temas banales, a veces son temas serios.

LOR: Jo, es que ese ejemplo que has puesto... Por supuesto que es un tema importante que se te haya muerto el hijo. No sé. Si es importante realmente, o para que te importe, no vas a airearlo a un programa para que salga en televisión, decir qué mal lo estoy pasando porque se me ha muerto el hijo, o sea, no sé...

MOD: Y el espectador ¿qué piensa de una persona, por ejemplo, que va a contar una cosa de esas? ¿Qué piensa del programa?

AIN: Piensa hay mira qué pobre, ahí, porque le ha pasado esto...

MOD: ¿Vosotros sentís pena, cuando veis casos de esos?

MAI: Yo muchas veces sí (*risas*)

MIR: ¡Es que hay muchas veces que emociona, emociona! Luego, que te lo creas, o que no sé qué... Pero que consiguen a veces emocionar un poco, sí...

ANR: Ya, pero yo creo que al verles en ese programa ya... a mí, ya me quita algo de... dices, ¿pero qué haces ahí?

LOR: Exacto. Una cosa es que te emocione, pero yo creo que ya estás condicionado por el hecho de verlos ahí, que ya dices... que así, ¿no?

ANR: Si lo viese en otro formato, en un telediario, o así, o en un documental, pues seguramente me impactaría mucho más, que verlo en un *talk show*, sí...

LOR: Sí, eso...

MOD: ¿Maite?

MAI: Sí. Yo creo que se puede... Sí, emocionan, algunos sí, cuando son tristes, pero...

(Silencio)

MOD: ¿Qué sentís cuando estáis escuchando las historias que se cuentan?  
¿Sentís... interés...?

LOR: Yo a mí muchas veces me dan vergüenza ajena. En serio. Me... no sé, no sé, no sé... Les escucho decir cosas que digo: pero por Dios, cállate. Eso, me dan vergüenza ajena. Igual hay otras veces que... sí te interesa un poquito más la historia, pero generalmente...

ANR: Hombre, yo creo que interés tienen todas porque si no, no las llevarían. Siempre cogen historias interesantes, eso sí... que siempre dices a ver, a ver... Otra cosas es que luego ya te llegue, o te rías, o te de vergüenza... Pero en sí, como gancho, sí que son bastante interesantes, todas...

MIR: Yo lo que veo es... yo lo que más así me... esto, es a ver cómo reaccionan. Yo, como no entiendo como alguien puede hacer eso... yo no sé... cómo respondería si estuviese en esa situación. Entonces también es ver la gente, cómo... se queda, o qué hace, o...

MOD: ¿Vosotros iríais alguna vez a un programa, a contar una historia?

LOR: Es que si verlo me da vergüenza ajena, ir yo allí, ya, me muero, vamos... O sea, pero es que a parte tampoco creo que... no estar bien... es que para mí, según mis valores o no sé el qué, yo no iría ahí a contar mi vida. Para eso prefiero contárselo a mi familia, a mis amigas, o a quien sea, pero vamos, a un programa así, delante de todo el mundo, qué va... Es que a nadie le interesa lo que me pueda pasar...

ANR: Sí les interesa...

LOR: No. A ver, te interesa en el sentido de que es una historia que te da morbo, pero realmente... o sea, yo veo el programa y si me interesa puede ser... a ver, es que no sé cómo explicarlo, la historia porque igual te da morbo. Pero realmente no te interesa lo que le pasa a la persona, no te preocupas por... Quitas la tele y fuera, y se te ha olvidado completamente, de lo que han hablado. No es algo que te llegue y estés luego dándole vueltas, como si te cuenta esa historia una persona conocida.

MIR: Es por eso, porque no es cercana. Si te sacan a tu... primo o a...

LOR: Entonces sí...

MIR: Pero es eso, que es gente que no vas a ver más, en tu vida, le ves en la tele y no le vas a ver nunca más en tu vida seguramente, no vas a tener nunca relación con él. Entonces qué vas a hacer. ¿Ir a hablar con él para ayudarlo? Es que no, no...

(Silencio)

MAI: Son programas de *zapping*, yo creo... Cuando estás cambiando te paras. Luego si quieres, estás viendo otra cosa, seguramente estarás viendo otra cosa mejor, y te vuelves a cambiar.

AIN: Pero a veces te quedas...

LOR: Pero yo por ejemplo, así como igual hay series que... las veo, porque voy a poner la tele a verlas, exclusivamente, es que esos programas, los *talk shows*, nunca los he visto porque haya ido exclusivamente a verlos. Ha sido siempre porque estoy viendo otra cosa, hago *zapping*, y luego sí: muchas veces se me olvida que estaba en el otro sitio, que había anuncios, y ya me quedo viéndolo. Pero nunca enciendo la tele con la idea de verlos. No es de esas cosas que sé a qué hora empieza, y estoy ahí. Qué va... siempre ha coincidido haciendo *zapping*.

MOD: Cuando veis programas de testimonios, ¿cómo lo hacéis? ¿Estáis solos, en casa, o hay más gente alrededor?

AIN: Hay más gente. Y comentas...

LOR: Je, je... suele ser entretenido, comentarlo.

ANR: Yo prefiero verlo con gente porque normalmente nos solemos reír. Nos gusta, cuando estamos gente... Ay, vamos a ver esto... a ver, a ver esto, a ver esto...

MOD: O sea, que quedáis para verlos...

(*Risas*)

ANR: No, no, pero alguna vez que he estado con estos así, pues... mira mira... deja a ver lo que cuenta esta, a ver... Pero solo, en sí... no me gusta verlo porque no me interesa.

AIN: Porque no tiene tanta gracia.

MOD: ¿Y con quién comentáis? Quién...

LOR: Pues con quien estés viendo la tele (*risas*)

MOD: Amigos... padres... hermanos...

LOR: Es que... también depende del momento en el que estés viendo la tele, ¿no? No sé, yo normalmente siempre suele coincidir que estoy con mi hermana, las dos viendo la tele. Pues ponemos eso, y al final acabamos comentando, y criticando quién aparece, o riéndonos, o lo que sea. Pero eso, depende de... igual hay otros días que estoy con mis *aitas* y lo ponemos, pero... no sé, depende.

MOD: Y con tus *aitas*, ¿qué...?

LOR: Pues nada, que nos reímos igual. O sea, yo... normalmente es que no sé, te pones a verlo y es exactamente igual, dices pero, a ver, qué hace ésta aquí, o sea... qué pintas...

MOD: ¿Soléis tener vosotros la misma opinión, que por ejemplo, los *aitas*, al ver...?

MIR: No, no... a mí mi hermana no me deja verlo, no me dejaría verlo... Y mis *aitas*, pues igual tampoco. Te cambian. O sea, no te dejan... Hay un montón de

canales, para ver. O sea, no es que sea... si tienes Canal Satélite pues... tienes un montón de opciones. Y no vas a quedarte ahí...

MOD: Bueno, pero antes por aquí se ha comentado que gusta verlo con más gente y luego comentar las cosas que pasan...

ANR: En mi caso, con amigos, por ejemplo, que mis padres... tampoco creo que... quitarían, inmediatamente. No le encuentran la gracia, pero ninguna. Yo se la puedo encontrar, con mis amigos, porque bueno, pero... ellos no.

AIN: Sí, yo igual a veces voy a ver con mi hermano una serie y está mi *ama* (*madre*) viendo eso... Pues se va ella, con una tele, a verlo, ella solita...

MOD: O sea, que a tu *ama* le gusta mucho...

AIN: Sí... Dice "cambia, cambia, pon a Patricia". Y mi hermano, claro, no quiere poner eso...

MOD: ¿Por qué crees que le gusta ver a Patricia?

AIN: Porque le gusta ver la vida de la gente... Y decir, ay, qué cosas... Luego igual ve a algún inmigrante y dice esta gente, que viene a robar... ¿No sabes? Es como... le gusta eso, no sé... ¡Es que no sé por qué le gusta...!

(*Risas de todos*)

MIR: Yo creo que a veces engancha, puede enganchar, porque es un programa que lleva un montón de años, y si tú estás acostumbrado a ese horario, por ejemplo después de comer tumbarte en el sofá, a ver la tele, y al final, costumbre, costumbre, te engancha un poco.

ANR: Hombre, el perfil... es lo que pienso yo, eh, el perfil de la gente que ve ese programa es, normalmente gente que a lo mejor en su vida no tiene la suficiente... aliciente, aliciente no, a ver... no tiene la suficiente emoción, pues a lo mejor gente que se pasa el día en casa, que no tiene en su día a día un dinamismo así, y entonces, que les gusta, pues... a ver esta gente cómo vive, a ver esta gente lo que les pasa... un poco eso, ¿no? Hay gente también a la que le gusta la crónica negra, los asesinatos, y así, ¿no?

LOR: Hombre, y otra cosa que también es que a las tardes y a esas horas tienes a Patricia, *España Directo*, *Betizu* y poco más, es que tampoco... O *Allá tú*, creo.

ANR: Pues te vas a la calle...

LOR: Pues eso, es que si estás viendo la tele tampoco es que tengas muchas más opciones para elegir, o sea... que realmente, no sé...

MOD: Bueno, pero pongámonos en el caso de que sí que estáis viéndolo. Mientras tanto, ¿hacéis algún otro tipo de cosas? Por ejemplo igual estáis leyendo, o... mandando un mensaje... o... ¿Estáis atentos a lo que dan en la tele, o...?

LOR: Es que yo normalmente cuando estoy en la tele estoy a la vez en el ordenador, porque lo tengo al lado. Estoy en el ordenador, y tengo la tele de fondo. Entonces normalmente suele coincidir que estoy haciendo eso.



ANR: Yo raramente me pongo a verlo, y solamente eso. A lo mejor estás, eso, en el ordenador, estás... mirando algo, ordenando algo, y lo ves un poco, pues de lo que va, o....

MOD: ¿Y eso te pasa con respecto a este programa o con la televisión en general?

ANR: Eso me pasa con el programa... Una serie, por ejemplo, la veo, desde el principio hasta el final. Pero los *talk shows*, por ejemplo, no me... no me... sugieren.

MIR: Como normalmente están separados por invitaos, pues igual hay veces que ves uno, te engancha, y luego ya...ni caso. A hacer otra cosa, sin más... Como va por historias... algunas igual te pueden enganchar más, y otras...

AIN: Yo a veces voy a merendar, y está mi madre viendo eso, y mientras meriendo, pero sin más... luego ya no.

MOD: Pero por ejemplo tú decías que tu madre sí es muy... ¿no?

AIN: Hombre, todos los días yo no sé si lo ve, pero siempre que estamos ahí... "Patricia, Patricia..." (*imitando una voz*). Y mi *amama* (*abuela*) también lo ve.

LOR: No sé, pero yo hay muchas veces pues que igual estoy en casa y no sé qué hacer, no sé que hacer y digo venga, voy a poner la tele. Y pongo la tele y hago *zapping*, e igual sí, me pongo a ver un par de historias, y luego ya digo venga, ya, fuera, que ya me he aburrido... y en esos momentos estoy exclusivamente viendo la tele, que eso, que tampoco suelo durar mucho tiempo...

AIN: A mí es que me cansa, siempre, la misma historia.

LOR: ¡Es que es eso! ¡En cuanto empieza la historia, es que sabes cómo va a acabar! Ya sabes... la *egitura* (*estructura*)... Es que siguen siempre el mismo guión, todas las historias. Sabes que en cuanto empiezan a hablar de algo, no sé qué del reencuentro, que va a aparecer alguien y van a ser superfelices. Bah, que suelen ser historias siempre iguales, creo yo. Cambian los detalles y listo.

MOD: Cambian los detalles...

LOR: Sí.

AIN: Sí. A veces cuando una persona se lleva mal con otra, y quiere pedirle perdón, pues o se hacen amigos, o el otro se pira, o no sé, pero eso es lo que cambia, pero la historia... es igual... "Es que nos hemos enfadado, y... llevamos diez años sin hablarnos, y ahora quiero reconciliarme, y... ya está", "o te perdono, o no te perdono...", pero más o menos siempre es igual.

MOD: Son programas repetitivos...

MIR: Yo creo que ya se han quedado... pasados... yo no sé, igual de otra manera, enfocaos, así... pero ahora, lo que hay ahora, se han quedado pasados ya. Tuvieron su época, tuvieron una época buena cuando Esta es mi gente, y cuando... *El diario de Patricia* al principio fue...

LOR: Y en *A tu lado*, tenían un trozo de testimonios, también...

MIR: La gente se.... ponía más a verlo, pero es que hoy en día yo ya no conozco a nadie que de verdad le interese.

MOD: O sea, que antes sí que les interesaba...

MIR: Yo *Esta es mi gente* me acuerdo que veía un montón de gente en el instituto, y comentábamos, sí, tal, mira...

LOR: O cuando los jueves, el *Busco pareja*, que iba a ir no sé quién de público, que tal que cual...

ANR: Y, de hecho, si ves la parrilla, ahora han desaparecido un montón.

LOR: Es que ahora hay más programas del corazón, que le han quitado sitio al... a eso.

ANR: Yo creo que sí. Antes a la mañana sí que había programas... me acuerdo de Alicia Senovilla, y así, pues que también eran de *talk shows*. Ahora a la mañana es más corazón, a la tarde también, mucho corazón, y le han quitado espacio, yo creo, a los *talk shows*. Queda *El diario de Patricia*, que es el que tiene éxito, pero los demás han desaparecido...

LOR: No quedan más, ¿no?

ANR: Había otro en la española, también...

LOR: Pero ya no, ahora hay *España Directo*, y en ETB tampoco está *Esta es mi gente*...

ANR: Yo creo que está perdiendo, eh, que luego igual vuelve a resurgir, luego...

MOD: Me ha llamado la atención una cosa que has dicho, Miren, diciendo que lo seguíaís en el instituto, lo comentabais...

MIR: Sí, *Esta es mi gente*, eh... yo *El diario de Patricia*... porque antes era más espectáculo, más... ha salido uno, y se ha desnudado, y... Antes era más así... Lo único que a *Esta es mi gente* iba gente de Euskadi y así, o del público, las historias eran más... así. Pero tampoco, muy interesantes tampoco eran las historias.

MOD: ¿Y ahora comentáis alguno de los temas que habéis visto el día anterior? Pues ayer vi, o...

LOR: Yo, las veces que hemos comentado ha sido porque estábamos... juntas las amigas y ha coincidido que veíamos eso, y luego pues te acuerdas de aquel que vimos aquel día de... Es que justo aquel que os he contado, que vimos al gordo, la tía de los dientes y el otro, coincidió que estábamos de vacaciones por ahí, y lo vimos, y luego lo hablamos y tal, y de hecho es que nos seguimos acordando de los personajes. Pero si no... no es igual algo que digamos... así como igual alguna series, u *Operación Triunfo*, por ejemplo, o... eso igual sí, vas el lunes, y ¿lo viste ayer?, o... tal, cual, los *talk shows*, no... De esas cosas no solemos hablar, la verdad.

MOD: ¿Estáis todos de acuerdo, más o menos, o...? (*silencio*) No habláis de ello... ¿Y antes sí...?

MIR: Antes más, sí, pero por eso, porque la gente alrededor también lo veíamos, o sea, el grupo que nos reuníamos, o en clase, lo veía más, la gente alrededor. Entonces era más como... se comentaba más... Ahora yo cuando comento, pues

comento como anécdota. Pues el otro día vi a... Pero como curiosidad, excepciones, si es uno que le ha pedido matrimonio por ejemplo, pues eso no se cuenta, pero si ves algo que te ha... pero sin más.

ANR: Yo también, tengo una amiga que el otro día me dijo, *joe*, pues el otro día vi *El diario de Patricia*, y esto, esto y esto... Pero vamos, como que lo contó así como que le había chocado, y...

MOD: ¿Qué le había chocado?

ANR: Bueno, pues que había sido un programa que lleva a gente a declararse, a conocer a gente de internet, y le chocó que a todos los invitados les dieron calabazas, que a todos les dijeron como que no. Y le chocó eso y por eso me lo contó. Pero vamos, no es un tema que se trate mucho, hablar de estos programas.

LOR: Pero puede ser, que lo que ya ha dicho ella antes, que ya sabían que un grupo que lo veía siempre, y entonces lo comentaban. Ahora puede ser que yo lo haya visto, y que coincida que ella también lo ha visto ese día, pero como no tenemos costumbre de comentarlo, pues tampoco... tampoco. Otras veces, también es que igual lo ves un día, te hace gracia y, les dices a los demás, pues lo que ha dicho Ander: pues vi el otro día tal y... Pero como tampoco es un tema que se suela a hablar normalmente, no sabes si el otro lo ha visto o no.

MOD: ¿Maite?

MAI: Sí, eso... Ahora ya... comentas, el típico... bueno, también salen en *zappings*, y así, que son los más... y los demás yo creo que...

MOD: ¿Creéis que tienen alguna función, los programas de testimonios? ¿Sirven para algo? En teoría, ¿deberían servir para algo?

LOR: Yo creo que la función es la de entretener a la gente, o sea, la de... yo no le veo... No son ni educativos, ni informativos, ni nada, me parece a mí.

ANR: Un defensor del programa diría que para mostrar la realidad de la gente, pero yo creo que esa no es la realidad de la gente, es la realidad de cierta gente, que tiene ciertos programas, y que encima va y lo cuenta.

LOR: Exacto. Es la real... es una realidad trágica...

ANR: La sociedad no es así, vamos, es una parte de la sociedad muy, digamos, muy... muy negra o muy dramática, muy... que no es la habitual, vamos, desde mi punto de vista. Aunque a lo mejor son problemas que se pueden dar habitualmente, pero no de esa forma y no... no...

MOD: O sea, que la realidad no es así.

ANR: La realidad es que pasan esas cosas, pero normalmente no son ni tan dramáticas, ni tan exageradas ni tan...

LOR: Yo creo que es una parte de la realidad, pero no es representativo de toda la realidad. Que no todo el mundo tiene una existencia tan desgraciada como los que van allá. No les pasan tantas cosas.

ANR: Vamos, que no van a contar cosas bonitas, pues me he casado... la gente va a contar, normalmente, cosas malas, y curiosas, y...

MOD: Sin embargo hay quien dice que estos programas, algunos, sirven para solucionar problemas. ¿Vosotros que pensáis?

ANR: Que hay lugares, instituciones, que ayudan a esa gente, o... tienen amigos, que les pueden ayudar... No creo que contarlos en una cámara... Bueno, el tema económico, pues vale, ganas dinero y te... puedes operar, no sé. Pero contar en el programa que mi marido es un putero, ¿en qué le va a ayudar? ¿En que la gente en la calle le diga, ay, ya lo siento...?

LOR: ¿Pero a qué te refieres? ¿Que ayuda a la gente que va allí, a la... a solucionarlos, o que a la gente de espectador le puede servir como de *eredu* (ejemplo) las soluciones que se dan para arreglar sus propios problemas?

MOD: Las dos cosas...

LOR: Ah...

MIR: Yo creo que a la gente que va allí, no le... bueno, le puede, pero normalmente no le ayuda, porque, o con una amiga que te llevas supermal, el hecho de ir allí a decirlo, delante de toda España, no te ayuda a nada, ¿no?

MOD: ¿No?

MIR: Si lo que quieres allí es arreglar tu relación, con tu novio o con lo que sea, decirlo delante de la tele no te da ningún beneficio, no sé... Si es otra cosa, lo que has dicho antes, lo del dinero, o así, puede... pero... ¿también cuando hacen lo de traerte a un familiar? Vale... Tu familiar igual no tiene dinero para venir de Brasil, y igual el programa te consigue que venga y así, eso sí te puede beneficiar, pero ¿sí no?

ANR: Tampoco creo que a la gente le ayude a... al espectador, porque se vea reflejado en un problema tampoco va a actuar... a mira, voy a hacer esto porque el de *El diario de Patricia* lo ha hecho. Yo creo que así tampoco...

MOD: ¿Y si está viendo el mismo problema que tiene él en su casa?

ANR: Eso, que no tiene por qué... vale, lo ves, y mira, como yo, pero no creo que el que vea le vaya a ayudar. Sí, mira, otro como yo. Pues no creo que le ayude mucho a superar su problema, o... Dudo mucho que le ayude...

MIR: Hombre, no sé, hay de todo, ¿no? La gente... Dicen que la gente hace... si tú ves en la tele y te parece que, pues... Pero una persona que sea también un poco débil, o... que le pueda afectar algo que ve en la tele.

MAI: Pero en esos programas no te dan soluciones. Tú vas allí, lo cuentas, y ya...

MIR: Ya, pero no sé, tú lo ves, mira, esta ha ido, y... pues voy a ir yo también. O yo qué sé...

MOD: El otro día vi un caso de un chico que tenía anorexia, que es una enfermedad habitualmente relacionada con chicas, y el chico contaba su experiencia, que le

había costado reconocer su problema, ir al psicólogo... Eso por ejemplo, ¿creéis que...?

LOR: Mira, eso sí, eso puede servir de ejemplo a la gente. Pues mira, eso sí. Porque alguien ha contado su experiencia, y puede animar a gente que le pase lo mismo, puede animar a gente que le pase lo mismo pues a acudir al psicólogo, o... Yo creo que en ese sentido, igual sí... que puede ser útil. Claro, es que también, depende de los casos. O sea, que aunque todo suele ser bastante trágico, lo que se cuenta, luego también hay historias e historias. Y, hay en algunas, ese ejemplo igual sí que te ayuda, pero otro de ir a... igual hay otras muchas que no. Quiero decir, que ir simplemente a airear... Es que eso al final es una enfermedad que tienes y no has ido ahí a airear tus trapos sucios, es un problema que tienes, no sé... Pero cuando vas a contar tu vida privada, que te ha pasado que... yo qué sé, es que no sé, que no... ves a tu hermana desde hace no sé cuánto... la solución que pones a eso, no vas a contar, jo, pues yo no me hablaba con mi hermana, decidimos hablarlo, y lo hemos solucionado. No, vas, no hablo con mi hermana, y espero que vosotros me lo solucionéis trayéndome aquí a mi hermana. Entonces yo creo que eso no te sirve... que la gente que le pase lo mismo no va a tomar eso de *eredu* y va a decir, pues voy yo también a que me lo arreglen ellos, que no me hablo con mi hermana. No sé si...

MOD: Los demás, ¿qué pensáis?

MIR: No sé, yo creo que hay veces que igual puede, pero no sé... La gente va como desesperada, como última... *aukera* (*oportunidad*), sí. Igual, mira, que no tiene gente como ayuda, o gente que le apoye, y dice, pues mira, voy al programa a ver qué... no sé...

LOR: Es que yo hay algunas historias que las veo más justificadas, que vayan allí, que otras. La de la mujer aquella que vi, la señora que tenía que hacerse cargo de su nieta y estaba desesperada porque no... necesitaba conseguir dinero y fue allí, eso lo podría ver incluso justificado, porque decía que había pedido mucha ayuda, que no le habían dado en ninguna parte, lo puedo llegar a entender, no sé... Pero que vaya la mujer que ha dicho Miren a decir que su marido es un putero y que lo reconozca delante de toda España, es que no le veo ninguna lógica, que vaya allí. Arréglalo en tu casa.

MOD: ¿Igual por despecho, también, puede ser?

MIR: Venganza, también...

LOR: ¡Pero si está quedando peor ella, casi, que lo que le está haciendo quedar al marido...

MAI: El marido nadie va a saber quién es, y ella sí.

MIR: No, si salía el marido, también... Ella contó la historia. Dijo porque mi marido, desde que empezó a salir mucho de fiesta, que yo no sabía que pasaba, y un día encontró facturas, de un club. Y... le sacaron a él, no sé qué cuento le habrían contado, para estar ahí...

LOR: Seguro que sabía, para qué iba...

MIR: ...y, le empezaron ahí a decir, “y... ¿te gusta mucho salir?” Sí... “Mira, te vamos a poner unas imágenes”, del club. Diciendo: “¿vas a este club?” Y el otro: “sí...” Había contado ya la mujer, que era un putero, qué iba a decir... “Pues sí...” Y dice: ¿pues sueles ir? “Pues sí, he ido alguna vez”, y eso, y le querían hacer, admitir a él... bueno, ya lo admitió, casi casi...

LOR: Pues si el tío sabría ya, a lo que iba...

MOD: ¿Y los espectadores que lo estaban viendo, qué, qué creéis que estaban pensando?

ANR: ¡Qué vergüenza! Por él, eh...

MIR: Hombre, alguna ya diría, ay, qué cabrón... eh... Alguna se pondría en el papel de ella. Y alguno se pondría en el papel de él.

MOD: O sea, que creéis que los espectadores se pueden poner en el papel de los... de las personas que...

LOR: Sí, se pueden llegar a identificar... No sé, pero por eso, porque yo creo que hay muchos tipos de espectador, diferentes, entonces hay unos que se van a sentir identificados siempre, y otros que se van a quedar al margen, y van a decir: venga hombre, no me engañes... o sea...

MIR: Pero te hacen ponerte a favor de uno o de otro... bueno, te hacen... o tú, que dices... ay, o sea... ponerte al lado...

MOD: ¿Vosotros os habéis sentido identificados alguna vez, con alguno de los casos que contaran?

*(Silencio)*

LOR: Pues no me acuerdo de ninguna, la verdad...

*(Silencio)*

MOD: ¿Creéis que se aprende algo, viendo programas de testimonios?

LOR: Que la gente está chalada...

*(Risas)*

MOD: Bueno, pero... por ejemplo, formas de comportarse... El caso de la anorexia que decía antes, pues saber... que hay que recurrir a profesionales, o... en otros casos pues...

LOR: Pero eso en muchos casos yo creo que es algo ya... Probablemente una persona que tenga anorexia sepa que tendría que recurrir a un psicólogo. O sea, lo sabe, a lo que le ayuda es a lanzarse, a dar el paso, pero... enseñarle realmente no sé si le enseña. Le puede servir de impulso.

MIR: Lo que tú has dicho: enseñar te puede enseñar algo. Si por ejemplo sale el caso de una persona que tiene una enfermedad, o algo, lo de la obesidad, por ejemplo, y que tiene que hacerse la operación, pues algo, algo te puede enseñar, como qué problemas tiene, o qué consecuencias, o... algo. Pero muy poco, yo creo que hay, muy poco.

LOR: También yo creo que puede ser porque tampoco les prestas la atención, o... Ya vas con el prejuicio ese de que no te va a enseñar nada, igual tampoco vas predispuesta a que te enseñe algo, como que no prestas atención en ese sentido. Ya vas a juzgarlo como... que es una estafa, y que está todo montado y eso. Pues igual no prestas suficiente atención, vas cerrado a que te enseñe algo... Igual, podría ser.

MOD: ¿Ainara?

AIN: Sí, yo creo que sí... Es que, no sé, enseñar no enseña... No creo que enseñen nada... Tú puedes buscar esas cosas en otros sitios, o gente que le pasa lo mismo que tú. Te lo buscas por otro camino, no sé... En la tele pues aparece una persona con un caso. Igual no son las mismas condiciones.

MOD: ¿Para qué sirven, los programas de testimonios?

MIR: En teoría, yo creo, para entretener. Yo creo que el objetivo de los programas es el entretener.

MAI: Igual rellenar espacio en la programación, de una forma fácil.

LOR: Jo, pero también pueden rellenar con una serie, o algo...

MAI: También...

ANR: Y el público... no sé, la gente un poco también que se olvide de sus problemas, y que, pues que conozca... los problemas de la gente, para olvidarse de los suyos, en el fondo.

MIR: También pues en plan, para que... Con series no consigues... bueno, también según con que serie... pero con series no consigues... Lo que puedes conseguir con los *talk shows* es que la gente vea en tu canal reflejada un poco la sociedad, cómo le dejas hablar. Una manera de llevar como la calle a...

MOD: O sea, ¿que reflejan la sociedad?

MIR: No sé si la refleja, pero tú estás llevando a gente de la calle. Estás metiendo en tu canal, no sólo hay series, documentales... Es una manera de meter al público en la tele.

(Silencio)

MOD: ¿Ha cambiado la imagen que tenéis de algún tema después de haberlo visto tratado en un programa de testimonios?

ANR: Yo creo que no... Tampoco he visto muchos programas, pero los que he visto ninguno me ha sorprendido por la novedad. Te puede chocar, pero tanto como cambiar de opinión, de algo, no...

MOD: O habéis aprendido algo...

ANR: Que hay mucha gente y muy diferente. Eso es lo que puedes aprender: que hay muchas personas...

AIN: Además, la gente que viene de... de América, de *Hegoamerika* (*América del Sur*) y así... pues ves que tienen un montón de problemas. Tú ves por la calle a alguno

y dices, sin más, pero hay algunos que tienen mogollón de problemas, y te quedas como... ostras, que yo antes de verlo... ni lo había pensado. Que podían tenerlos, pero... por lo demás...

MOD: Entonces os han enseñado que puede haber gente de ciertas características que tiene problemas...

AIN: Sí...

MIR: Eso igual sí. Te hace más pensar. Tú si no tienes a tu alrededor... o hay mucha gente que tú tienes a tu alrededor y no te enteras, porque no te enteras de lo que pasa en parejas de al lado tuyo... Que hay veces que tú no te enteras, que hay unos problemas entre las parejas de tu edificio... hay diez que son infieles a sus mujeres, o a sus maridos. Entonces no lo sabes. Pero ahí te hace pensar: jo, pues hay un montón de gente. Yo no... bueno, yo normalmente en la vida... dices pues sí, pero ¿por qué sabes que pasa? Pues de oír, y de... no sé...

ANR: Sí, te hace conocer aspectos de la sociedad que no... tú no tienes cerca o que no conoces. Es una manera de conocerlos. Mira, esto yo no lo he vivido ni lo he visto, pero ahí está...

MIR: Es que es eso.

ANR: Es una manera de decir, mira, el programa dice, mira, hay esto, y esto, y pasa esto. Que tú no lo vives, pues... pero para que tú veas que esas cosas pasan. Aunque sepas que pasan, y sepas de qué tratan, pero... es un ejemplo... Mira, ejemplo, tal.

MOD: Ya, pero antes había aparecido aquí la idea de que los programas no son la realidad...

ANR: No, de que los programas tratan un cacho de la realidad bastante crudo y bastante morbosos. Pero eso no significa que no estén en la realidad: es parte de la realidad, pero no es representativa de toda la realidad, de toda la sociedad. Eso sí creo.

MIR: Por ejemplo, todo lo que salen ahí son problemas. Problema no me hablo. Problema no le veo desde hace muchos años. Problema no tengo trabajo... ¡Son todo problemas! Entonces yo creo que... como son todos personales... muchas veces tú, los problemas personales de la gente no los conoces.

ANR: Es la frase esa... son todos los que están pero no están todos los que son... O sea, lo que sale es realidad, pero la realidad no es sólo eso. A eso me refería yo antes.

MOD: Y cuando los que salen hablando son jóvenes... que cuentan cosas sobre su vida... ¿qué imagen de la juventud creéis que dan?

ANR: Bastante pésima. Mucha veces con la droga, con que no hago caso a mis padres, con que me llevo mal con mis padres... que me paso todo el día por ahí, que no quiero estudiar... Es una imagen bastante... No hay ningún joven diciendo, pues mira, estoy en la universidad, y... ahora voy a empezar a trabajar, estoy muy



ilusionado... O sea, es una imagen... Es lo que digo. La juventud no es sólo eso, eso es como una... problemática y...

MIR: Encima no son generales, los problemas... Puede ser una chica de Madrid, una joven, que tiene un problema, que luego también pasa aquí. Pero yo creo que la juventud, por ejemplo, en España, yo creo que es superdiferente, ¿no?, yo sí noto diferencias, entre la gente, cómo la vive. Según dónde vivas. No es lo mismo en un pueblito, que en una ciudad, que arriba, que abajo, no sé...

MOD: Y creéis que ser vistos todos de esa manera, ¿puede significar algo para otras personas? Quiero decir, si la imagen de los jóvenes que se da es de que no van a la universidad, por ejemplo, eso puede traer algún problema, o...

AIN: Luego lo ve la señora mayor eso y dice: ¡qué juventud más podrida! Pero si esa no es la realidad...

MIR: Pero eso todo lo que se ve en la tele...

MAI: Pero eso la gente mayor, pensará... Yo creo que la gente ya sabe que no sólo hay lo que se ve ahí, en la tele...

AIN: Pero la gente mayor tampoco sabe mucho, tampoco tiene tanto estudio, y lo que ve en la tele y se lo cree.

ANR: Eso se lo cree la gente que a lo mejor no conoce muy de cerca a jóvenes, pero... Mi madre no se lo va a creer, pero... gente que no tiene hijos o gente mayor que no está en contacto con la juventud, probablemente dirá, hay pues esta juventud, claro...

MOD: ¿Estáis de acuerdo, todos, con esa idea?

MIR: Sí...

MOD: ¿Algún ejemplo? Alguien que...

ANR: Por ejemplo, pues si salen en un programa jóvenes que beben los fines de semana, y salen todos diciendo que se pillan unas borracheras de no sé qué, que han tenido un coma etílico, no sé qué, pues a lo mejor eso, gente que... Una pareja de ancianos que vive en un pueblo y que no tienen, así, cerca, a juventud... pues... dirá: "¡Jo, pues estos jóvenes cómo beben!". Entonces ya tienen ahí, ya se van a hacer el prejuicio de que todos los jóvenes beben, en cantidades muy grandes. Por ejemplo...

MIR: Es que eso es como todo... Las opiniones, tú, cuanto más información tengas, seguramente más... No sé, la opinión... Claro, si esos señores, esa pareja de señores mayores no tienen información, pues su opinión va a ser, va a estar... *oinarrituada* (*basada*) en eso, en lo poco que han visto en la tele. Cuanta más información tengas, ¿no?, la opinión más...

ANR: Claro, si a mí me viene en un programa, colombianos, que me cuentan sus historias... yo, como no sé, la realidad de Colombia, yo... pues me haré una imagen de Colombia, si veo ese programa, pues de, de esas historias. Pero seguro que la mayoría de allí no es lo me cuentan esos, sólo... Habrá otras realidades allí. Pero claro, si no conoces, te vas a quedar con lo que ves. Y esos

programas ayudan muchas veces a eso, a... a crear prejuicios, a crear imágenes que no son reales.

AIN: Eso es como en lo de Laura, que ves allí a los de... no se si son de Perú, o no sé... Pues eso: cómo la gente puede ver esto, que está todo montado, que la gente va pegándose... y dices pues a la gente le gusta... Pues igual no le gusta. Pues pasa como aquí. Tú crees que sale una pegando a su marido porque le ha puesto los cuernos con cincuenta...

(Silencio)

MOD: Vamos a hablar de los presentadores... ¿Hacen bien su trabajo?

MIR: A mí a veces me da también un poco de vergüenza, el papel de los presentadores. Digo de Patricia, por ejemplo. A mí lo de Patricia... me parece un poco... ella será lo que tiene que hacer, pero me parece un poco vergonzoso, que ella tenga que poner a un hombre en ridículo, o que le haga al hombre quedar mal delante de todo el mundo. Y ellos son los que manejan un poco... Bueno, también les dirán a ellos también son un poco unos mandados, pero a veces yo creo que...

MOD: ¿No creéis que a veces están un poco también para ayudar al invitado?

ANR: No. Yo creo que están ahí para intentar sacarles toda la información. La mayor... drama posible, y para intentar un poco pues que no discutan, que no... Pero tanto como ayudarles... A no ser que... si lloran, pues sí, pero en realidad, su función... No creo que le diga el director: tú, ayúdale... No, le dirá: tú, sácale los trapos sucios, tú insiste ahí...

MIR: Claro pero es que ellos también tienen una imagen, tienen que cuidar su imagen, Patricia no puede tampoco ser una asquerosa, porque si no... También, ellos cuidan su imagen, pero yo creo que tenemos una imagen de los periodistas, que son así, que cuando preguntan así es porque tienen que hacerlo para, para sacarle la verdad... que tampoco van a ser ahí, malos malos, que si no ellos también quedan mal, tampoco les beneficia.

AIN: Pues yo creo que intentan sacarle al personaje todo lo malo, pero en plan bien. Para que tú quedes bien y el personaje quede como un pringao. Que la gente diga: ay, mira qué chica más maja. Porque si apareces, así, en plan... cerda... no te va a ver nadie. Yo creo que hay que mantener la imagen esa...

MOD: Tiene que caer bien...

AIN: Claro...

MIR: Es importante...

MAI: Es que si no cae bien no te ve nadie el programa...

MOD: ¿Y si el programa fuera interesante... y nos cayera mal el presentador...?

MIR: Yo, eso me recuerda a *Gran Hermano*, cuando cómo era el presentador, el... Pepe Navarro. Yo creo que la gente sí aceptó al programa, pero él... era desagradable, a la gente no le gustaba...

AIN: Pero el presentador es la imagen del programa...

MIR: Pero yo creo que en general Patricia tiene buena imagen. O sea, yo creo que se ha ganado como la confianza del público. La gente se piensa que... Yo creo que sí.

MOD: ¿Por qué creéis que las cadenas ofrecen estos programas?

(Silencio)

ANR: Pues... porque dan audiencia. De hecho, el que está ahora, yo creo que es por eso, ¿no? Si no, lo quitarían, desde luego. O sea, no creo que ellos piensen: uy, tenemos que poner los *talk shows* porque son... porque nos dan buena imagen... No, de buena imagen, nada... lo que les da son beneficios. Yo no veo otra razón.

MIR: No, es que es lo que hablamos con Rosa (*Martín Sabarís, profesora de la asignatura Mediación Profesional en Radio y Televisión, que cursan los alumnos*) siempre... que... ¿que por qué ponen eso? Pues les saldrá, a los de la cadena, les saldrá bien. Tienen que tener, tienen que sacar beneficios. O porque el programa sale barato y luego ocupa tiempo, o porque de verdad tiene audiencia, y merece la pena, o... por eso, por acercarse al público y tener al público ahí en la tele, o...

ANR: No sé, no es un género que dé prestigio a las cadenas, ni que... “Tenemos los mejores *talk shows*”. No, yo creo que... tienen una función concreta, que es esa, la de rellenar un hueco, barato, y encima si te dan beneficio pues mira qué bien. No creo que sea la de... No tiene nada que ver con la identidad de la cadena, ni con la imagen.

MAI: Nunca vas a decir: ¡oh, qué programa más bueno!

MOD: ¿Cuál creéis que sería el mejor *talk show*? Una cadena que se anunciara diciendo: “Tenemos los mejores *talk shows*”, ¿a qué programas se referiría? ¿O qué sería lo que determinaría que un programa es bueno?

MIR: ¿Los temas, igual? ¿Cómo se tratan?

ANR: La forma de tratarlos, a lo mejor. Porque hay formas y formas. Puedes tratar temas que no son muy buenos, que si los tratas con delicadeza, si no buscas mucho la carnaza, si no... ridiculizas a la gente, si no llevas gente ridícula, podría hacerse un *talk show* vamos a decir que un poco más decente, y ese sería a lo mejor el ejemplo. Pero no creo que tampoco se dé mucho.

MIR: No sé, igual más... más trabajados, más... No sé, que se viera que... a mí me... Eso que va uno y que cuenta que le han engañado, que su hermano se ha muerto, o lo que sea. En vez de así, pues que tuviera más, el programa... algo más, no sé, algo más interesante para que la gente, que le sacaran a los temas... pues que investigara un poco más, o que les sacaran más juguillo que sólo que vaya uno y cuente su historia. Que a eso le den algo más.

ANR: O a lo mejor, uno que creo que hacía Juan Imedio en Canal Sur, o en... una autonómica. Creo que era con gente mayor, y era gente muy, muy simpática, yo creo, que contaban su historia, pues yo cuando era joven... y era de mucho humor, contaban muchas anécdotas los... la gente mayor, y se reían mucho... y no eran temas así... Eran temas así de... “Mi marido no me ayuda en casa”, o no sé qué, eran todos temas así, graciosos, y eso a lo mejor sí puede ser un *talk show* que dices, pues tiene... buena imagen, por lo menos.

MIR: Eso sí sería bueno, porque eso sí es, en realidad, es como... es lo que en principio sí te interesa, que te cuenten una historia divertida, son anécdotas, es verdad... no te van a mentir, bueno... no parece que te vayan a mentir, están contando cosas que le pueden pasar a cualquiera, divertidas, no sé, y los personajes también son graciosos. Pueden conseguir ahí, un...

MAI: Y también eso es porque nos gustan más las cosas divertidas, y risas, y no estar viendo todo el rato tristezas, y eso...

MOD: Sin embargo habéis mencionado la idea del morbo, ¿no? ¿Qué os parece? ¿Qué la gente prefiere las cosas divertidas, o las cosas más... escabrosas?

MAI: Pues que las divertidas siempre van a estar más valoradas...

ANR: Pero van a ser menos vistas...

AIN: Pero los de morbo tienen más audiencia.

ANR: Es que las divertidas enganchan menos. Vale, sí, qué divertido, pero también... bueno, voy a cambiar... Pues si es morbo, si es drama, si es... carnaza, pues a lo mejor me engancho más.

MIR: Porque que sea divertido es como *osagarria* (componente). En *Gran Hermano*, ¿para qué ponen *Gran Hermano*? Para dar morbo, para *edredoning*, para... y para que haya discusiones, peleas y malos rollos, pero luego también tienen sus cosas graciosas, les hacen pruebas para que... les hacen engañar al otro. El humor también, pero... un poco... Yo creo que en realidad, tú *Gran Hermano* ¿cómo lo ves? Como morbo. Morbo es encerrar a un montón de gente ahí, para verles. Pero ahí está también que los de *Gran Hermano* meten cizaña para que salga algo de humor...

MOD: ¿Y los programas de testimonio para qué se ven?

(Silencio)

AIN: Pues para pasar el tiempo. No tienes nada que hacer y lo ves. Es más fácil ver eso que una serie.

MOD: ¿Es fácil?

ANR: Se traga mejor. Porque no te conlleva, uy, me he perdido un cacho de serie y no sé que ha pasado. Lo pones, a ver qué cuenta este... Ni tienes que... O sea, te enganchas en seguida, lo dejas cuando quieres, también... *buf*, qué aburrido, te aburre la historia, pues me voy.

MOD: Habéis hablado antes de *zapping*. Decía Miren que eran programas de *zapping*...

ANR: Sí, eso es.

MIR: Yo creo que no he visto nunca un programa entero de estos. Nunca... Bueno, igual de cuando *Esta es mi gente*, pero yo creo que tampoco los veía enteros, nunca. Es para ver un poquito, si dura hora y media, yo entero no me lo...

MOD: ¿Conocéis a gente que sí que los vea... a parte de la madre de Ainara...? ¿Tu madre por qué crees que los sigue?

AIN: Es que no sé... ¿Por cotilleo? Pues no sé. Tampoco le aportan nada.

(Silencio)

MOD: ¿Son programas necesarios?

MIR: ¿Necesarios para el público, o... para mantener la cadena...?

MOD: Eso. ¿Son programas que tienen que estar en la televisión? Por ejemplo, los informativos... parece que tiene que haber informativos... ¿Tiene que haber programas de testimonios?

MIR: No sé... aunque el que todavía sigan en antena te hace pensar que sí, ¿no? Pero no creo que sean necesarios...

ANR: Bueno, tienen un público. Entonces, si tienen un público, pues a lo mejor si se llega a justificar que estén... Entonces ahí sí serían necesarios. Si hay demanda, pues... Sí y no, pero bueno, por el lado ese de la demanda, si la gente, si hay público que lo quiere ver, pues entonces sí será necesario para esa gente. Que tenga la opción de ver ese programa... si a mí me gustara un programa me gustaría que hubiera alguno en la programación. En ese sentido, si hay gente que les gusta y quieren *talk show*, a mí me parece bien que haya.

MOD: ¿Vosotras también estáis de acuerdo con que hay una demanda de... de programas de testimonios?

(Murmullo afirmativo)

MOD: ¿A quién creéis que les gusta más, a qué tipo de personas les gusta más?

MIR: Como ha dicho Ander antes, a la gente un poco mayor, *amas* y *amamas*, y gente que pasa tiempo en casa, tiempo en casa que no está trabajando fuera, en ese horario y tal, que se pasa la tarde en casa.

MOD: ¿Gente más joven?

ANR: Yo creo que no...

MAI: No creo.

ANR: Habrá de todo, pero en general no.

MOD: Ya sabéis que en el plató, detrás del presentador suele haber público, pues que aplaude, y que anima y... Cuando vosotros veis *talk shows*, ¿coincidís con las reacciones de ese público que está en plató?

AIN: Les dicen: ¡aplaude!... ¡ríe!... Pero es que a veces ves a gente que tiene un *careto* de aburrido... Lo ves, y... Y si te ríes, lo haces en plan ja ja, pero no... esas carcajadas, y no aplaudes ¿qué es eso?

MOD: Pero por ejemplo, cuando ellos se ríen, o se sonríen y demás... ¿a vosotros os hacen gracias esas cosas que les hacen, parece que les hacen gracia a los que están en el plató?

MIR: Cuando les dicen risas, está claro que no... No, pero hay veces en las que sí se ve al público ji ji ji, pues con el de al lado, y entonces sí les suele hacer gracia...

MOD: ¿Y qué sentís hacia los invitados cuando estáis escuchando vosotros las historias? Interés, vergüenza ajena... que es una idea que habéis mencionado un par de veces... Morbo, pena, si indiferencia... ¿Qué sentís?

MAI: Pena a veces sí. Depende de lo que hablen. Lo de que mi marido es un putero no me da mucha pena, pero si son temas más... Lo de la anorexia, por ejemplo, sí que me daría más pena. Lo de las enfermedades.

MOD: ¿Qué pensáis que pasa por la cabeza de los invitados cuando... están contando su historia?

AIN: Pensarán que es superinteresante, su historia. E interesa pues eso, cinco minutos y listo. Pero por lo demás no le interesa a nadie.

ANR: Yo creo que también les gusta que... me están viendo, estoy saliendo en la tele, y...

AIN: El protagonismo.

ANR: Y voy a contar lo que quiera y...

MOD: Cuando tú fuiste a la tele...

ANR: No, en mi caso no, yo me estaba muriendo de la vergüenza, pero... pero en otros casos yo creo que sí será así, que estarán a gusto, no sé...

MIR: Es que yo me pongo en su papel y lo que pienso es que yo me moriría de vergüenza, pero lo que está claro es que esa gente no tiene vergüenza, quiero decir, contar ese tipo de cosas no les da vergüenza porque si no, no hubieran ido allí... él ha decidido ir allí. Entonces a la hora de decidir no ha tenido ningún problema en salir ahí contando sus cosas.

MOD: ¿Estáis de acuerdo, todos? (*Silencio*). Bueno, pues yo creo que con esto hemos terminado, si queréis comentar alguna otra cosa... sobre los programas de testimonios...

ANR: No, que ya veremos cómo... ahora yo creo que con los *reality shows* están perdiendo fuelle, porque los *reality shows* son más... son más trabajados, mucho más interesantes, yo creo...

MOD: ¿Son más interesantes?

ANR: Desde el punto de vista del morbo y de... Sí, enganchan más... *El diario de Patricia*, lo puedes ver un día, o puedes ver la mitad del programa, y listo, pero un *reality show* normalmente requiere un seguimiento.

MAI: Lo sigues, y cuando discuten estás como más... pendiente de lo que hablan.

MIR: Es verdad, comparado con el *reality show*, porque el *reality show* también se supone que es ver cómo reacciona la gente, o cómo convive la gente con otra, cómo... a la hora de... Por ejemplo, en *OT*, la relación entre ellos cómo gente desconocida entre ellos reacciona, tal... También es un poco eso, ver cómo...

ANR: Es que en un *talk show* te cuentan las cosas, pero en un *reality show* lo ves... y eso le da mucho más...

MOD: Pero en un *talk show* a veces también hay reencuentros, y...

ANR: Ya, pero tú no has visto desde el principio... Tú ves un *reality show* de cuatro meses, como *Gran Hermano*, y al final ya tienes un antecedente, lo has visto todo, es... es como un... Para mí el *reality show* es como una evolución del *talk show* a, a mejor en el sentido ese de enganchar al público, de la narración, de que estás viviéndolo. En *prime time* no vas a ver un *talk show* porque ya no tiene sentido.

(Silencio)

MOD: Pues muy bien. Muchas gracias por vuestro tiempo, y por vuestras opiniones.

---

## G.I

**Fecha de celebración: 15/12/06**

**Estudiantes de Filología Vasca de la Universidad de Deusto. Grupo mixto de alumnos de segundo curso (19 a 20 años). Facultad de Filología de la Universidad de Deusto, Bilbao.**

**Intervienen: Andoni (AND), Mikel (MIK), Asier (ASI), Leire (LEI), Aitzol (AIZ), Josu (JOS), Iratxe (IRX) y Oihane (OIH).**

MOD: Querría que respondierais al cuestionario de una manera rápida. Tampoco se trata de que nos alarguemos demasiado. En un par de minutos, y luego comentamos...

(Silencio)

ASI: Una pregunta. Los de testimonios y así ¿también son los de los sábados a la noche, y esas cosas?

IRX: *Salsa rosa (en voz baja)*.

MOD: Bueno, yo me estoy refiriendo a otro tipo de programas...

ASI: A *Esta es mi gente*...

MOD: Me estoy refiriendo a *El Diario de Patricia*, a *Esta es mi gente* y a programas similares.

(Silencio)

MIK: (*Leyendo una de las preguntas del cuestionario*) "Recuerdas algún tema que se abordó en un programa"... Sí, y...

MOD: Y explicarme cuál. (*Silencio; se oye un murmullo, y alguien menciona a Klaudio Landa*) Os pediría por favor que no hablarais entre vosotros...

(Silencio)

MOD: Bueno, yo creo que ya está, ¿no? Más o menos... Me gustaría que retomáramos la última pregunta, esa en la que os pedía que me contarais, más o menos, en un par de ideas cómo describiríais los programas, y de paso hacemos una ronda, y me puedo aprender vuestros nombres... Entonces... ¿cómo te llamas tú?

AND: Andoni.

MOD: Andoni. Cuéntanos...

AND: Sí, pues... se hace... público, la vida de uno. A mí, personalmente, no me gustan esos programas nada. Es como... (*risas*). Es que es... cómo si sales a tu ventana y estás mirando lo que hace el vecino, dos horas... Me parece bastante absurdo.

MOD: ¿Tú eres...?

MIK: Yo Mikel... Y... ¿pues en qué consiste? Yo lo que he puesto es anécdotas, vidas que se cruzan, y sitios, lugares. Y... pues nada, al igual que Andoni, tampoco es que vea muchos estos programas, antes veía más cuando aparecía Klaudio Landa, ahora no sé si sigue apareciendo, pero antes veía, y la verdad es que no es una cosa que me entretenga mucho, prefiero otras cosas.

MOD: Gracias. ¿Tú...?

ASI: E... Asier. Yo que diría que es gente que va a la televisión sin vergüenza de contar su historia o la de otra persona.

MOD: ¿Leire?

LEI: E... E... Yo creo que... bueno, para mí, todos estos programas se reducen a dos ideas, que son contar las penas de cada uno y llorar, bien sea de alegría o de pena. Porque todos, alguna vez los he visto... o sea, todos sabemos lo que son, aunque no los veamos habitualmente... pues siempre aparece gente llorando. Y... nada más...

MOD: ¿Estáis de acuerdo con esa idea?

IRX: Sí, en general suele pasar eso...

MOD: Todos sabemos de lo que estamos hablando, aunque la gente no reconoce...

(*Silencio*) Muy bien, adelante...

AIZ: Aitzol, me llamo Aitzol... Para mí pues un programa de estos es un lugar para contar problemas personales. La gente cuenta sus problemas personales y algunas veces se solucionan, generalmente no... A mí como no me interesan los problemas de los demás, pues... no suelo...

JOS: Josu... Yo... ya no los veo, antes los veía alguna vez. Y lo que ha dicho Aitzol (*Risas de varias personas*). Yo... son programas a los que la gente va a contar sus problemas, o a buscar pareja...

MOD: ¿Iratxe?

IRX: Bueno, yo también creo que es eso, que la gente va a contar los problemas que tiene, familiares, sentimentales, o lo que sea. Y... tampoco los suelo ver, igual en algún *zapping* o alguna tarde aburrida que no tienes nada que hacer y no tienes



mucho más para ver.... pero.... no me interesa. Que si lo veo no es porque soy seguidora...

MOD: ¿Oihane?

OIH: Bueno, yo he puesto problema en el que la gente expresa lo que siente... Luego he puesto libertad de expresión y programa que atrae. Yo creo que la palabra clave es morbo, ¿no?

IRX: Porque la gente es muy cotilla...

OIH: Porque sí no... Yo creo que mucha gente dice que no los ve pero en el fondo... pues los ve... que les da vergüenza decirlo. Y yo creo que eso, la palabra clave es morbo, ¿no? Porque dices que no los ves, pero luego en el fondo... Es que atrae, ¿no? sobre todo, eso, atrae ver a alguien que te está contando su vida, interesa, o que cosas que tú dices, pues no me lo creo... Da morbo, ¿no?

MOD: ¿Habéis participado en algún programa de testimonios? (*Silencio*) ¿Conocéis a alguien que lo haya hecho? ¿Sí, conoces?

LEI: Bueno, pues... parece que... bueno, hace años... creo que había un programa de testimonios en euskera... No sé si era de testimonios o... *Bexamela*, creo que se llamaba... Y bueno, en el instituto en el que yo estudiaba, como las noticias corren a una velocidad impensable, nos dijeron que un chico un año menor iba a salir, pues no sé si era jueves, o martes, o... y ese día sí que lo vimos, y vimos al chico cómo le decía cuánto le quería a su novia.

ASI: Yo hace un año o así... se me hacía conocida la cara, en *Esta es mi gente*. ¿Lo conozco yo de algo? Y era uno que siempre suele andar dando vueltas por Santutxu (*barrio de Bilbao*), uno ya de edad, una persona de edad... Y empezó a contar allí... Porque claro, es que hay historias y historias: los que van allí a montar el *show*, o... Pues este iba de verdad, que su hijo estaba metido en el mundo de la droga y que de verdad quería hablar con él porque de otra forma no podía, y... y es una persona que suele ir por la calle también, siempre... mirando para abajo y... o sea que, que su historia era real, la contaba como... diciendo lo que pensaba...

OIH: Yo me acuerdo de una chica, también, que conocía del pueblo y bueno, la conocía pero de vista, nunca he hablado con ella, en el instituto. Y salió pues típico que sale pidiendo perdón a la *ama* porque ha sido bastante rebelde, y tal. Fue madre... fue *ama* además, bastante joven, la chica... y pidiéndole perdón a su madre...

MIK: Yo me acuerdo también que... una que estudió en el mismo centro que yo, un año mayor, y que fue contando una historia y al final la cosa terminó que acabó llamando un chico interesándose por ella, así que... O algo de eso. Pero la verdad es que no me acuerdo ni qué fue a contar ni...

IRX: *Busco pareja...*

MIK: No, no, fue a contar una historia y al final terminó llamando una persona que se interesó por ella. No sé...

IRX: Ya, ya... suele pasar...

MOD: ¿Conocéis a más gente por ahí, Aitzol...?

AIZ: No.

MOD: ¿De qué tipo de cosas se habla en los programas de testimonios?

IRX: Personales, yo creo.

MOD: ¿Ejemplos...?

OIH: Madres jóvenes, que han sido... madres jóvenes. Pues típico, lo de me ponen los cuernos, no me los ponen... Yo qué sé...

IRX: Ir a pedir perdón, yo creo... más que eso.

OIH: Pedir perdón... o eso también. O ir a contar las penas, pues mi marido me ha puesto los cuernos, bueno, total, al final, pues cosas que dan morbo, ¿no?, como he dicho antes. Si no, no irían... eso está claro...

IRX: Y que la gente lo vea...

OIH: Por eso, que dan morbo para que la gente lo vea.

AND: Pero ahí pagarán, ¿no? Si no, cualquiera va, a contar su vida, así...

LEI: Ese chico que fue, de nuestro instituto, dijo que cobró 25.000 pesetas, y o sea... sus amigos, se iban a inventar una historia para poder cobrar 25.000 pesetas. O sea, cuando se enteraron de que cobraban, de que daban dinero, pues dijeron como que iban decir que le ponían los cuernos, o alguna historia así para...

MOD: O sea, que se iban a inventar una historia...

ASI: Luego también que si bailaban les daban más...

(Risas)

IRX: Yo también he oído eso... En *Esta es mi gente*.

ASI: Y luego también, les decían ¿quieres bailar, salir a bailar? Y había mucha gente que salía...

IRX: Sí...

MOD: ¿O sea, pagar a los invitados?

IRX: Eso se oye bastante, vamos, que les pagaban más por ir a bailar.

OIH: Pero a los invitados de... a los del público o a los de...

IRX: No, no... a los que van a hablar.

ASI: Pero yo creo que sí, porque un personaje que salió en *Crónicas Marcianas*, que hacía de facha, él, y era facha... pues salió contando una historia que se veía que era de mentiras en *Esta es mi gente*. Entonces, si va ahí es porque cobra un dinero y se inventa una historia. Que le habían... robado su negocio, o no sé qué... y su mujer también... y entre ellos se veía que era en plan broma.

MOD: ¿Son siempre de mentiras, las historias?

IRX: No, no...

AND: Siempre no será, ¿no?

OIH: Yo creo que la mayoría, no es. Luego, cómo se cuente, puede haber algo de mentira, algo de verdad, pero bueno, la historia en sí yo creo que es verdad. Que esa persona diga la verdad o no, eso es otra cosa.

IRX: Yo creo que normalmente sí que cuentan la verdad.

MOD: Sin embargo por aquí ha aparecido la idea de que... había gente que se podía inventar...

IRX: Sí, bueno, normalmente...

OIH: Ese es un caso, pero en general...

LEI: Yo además no creo que lo hicieran... O sea, dijeron que iban a ir al programa para inventarse una historia pero... al final creo que no fueron, o por lo menos no nos enteramos, si fueron...

AND: Es más frecuente, eso... más de uno... que hace eso. Para... cubrir los programas, también, no habrá gente que llama... diciendo que bueno, voy a ir a contar que mi marido me ha dejado o no sé qué. Yo creo que se inventan o... para tener más gente pues igual pagan algo, no sé. Tener aquí a más de cinco personas, en el País Vasco, cada día cinco, o diez personas, no sé cuántos pasan, en cada programa, pues no sé... Habrá algo. Sin más la gente no va a contar... En toda España igual hay más gente, y es más fácil encontrar a gente que tiene problemas, o que quiere contar, o... Pero aquí...

OIH: Yo no estoy muy de acuerdo con Andoni. No sé, yo creo que en general suele ser verdad. Sí, claro que habrá, habrá... cómo se dice... bueno, pues eso, que les pagan y tal, pero en general esa gente va y no sé...

IRX: Y se desahoga, ¿no?

OIH: Sí, es para desahogar.

LEI: Algunos situaciones son increíbles. Y puede ser verdad... eh, pero son tan raras... que parece de ficción. Y entonces, aunque no sean ficción, pues... al final, es lo que a la persona que está viendo le parece. Al final no sabemos hasta dónde es verdad, mentira...

MIK: Yo creo que también hay problemas para, por ejemplo en *Esta es mi gente*, para llenar el cupo de personas que tienen que ir a... o sea, que va a hablar. Porque yo me acuerdo que alguna vez... que vi pues que había un gallego, que había venido desde Galicia... a *Euskalherria* para contar su vida en la tele. Entonces tampoco creo que... O sea, hay gente, pero... hay que buscarlos... o cogerlos con pinzas, de aquí y de allá.

IRX: Porque *Esta es mi gente* era autonómico, y yo he visto que iban a los mismos programas en diferentes autonomías las mismas personas, así que...

MOD: Bueno, pero vamos a hablar en concreto ahora de las historias que cuentan. Las personas que van, las cosas que cuentan... ¿Vosotros creéis que son problemas que aparecen en la realidad?

IRX: Sí, algunos sí...

OIH: Yo creo que, claro, nosotros pensamos... vale, es lo que ha dicho Leire, ¿no? Igual no te lo crees pero es que... el mundo, está, está.

IRX: Bueno, pero también hay otras simples...

OIH: Hay, hay... normales, pero la mayoría es que tú dices: es un poco irreal, pero es que en realidad el mundo es irreal, ¿no? Yo creo que... es verdad, yo creo que esas historias en realidad existen. O sea, tú piensas, luego cuando voy un día por la calle, y jo, yo pensé que eso sólo pasaba en las películas. Y... yo por lo menos, esa es mi opinión...

MIK: Yo creo que sí pasan, pero hay algunas que son... descabelladas, no sé cómo decirlo...

IRX: Exageradas...

MIK: Sí. Yo creo que algunos van también pues con intención de montar un poco el *show*. Porque tienen afán de protagonismo...

AND: El programa también, para vender tiene que dar algo que sea un poco... no tiene que ser sólo cuernos, o cosas que pasan realmente... Tiene que ser un poco más...

MOD: O sea, que son cosas que pasan en la vida, lo que...

OIH: Yo creo que en general sí.

IRX: Eso es.

MIK: Sí, algunas cosas pueden ser un poco más exageradas, un poco más esto, pero... sí.

MOD: ¿Josu?

JOS: Yo creo que si van a contar allí, será porque es verdad, ¿no?

(Silencio)

MOD: ¿Qué pensáis? ¿Estáis de acuerdo, todos? (Silencio) ¿Alguno de los problemas que cuentan los invitados sentís que podrían ser vuestros, también?

LEI: Es que no me identifico con las personas que van, entonces... se me hace difícil identificarme con sus problemas. Aunque alguna vez los tenga... me parece imposible. O sea, con la gente, como ya no me identifico... pues con lo que sienten... aunque yo pueda sentir...no, no me parecen tan cercanos. Si lo mismo contara mi madre, lo mismo que cuenta una chica que va a ese programa, seguramente sería más cercano a mí. Por la forma de ser, por la apariencia, también.

MOD: ¿La apariencia?

LEI: Sí. Si va una chica que... que va con... con un *look* un poco más de discoteca, o... no pintada, pero... igual un poco de *reggaeton*, o esas chicas... (Risas de los

demás). O sea, las chicas a las que les gusta el *reggaeton*, o... no sé, me da igual, no sé qué estilo de música... Pero en Bilbao...

IRX: *Chumbeta*...

MOD: ¿*Chumbeta*?

LEI: Sí...

OIH: Yo creo que, en mi caso... muchas veces... Bueno, muchas veces no... A veces me identifico, pero no es que me identifique con la persona, igual me identifico con el problema, pero yo no iría a un programa a contarlo, yo creo que esa es la mayor diferencia que tiene la gente, sobre todo en el caso de la gente que está lejos, ¿no?, que igual tiene la familia lejos, pues que está en México y no puedes verla, y tal... Yo creo que eso ocurre muchas veces, y que tienes que pasar dinero, y tal. Hombre, en mi caso, pues no, pero te puedes sentir muy identificado con eso. Lo que pasa es que... ir ahí que parece que vas a dar un poco pena, pues... Más que nada es tener las agallas de ir a un programa así, o sea, tener el valor de ir... o la vergüenza.

MOD: O sea, hay que tener agallas para contar...

IRX: No, para contar no... Lo peor no es contar eso, luego todo el mundo va a saber... Luego tú vas a tu pueblo y todo el mundo te conoce y...

OIH: Eso es una consecuencia, ¿no?

IRX: Pero tú a qué vas ahí, ¿no?

OIH: Vas a contar, yo creo que el valor hay que tenerlo para ir allí, ¿no? pues luego ya sabes todo lo que viene detrás. El problema es cuando vas, ¿no?

IRX: Pero tú vas allí para conseguir lo que viene después. No sé... Es que contar es fácil, ¿no?, pero luego...

LEI: Para mí, no... Hablar en público nunca es fácil, y ya el hecho de ir a contar a la tele lo que sientes, lo que te está pasando... pues para mí... no es nada fácil, sabiendo...

OIH: Las consecuencias...

LEI: ...que puede haber unas consecuencias ahí, no sé...

IRX: Yo creo que van a contar la consecuencia.

AND: Por fama, o por dinero...

MOD: Andoni cree que van por fama o por dinero...

AND: Es que yo... casos que aparecen igual, que no ha visto a su padre en 20 años, o esas cosas. Y yo, si no he visto a mi hijo en 20 años, no quiero que cuando me encuentre con él estén dos millones de personas viéndome, qué hacemos o qué contamos... Para mí... más intimidad, o... Hay cosas que no puedes hacer en público, o decir, o...

OIH: Muchas veces yo creo que esos programas también te ayudan a, yo creo que, por ejemplo, sí entiendo lo que tú dices, ¿no? lo de que si hace 20 años no... pues no

has querido saber de él en 20 años... pues qué pintas ahora ahí, además, en el programa. Pero muchas veces sí que ayudan a buscar a la gente, ¿no? Igual pues... quiero buscar a mi hermano, de... y no sé cómo se llama... y un montón de veces pues aparecen... Pero sí es verdad, eh... lo que ha dicho Andoni.

MOD: Leire ha dicho que hablar en público no siempre es fácil. ¿Qué pensáis, vosotros?

LEI: En público, y con una cámara...

OIH: Sobre todo yo creo que es la cámara, eh, que sabes que te está viendo todo el mundo...

AND: Pero los que van ahí ya saben lo que hay, y no...

OIH: Luego hay gente que se pone nerviosa...

MIK: Es que por mucho que quieras, natural natural no puedes estar...

AND: Ya, eso no es muy...

MOD: ¿Sobre qué tema, irías vosotros a hablar?

AND: No iríamos.

IRX: ¿Ir, a hablar?

OIH: Yo no iría.

MIK: ¿Hay que ir?

IRX: ¿Es obligatorio? Si fuese obligatorio pues ya elegiríamos...

OIH: Yo si tengo que ir no voy a contar mi vida.

MOD: ¿Y si tuvierais un problema que quisierais contar?

AND: Pues se lo cuentas a un amigo, a alguien... a tu...

IRX: A tu entorno...

OIH: Es que ir a la tele para contar un problema tuyo, pues... no... Vale, igual es que no tienes amigos y... (*risas de todos*). Pero es que de verdad, no sé... es que yo no lo haría. Yo, que la gente se entere de mi problema ¿qué me ayuda a mí? O sea, igual, simplemente porque expresas lo que sientes y ya está... Pero yo no veo más.

MIK: Yo no sé si las personas que van ahí piensan que luego... la gente le va a responder, y les va a mandar *emails*, o... Es que me cuesta meterme dentro de su papel y realmente saber qué es lo que buscan. No sé, yo como no sé lo que buscan, lo primero que pienso es que es afán de protagonismo.

MOD: Pero bueno, aquí ha salido la idea, y Oihane ha dicho que igual no tienen amigos...

AND: Pues tendrá familiares, o lo que sea...

IRX: Ya, pero igual...

AND: Solo solo solo no estará. Antes que contar en la tele ya tienes algún...

LEI: ¿Porque vayas a contar a la tele vas a tener amigos?

IRX: No, pero no es sólo por buscar amigos, es por...

LEI: Simplemente, a ver si piensa que por decir que... no le has visto a tu padre hace 20 años, a ver si las personas que están detrás de la televisión, en su casa, tirados en el sofá, a ver si te van a ayudar a encontrar a tu padre.

OIH: Sentir pena por ti, seguramente sí... ¿No, no creéis?

IRX: Luego mandan ahí, los SMS, y escriben...

OIH: Y luego yo creo que sí, que si te ve por la calle alguno igual sí te dice: ay, pues me siento identificado contigo, pues no sé...

MOD: Aitzol, estabais comentando... ¿Estáis de acuerdo...

AIZ: No, no, no...

MOD: ...con lo que ha dicho Oihane, sentir pena?

AIZ: Pena... mucha gente damos pena sin ir a la televisión. Una cosa es ir a hablar de un problema que puede afectar a toda la sociedad. Pero tuyo... a mí que una persona vaya, privado... pues no me interesan los problemas que pueda tener. Si me afecta a mí, pues igual sí, pero... Yo no hablaría de mis problemas para dirigirme a gente que no le interesa, que no le debería de interesar, por lo menos.

MOD: ¿Vosotros creéis que se habla de cosas interesantes en los programas de testimonios?

ASI: Algunos sí...

OIH: Se habla de lo que se quiere oír.

IRX: Tendrán que ser interesantes, porque audiencia ya tienen... (*risas*). Así que, en general, sí...

MOD: ¿Por ejemplo?

IRX: Hombre, yo creo que lo que cuentan es bastante monótono, ¿no? Pues, o me ha puesto los cuernos, o... no veo a mi hijo...

OIH: Otra oportunidad...

IRX: ...o no te hablas con los hermanos, porque... no sé... Eso, otra oportunidad...

OIH: O gente que necesita ayuda, para... eso sí que alguna vez, alguien con algún problema físico, y que llaman los médicos, y no sé qué, y les pagan... no sé...

MOD: Y eso, creéis que son temas interesantes...

OIH: Por ejemplo, en ese caso que igual la gente necesita ayuda y se lo dan... ¿por qué no?

AND: Sería interesante si es alguien cercano a ti. Si va Josu a contar sus batallitas, y... mira, pues si es mi amigo y yo le veo, pues igual me parece...

OIH: Ya, pero una persona que tiene un problema...

LEI: Ya, pero interesante en el sentido de que, igual, no es Josu, pero algún día te puede tocar a ti. Más que interesante, el tema preocupa. Pero interesante... no sé. Según qué tema, la gente pues que igual tiene alguna parálisis, o... pero esos temas, que para mí interesantes no son, para mí preocupan. Preocupan a la gente porque aunque no conozcas a la persona que está delante de la cámara, te puede tocar a ti, o a alguien de tu familia, o tus amigos.

MOD: Mikel, has dicho que algunos temas sí que eran interesantes...

MIK: A mí me enganchan los temas esos que empiezan a contar que si se ha ido a Venezuela, ha encontrado a su hermano, ha vuelto, le ha encontrado no sé dónde, o con el mismo apellido, y se han encontrado... A mí me suelen enganchar esos temas. Pero sigo diciendo, que si hay otra opción en la televisión, cambio. Pero sí, esos temas, suelen ser...

MOD: Las infidelidades, por ejemplo, que también ha aparecido la idea de... del morbo, por ahí, al principio... ¿os resultan interesantes, o creéis que son temas que pueden ser interesantes...?

OIH: Que para la gente son interesantes, eso está claro, porque esos los ve...

IRX: Porque eso lo ves tú en tu pueblo, en tu barrio, o donde sea.

MIK: Es que ese como es un tema que aparecen tantas veces, ya resultan repetitivos.

IRX: Eso es.

OIH: En los programas... resulta repetitivo. Pero bueno, la gente lo ve.

LEI: Es que yo creo que la gente ve esos programas... algunos sí que porque les gusta, pero otros porque como no tienen nada que hacer a la tarde... Y todos los días pues... a las tres, se ponen a ver la tele, y aunque no haya nada interesante, pues todos los días a las tres se tienen que poner delante de la televisión.

ASI: No, pero también ponen documentales... en la tele, a esa hora.

OIH: Pero porque igual no les interesan los documentales...

ASI: Sí, pero hay gente que va de... de que quieren ahí, aprender, sitios... Y luego al final siempre va a lo más fácil. O a lo que más les gusta, no...

OIH: Es típico, ¿no? Yo veo documentales...

IRX: Y quedas bien, ¿no? Y luego no los ve nadie... Bueno, nadie...

AND: Por el horario en el que los ponen. Nunca ponen esas cosas a las diez, de la noche, hay otras... cosas más interesantes. Son horas, a la mañana, a primera hora, cuando no hay nada más. Entonces, la gente que está haciendo la plancha, o cocinando, o... el que no tiene nada que hacer, pues se pone la tele, y es lo que hay. Y a la tarde, también, después de comer, sólo hay esas cosas. Entonces... En cambio a la noche hay películas, hay *Telediarios*, hay...

OIH: Y justo igual no tienes tiempo para ver, ¿no?

AND: Sí... y no... prefieres ver esas cosas antes que... estos, estos programas.



ASI: Es que yo creo que la gente los pide, porque cuando salió lo de *Gran Hermano*, iban a contar a muchos programas su historia, y luego al final ha ido cogiendo eso toda las tardes. Igual sólo iban a la noche, pero luego ya por la tarde lo que era un programa de esos de contar historias como *A tu lado* y eso, iban a contar... gente historias. Pues eso ya lo han quitado y ya sólo hay historias de gente... de... famosos... porque la gente lo ha pedido.

MOD: Pero son diferentes, ¿no? los programas de testimonios y los de famosos...

ASI: No, pero antes, en *A tu lado* por ejemplo, había de testimonios, y eso ya se ha quitado...

OIH: Ya no hay testimonios...

ASI: Y había gente, como *Esta es mi gente*...

OIH: Ahora ya sólo ves a los de *Gran Hermano* y ya está...

AND: Pero no es lo mismo. Tú a los famosos los conoces, pero esos que van ahí no...

IRX: Jo, pues yo casi prefiero ver testimonios...

OIH: Yo también. Yo prefiero ver testimonios que siempre a la misma a la misma a la misma a la misma de *Gran Hermano*. Yo es que eso sí que lo apago, directamente. Lo apago porque es que no... eso sí que no...

MOD: ¿Por qué creéis que han quitado...?

OIH: Porque atrae más lo otro.

MOD: Los famosos atraen más que la gente desconocida...

OIH: Tiene que ser eso, si no, no los pondrían...

MOD: Alguien ha dicho que cansaban...

MIK: Mucha gente sentirá envidia, y creen que viendo a un famoso se pueden enterar de cómo llegar a... a ellos el mismo camino, a ser famosos... y muchos llegan. Yo creo que eso les atrae, a bastantes... En general, tampoco sé...

MOD: ¿Estáis de acuerdo?

OIH: Sí.

IRX: Muy de acuerdo, además...

OIH: Hay mucha gente que llega así, a la tele... Si no te diría casi la mayoría, menos... Porque hay mucha gente que no tiene estudios para estar ahí, quiero decir que igual no ha estudiado Periodismo, y directamente me he enrollado con éste y... venga, y ya te has hecho la vida, en la tele. Es así... La mayoría de los que están en *A tu lado*, y todos esos, ¿de dónde han salido? De la nada... De ver programas así, y decir, ah mira, igual si me enrolla con éste que... igual me hago famoso... Y ahí está...

MOD: Bueno, de todos modos estamos hablando de los programas de testimonios en los que se supone que no va gente famosa, ¿no? ¿Por qué creéis que las cadenas ofrecen estos programas?

IRX: Porque la gente los ve... Porque la gente es muy cotilla y eso. Y aparte, si no hay nada para ver, pues también. Si en diez cadenas, en ocho dan eso, pues...

OIH: Es que es eso. ¿Qué hay, si no...?

AND: Son muy baratos, además... Porque otros programas cuestan, pero estos... no cuestan nada, traer gente y... que hable ahí, y...

IRX: Y encima tienes audiencia...

AND: ...y eso, tiene audiencia y te cubren tres horas, o dos, o lo que sea...

MOD: ¿Tres horas?

AND: Bueno, no sé...

OIH: *A tu lado*, pones una vez, pones al de dos horas, y otra vez está eso.

MOD: No, pero estamos hablando de los programas de testimonios.

OIH: Pues esos igual, dos horas o así, hora y media sí que están.

MOD: Y entonces creéis que las cadenas los ofrecen porque son baratos de producir...

MIK: Será más por los resultados, yo pienso.

IRX: Porque tienen éxito, también.

MIK: Y porque dan buenos resultados.

AND: Y por los gastos que tienen, pues ganan mucho... Mucha audiencia y...

MOD: ¿Aitzol?

AIZ: Bueno, yo creo que si dan es porque la gente los ve. En la televisión cuando un programa no tiene éxito enseguida, lo quitan. Les da igual, aunque esté a mitad de programa, o lo que sea, lo quitan. Y si siguen dando, y mira que hace tiempo que habrán empezado con esos, y cada día más, supongo que es porque la gente los ve.

MOD: Así que creéis que es ésta la razón por la que se ponen programas de estos en la tele... ¿porque los espectadores los ven...?

MIK: Las audiencias siempre mandan.

IRX: Si saben que no va a tener éxito no lo van a poner...

OIH: Hay programas que han desaparecido...

MIK: Si la gente no viera *Gran Hermano* no seguirían haciendo ediciones, por ejemplo...

MOD: Y si la gente no viera *El diario de Patricia*...

IRX: Lo quitarían, claro...

MOD: ...lo quitarían.

OIH: Al día siguiente, ya... en cuanto vieran que esto... lo quitarían, claro.

MOD: Pero a la gente le gusta...

IRX: Sí...

(Silencio)

MOD: ¿Le gusta o lo ve?

IRX: Le gusta y lo ve. Las dos cosas...

OIH: Según...

ASI: Los que lo ven, seguro que les gusta... Por mucho que luego digan, bah, es que no hay otra cosa... al final les engancha una historia, o dos, o todas...

MIK: En vez de contar cotilleo de cada uno, cuentan los cotilleos que han visto en la tele. Por ejemplo, en los pueblos, que las noticias vuelan, cuando se les terminan las noticias, echan mano de la tele.

MOD: Dicen los estudios de audiencia que estos programas se ven entre todos los sectores de la sociedad, entre jóvenes, mayores... ¿Vosotros a qué tipo de gente creéis que les gustan más los programas de testimonios?

OIH: A los mayores, yo creo. A las viejillas, y así, ¿no? (risas).

MIK: A gente que ha vivido más, igual, ¿no? Que ha vivido más, que ha tenido más experiencias.

LEI: Yo creo que a los jóvenes, también, cada vez más. Yo creo que cada vez más jóvenes... No sé la razón, pero cada vez más jóvenes ven ese tipo de programa... Igual no llega en cantidad a las personas mayores, pero... no sólo las personas mayores suelen ver eso porque la audiencia... no creo que haya tantas personas mayores... Tendrán que ir a misa justo a esa hora y...

OIH: Sí, pero las personas que están jubiladas y así, y que igual tienen más tiempo...

AND: Eso es. Los que están jubilados.

OIH: Porque a la mañana y así, igual algún día que me he quedado en casa, porque igual no tenía clase o lo que sea... Entonces, salen programas que es que tú dices... igual de testimonios, y así, y es que... ¿quién va a ver eso? O sea, los niños, la gente joven, la mayoría... bueno, los que estén... vamos a dejarlo ahí, están en la escuela, en la universidad, no sé dónde... entonces yo creo que la mayoría de la gente, pues eso, yo creo que bueno, tiene mucho tiempo libre y se ponen la tele y... Además, les atrae, a la gente mayor y así, que son muy cotillas...

IRX: Que sí, que son muy cotillas.

MIK: Yo creo que sale gente más mayor, por lo general, mayor, que gente joven, en los programas.

MOD: ¿Que sale... o que ve?

MIK: No, no, que sale... y yo creo que por lo general está más interesada la gente mayor que los jóvenes, porque se sienten identificados.

LEI: Sí, según los temas. E... igual, y según quien salga. Si es un joven, seguramente se van a enganchar más jóvenes. Si es una mujer de ochenta años, pues

seguramente se van interesar sobre todo la gente mayor, y algún joven, pero... Y si cuentan infidelidades seguramente pues jóvenes... Igual que se fue en la guerra a no sé dónde, pues igual a un joven le interesa un poquito menos...

MIK: Yo creo que la gente mayor ha vivido lo de joven y a parte lo que sale ahí.

OIH: Y además la gente que sale ahí, es a partir de una edad, ¿no? O sea, yo creo que... bueno, no sé si salen menores de dieciocho, no tengo ni idea, pero yo creo que la mayoría de la gente es más bien tirando para arriba que... en edad, que... por eso...

MOD: Vosotros estáis todos de acuerdo, en que a la gente joven cada vez le interesa más...

LEI: Yo creo que cada vez la gente, la sociedad es más morbosa, y entonces... no sólo los jóvenes. Cada vez, a todos nos interesa más la vida de los demás.

OIH: Sí, pero ya, yo creo que sí y no. Porque sí que interesa, pero ya cansa.

LEI: Sí, pero todo el mundo sigue viéndolo, las audiencias siguen ahí.

OIH: Sí, la audiencia sigue pero ¿en jóvenes? Bueno, yo... no sé...

MIK: Igual es todo una cadena, ¿no? Los jóvenes van creciendo, van descubriendo que existen esos programas, lo ven, y...

OIH: Yo en mi caso estoy un poco harta, ya. Y antes lo veía, porque me atraía, pero es que ahora... es que siempre lo mismo, siempre lo mismo, ya... Si no hay nada y justo quiero ver la tele, pues vaya, pero... es que no hay más, no hay más.

IRX: Es que es eso, si la gente está harta pero no tiene nada más en la tele...

OIH: Es que no hay mas. O lo apagas...

MIK: Yo creo que los jóvenes, porque van descubriendo en qué consisten esos programas, y los mayores porque en muchos casos, lo que ya se ha comentado, porque igual no tienen otras cosas que hacer. Un poco de los dos.

AND: Eso tiene de bueno que puedes ver cualquier día. Puedo verlo hoy y no volverlo a ver hasta dentro de un mes. No tienes que seguir...

MIK: No pierdes el hilo.

AND: Eso es, no pierdes el hilo. Entonces, si no quieres verlo en un mes, pues no lo ves... En cambio, si ves *Los Serrano*, o algo así, y no ves en un mes, pues ya... no puedes ver más, no te enteras de nada. Eso es... pues tengo tiempo libre ahí... no es mi caso, eh... imagino que será así.

MOD: ¿Estáis de acuerdo?

IRX: Sí.

MOD: A mí me ha llamado la atención una idea que ha mencionado Leire, de que a la gente joven le interesan más las historias cuando salen jóvenes. Y a la gente mayor, les puede interesar más cuando los invitados son gente mayor... ¿Qué creéis los demás?

LEI: Hombre, habrá casos y casos, e... Yo tampoco generalizo. Pero... yo creo que sí.

IRX: Pero sí porque lo tienen más cercano, y porque lo de los mayores... o sea, lo que ha dicho... no sé quién ha dicho, si ha sido ella, o... Cuando eres mayor, sabes lo del mayor más todo lo demás que viene de antes...

OIH: Yo en mi caso, yo creo que no es la edad, es el tema que estén tratando. Porque a mí me puede interesar exactamente igual un, o sea una historia que esté contando uno de ochenta o uno de diecisiete.

IRX: Pero la experiencia es distinta, ¿no?

OIH: Pero aunque sea distinta, yo creo que es el tema, en mi caso, yo no estoy hablando de...

LEI: Hombre, pero es que hay algunos temas que son especialmente para los jóvenes. O no son especialmente para ellos, pero sobre todo es la gente joven la que habla sobre esos temas. Un hombre de ochenta años...

AND: Ya, pero las viejas también ya tendrán hijos jóvenes, o nietos, o... O sea que les puede interesar igualmente...

MIK: También los tiempos han cambiado. Antes eran mucho más cerrados y ahora, se supone que la juventud es mucho más abierta de mente y de todo...

MOD: ¿Sí?

LEI: Yo creo que hay más libertad... O sea, no mucha más, pero sí un poco más de libertad para... expresar las ideas.

MIK: Yo creo que de expresión sobre todo. No hay más que ver los tiempos, qué había antes y cómo estaba el panorama, y cómo está ahora, que... puedes decir casi lo que te da la gana, en la tele... Bueno, ya sin entrar en cosas de política, que...

MOD: ¿Entonces dices que el que se pueda hablar por televisión es un síntoma de que hay más libertad? ¿Así lo ves?

MIK: Sí, que se puede hablar del tema que a ti te da la gana en televisión, ya es bastante...

JOS: Pero es que cuando esos de ochenta eran jóvenes tampoco había tele, ¿no?

*(Risas)*

MOD: Leire, dices que eso es un engaño...

LEI: Para mí no porque puedas contar tus ideas en libertad la sociedad es más libre ni mucho menos. Para mí ese tipo de... programas es un engaño porque en otros ámbitos, y de otros temas, no existe esa libertad. Hay esa libertad cuando se refiere a sentimientos, a la pareja, o... pero no toda la gente tiene la opción de expresar sus ideas políticas en la televisión. Bien sean de un extremo o del otro, eh...

AND: Ya está establecido de qué hablar. O sea, no es libertad de expresión. Es... lo que... Ellos te ponen el tema y luego dices lo que quieres, pero...

OIH: Yo alguna vez he oído también que alguno que otro se sube de todo un poco, y es como... bueno, vamos a respetar... sabes, que Patricia, a lo mejor, por ejemplo

cuando lo he visto alguna vez, es vamos a no... por favor, no hables así, o... Entonces... yo he puesto libertad de expresión pero igual tenía que haber puesto entre comillas.

LEI: No van a hablar de lo que ellos quieren. Van a hablar, el programa pone un tema y si de verdad ese tema te toca a ti, pues el que quiere va a hablar de ese tema pero... Pero para mí eso no es la libertad, porque ellos ponen el tema. Yo no puedo ir a hablar de... Mira, esta tarde se me ocurre que voy a ir al programa de Patricia sobre... sobre... no sé, cualquier tema. No. Tiene que ser sobre infidelidades, separaciones, problemas familiares... Eso para mí no es libertad.

IRX: Pero igual decía libertad de tema personal, ¿no? Poder expresar...

AND: Otros también son temas personales...

LEI: Más personales que los otros...

ASI: Es que ponen los que interesan, sólo. Los temas que interesan.

MIK: Yo... rectifico, cuando he dicho libertad de expresión, lo que dice ahora Leire comparto totalmente... Hay libertad, pero estás un poco... no sé, en cautela, ¿no? Porque a veces puede llegar a estar vetada.

OIH: Asier ha dicho que no... que es lo que interesa, eso, ¿no? Yo creo que la política también interesa, lo que pasa es que sería un lío, meter la política ahí. Porque tú imagínate todo el mundo... la gente claro, yo estoy segurísima de que... lo primero vería eso. O sea, si la gente se pone a hablar de política, *blablablá*, ahí se monta una del copón. Y eso ya es casi peor que...

ASI: Yo no creo que... porque el programa *59 segundos*, ese, o la ésta que tenga, la audiencia de ése y el de Patricia Gaztañaga, seguro que no tiene nada que ver, eh... Ella tendrá bastante más.

LEI: ¿Qué es *59 segundos*?

ASI: Pues de política...

OIH: Es que ese también, la hora, fíjate tú a qué hora es... Creo que era a la noche, ¿no?

ASI: Pues a la noche, más gente...

IRX: A la noche hay cosas que tienen mucha audiencia, eh...

ASI: Cuando más gente hay, viendo la tele...

MOD: Entonces se puede hablar de política, o de sentimientos, o...

AND: Es que engancha más, parece, ¿no?

LEI: Parece que política no es un sentimiento. Pero hay otros temas que tampoco...

MOD: De lo que se habla es de los sentimientos. ¿Sí? O...

AND: Algunos, sentimientos...

LEI: Algunos sentimientos, pero el sentimiento político, no...

ASI: Lo que lleva al cotilleo, al final. El sentimiento que lleve al cotilleo.

MOD: Al cotilleo...

ASI: Yo creo que sí.

AIZ: Yo creo que si hablaran de política... la audiencia no sería tan alta, y además, las personas que verían no serían el mismo tipo de personas. Las personas que irían al programa tampoco serían las mismas, cambiarían el tipo de personas y eso les haría perder audiencia...

MOD: ¿Qué tipo de personas son las que van allí, los invitados?

OIH: No sé quién ha dicho que sin vergüenza... Sin vergüenza, pero no en el sentido peyorativo...

ASI: No, pero sin vergüenza, sin vergüenza, separado...

OIH: Sí, por eso, he dicho que no en sentido peyorativo...

LEI: Yo creo que... no sé siempre porque tampoco sigo mucho estos programas, pero yo creo que la gente, por ejemplo, lo que os he contado antes de la historia de ese chico de mi instituto, yo creo que van... bastante gente... no lo digo en sentido peyorativo pero... sin estudios Mucha gente igual... un poco analfabeta. Y yo creo que esa es la razón para que nos dé vergüenza al decir que los vemos. Como va gente que... que piensas que no... que no tiene el debido nivel... si yo veo las historias de esa gente, yo tampoco tengo el debido nivel.

OIH: Yo no creo eso... La gente igual sí, pero yo en mi caso no

LEI: No va ahí un neurólogo sobre... Porque su tema no interesa.

OIH: Pero igual... bueno, no sé, vamos a ver, igual tiene estudios, pero...

LEI: Tampoco va un psicólogo, un sexólogo, para hablar sobre los problemas sexuales, aunque aparezcan, de una pareja... O sea, aparecen los problemas sexuales de una pareja, por ejemplo, que sí pueden aparecer, pero no va nunca un experto sobre un tema, o un abogado sobre...

OIH: Pero porque ya no daría al cotilleo, ¿no? Eso ya sería teórico.

ASI: Bastante de la gente se identifica con... O sea, la mayoría de la gente, ¿cómo es? Pues es obrera, o es... yo qué sé... Y los que están ahí son...

OIH: Como casi todos.

ASI: Pues eso, como casi toda la gente...

MIK: Yo creo que si hablarían de sexo lo vería más gente.

IRX: Pero eso depende de la hora también, ¿no? Eso daban a la noche antes.

MOD: Asier, has dicho que los que aparecen de invitados son como la mayoría de la gente...

ASI: Me refiero a estudios o a lo que sea. O sea, el nivel de... escolar, o... Que la mayoría de la gente no hace una carrera, o digo... si vas a la España profunda, por ejemplo ahí encuentras gente que para ellos, los que van al programa ese, pues algunos serán cultos, hasta gente culta. Igual a una persona que le ve hablar bien, pues dice, *joe*, qué bien... Y no tiene una carrera, como él, igual

igual. Pero él se identifica con él, por eso... Si llevaras a... un neurólogo, o así, uf...

MOD: O sea, que ponen a gente de pocos estudios para que la gente de pocos estudios se vea identificada...

LEI: Pocos estudios, poco dinero...

MOD: Ponen a gente que no da el nivel, que has dicho tú antes.

LEI: Sí, pero el nivel no sólo académico, sino nivel de vida, de dinero... Yo creo que, no siempre, eh... para mí no se puede generalizar, porque...

MIK: Yo creo que los problemas en general son más graves en la gente de esa clase social. No sé, yo creo que si se va uno, no sé... con mucho dinero, mucho no sé qué, no sé cuantos...

LEI: Los medios, son más...

MIK: ...¿qué te va a contar? ¿Que es infeliz? No sé...

OIH: Que aunque tiene mucho dinero es infeliz...

LEI: Lo que pasa es que esa gente tiene menos medios para igual solucionar algunos problemas. No es... Un rico también puede ser infeliz, pero para solucionar otros problemas sí que tiene medios.

MIK: Los que se revelan siempre suelen ser los que están abajo, ¿no? Suelen ser los que tienen los problemas. Pues igual.

MOD: ¿Y qué tiene que ver el hecho de que tengan medios para solucionar esos problemas y no rebelarse?

LEI: Pues ha dicho Oihane, creo, que un rico también puede ser infeliz, que sí, pero hay un tipo de problemas que se puede solucionar, ¿no? Me refiero a problemas económicos, ¿no? Que con dinero se pueden solucionar. Pero otros, por ejemplo, sentimentales, pues no siempre...

MOD: Bueno, vamos a hablar de vosotros cuando veis programas de testimonios. ¿Los veis solos? ¿O los veis acompañados por, pues eso, por padres, por hermanos...?

IRX: Con el que esté...

OIH: Ya, depende. Igual lo ves sola, igual no. Depende, no vas justo... venga, vamos a ver un programa de estos, todos juntos. No, dices... Pones la tele y si estás tú solo estás, y si hay otra persona pues, justo, toca...

LEI: Yo creo que cada vez... bueno, que mucha gente verán solos, porque igual estás haciendo otra cosa, mientras, y estás tú solo. O haciendo la plancha, o...

MIK: Y otros muchos harán *quedadas* para...

OIH: Sí, para reírse...

LEI: Y si sale alguien conocido pues para...

OIH: Eso sí, si sale alguien conocido, claro...



AND: A mí me da vergüenza ajena esos... en esos programas, sinceramente. Y verlos con alguien, más todavía. Escuchar eso, estando con mi madre... a mí me da...

MOD: Sin embargo tú has dicho que igual hay gente que queda para verlo...

LEI: Sí, pero si sale alguien conocido...

OIH: Si sale alguien conocido, claro.

MIK: Sí, y sin que salga conocido también hay gente que... que igual no tiene otro que hacer a la tarde y...

AND: Pero, pero no entiendo... no es como después de cenar que... que a las diez vemos esto, toda... toda la familia pues quedamos. Pero no, estos programas no quedas con tu hermano: oye hoy vemos *A tu lado*, a las seis, o no sé qué hora...

MIK: Pero hay gentes y gentes, hay... gente de todo.

AND: Pero normalmente...

MOD: ¿Entendéis todo lo que cuentan los invitados?

OIH: Bueno, alguno que sale con acento andaluz... A mí alguno... no sé, depende de cómo hable. Es que yo alguna vez me acuerdo de algún señor que habla muy rápido, o lo que sea, y... pero en general, sí.

MIK: Gente que se pone nerviosa...

IRX: Sí, eso...

LEI: Y los dientes postizos, como en las grabaciones, que pueden molestar. O sea, digo que, cuando estás... Yo no me imagino, no he visto a nadie que se le caigan los dientes, pero... pero creo que esa situación estará a la orden del día y en esos programas también pasarán cosas así...

MOD: ¿Y comprendéis lo que cuentan? ¿Entendéis qué tipo de problemas tienen?

OIH: Sí, luego que te identifiques o no es otra cosa...

AIZ: Normalmente siempre suelen ser los mismos problemas, así que con que entiendas el primero, ya... los demás, son...

IRX: Sí, y además, el tema es monótono. Siempre. Me ha dejado. Todos: me ha dejado, me ha dejado, me ha dejado, ¿no?... De diferente forma, pero...

MIK: Sí, lo que comentaba yo antes... Lo ves al de un mes y no te has perdido nada.

AND: Y no necesitas atención para... saber de lo que están diciendo. Pues estás haciendo otra cosa, y mientras puedes...

OIH: Además, se repite tanto... Yo alguna vez igual justo nada más poner, y ya te enteras de la historia en cuanto lo oyes. O sea, ya sabes toda la historia, sin que la hayas oído. Porque se repite tanto, y hace tantas preguntas, y siempre cuentan lo mismo...

MOD: En algún otro grupo ha salido la idea de que son programas de *zapping*.

VAR: Sí, sí... Totalmente de acuerdo.

- IRX: O sea, lo que hemos dicho, que igual no tienes nada más que ver a la tarde, pasas los canales, te quedas un rato ahí...
- MIK: Yo creo que son programas de *Homo zapping*. Que luego aparecen ahí... cosas raras que han aparecido en esos programas.
- LEI: Cada vez, yo creo que la gente siente vergüenza y entonces dice: sí, ayer vi el programa de Patricia, pero mientras estaba haciendo *zapping*... Y eso es mentira, porque estuvo viendo el programa de Patricia entero. Un montón de casos, seguro.
- AND: No, pero eso de *Homo zapping*, y esos, en los que van pasando...
- OIH: Que hay un programa que es *Homo zapping* y ponen justo los momentos...
- AND: Eso es, y estás viendo y... ves. Y lo que sabemos muchos de estos...
- OIH: Igual sale de repente de coches y luego... *El diario de Patricia*. Pasó no sé qué...
- MOD: Que se ven trozos, ¿no?
- VAR: Eso es, eso es...
- MOD: Sin embargo Leire dice que... no...
- LEI: Yo cada vez... bueno, no...
- AND: Es que Leire está hablando del otro *zapping*, que bueno, tú estás viendo... Antena 3, y pones Telecinco y te quedas viendo...
- MOD: ¿Vosotros hacéis *zapping* cuando veis estos programas?
- OIH: Yo hago *zapping* normalmente. Bueno, no veo mucho la tele, pero vamos... Igual cuando estás viendo una película, igual llegan anuncios, de repente cambias a otro lado, igual de repente sale ese programa, lo ves un rato, y luego vuelves a la película. O lo que sea...
- LEI: Igual, si estás, si no sabes... Si tienes dos programas, o dos cosas que te gustan para ver, y son a la misma hora, no te queda más remedio que cuando se va a publicidad pues ver lo otro, o...
- AND: Grabarlo...
- LEI: O cuando llega el tiempo muerto, o...
- MIK: Yo cuando hay más de una persona conmigo no me dejan tener el mando, porque... hago *zapping* y al final me quedo a medias de todo, siempre me pasa...
- MOD: Decía Andoni que te puedes enganchar, en cualquier momento, ¿no? Algo así has dicho...
- AND: No, no, no... no me refería a eso, pero... bueno, sí...
- MOD: Ha salido la idea de que no hace falta estar viéndolo, entero, ¿no? Con que veas un trocito... ¿Sí, os suele pasar que caéis por casualidad y os quedáis viendo un caso?
- MIK: Hombre, igual pones, caes en eso y... te quedas a ver de qué están hablando. O sea, te enteras de qué están hablando.

OIH: Y si te interesa te quedas...

MIK: Puede ser interesante y entonces te quedas.

MOD: ¿Y en qué casos os quedáis...?

MIK: Yo ya he dicho lo de... venezolanos, y... familias que ahí... se van han encontrado...

IRX: Cosas curiosas... ¿no?

MIK: Anécdotas, más bien.

OIH: Se ponen a llorar, ahí, porque se encuentran... no sé cuánto tiempo después...  
(Risas)

MOD: Bueno, habéis dicho que a veces se ven los programas solos, otras veces se ven acompañados... Pensad un momento por favor, en cuando veis el programa acompañados de otras personas, quiénes son... y si cambia algo.

OIH: Mis *aitas*, si están en casa... mis *aitas*. Y si está mi hermana, pues mi hermana... Pero yo como ha dicho Andoni, no me siento diferente. Lo veo igual con mis *aitas*, que... yo sola que con quien sea. Si quiero verlo, o me atrae, lo pongo y ya está. No me importa con quién esté.

MOD: ¿Josu?

JOS: Es que yo no los veo, ni solo ni acompañado. Antes cuando lo veía... solo.

MOD: Solo... Y cuando coincide, por ejemplo en tu caso, pues que están los padres, y entonces, pues lo veis, porque coincide... ¿comentáis los casos?

OIH: Sí, claro. Claro que comentas.

MOD: ¿Qué comentáis?

OIH: Jo, pues éste... qué poca vergüenza tiene, ¿no?

IRX: Que qué está haciendo ahí, aireando su vida...

OIH: O no sé... o dices: es que no me creo, o... No sé, depende del tema, ¿no?

MOD: ¿Asier? ¿Qué comentáis, vosotros?

ASI: Pues no sé, si hay alguna... algún comentario así, salido de tono, pues... dónde va, o... cosas así, porque si no... Como mucho puedes decir, va, pues este es un jeta y... la otra es la que tiene la razón... Esas cosas, tu opinión sobre...

MOD: O sea, que os ponéis de parte de uno, o de otro...

OIH: Sí, hombre...

MOD: ¿Sí?

OIH: Sí, claro, eso es lógico. Ya si te metes en la historia, te metes hasta dentro. Ya dices: pues yo no sé si este está diciendo la verdad, eh... Y dudas... ¿no?

MOD: Y luego más adelante, ¿contáis, al día siguiente, en clase, o... alguna cosa que hayáis visto...?

OIH: Ahora, no. Yo en la carrera creo que no he comentado nunca, sobre...

IRX: Y yo en la *ikastola* tampoco...

LEI: Yo en el instituto sí solía, eh.

MIK: Yo si ha habido... si ha ido alguien que ha sido muy *friki* y ha dado mucho la nota y... pues igual sí. Pero por lo general...

OIH: Yo como ha dicho Leire en el instituto sí que solía, algo. La gente lo veía más.

MIK: Sí, yo escuchaba también más comentarios...

AND: No es un tema de lo que se habla... Por ejemplo, después de un partido del Athletic, el siguiente día todos hablan de eso, casi todos... si no te has enterado de lo que ha hecho, estás perdido... Pero en estos casos, no...

OIH: Igual sale el tema porque eso, porque ha salido un poco de tono esa persona pero... en plan anécdota, sí. Como puedes contar: el otro día vi, *pin, pan...*

MOD: O sea, son anécdotas, lo que se cuentan, ¿no?

IRX: Sí, sí... en plan historietas...

MOD: ¿Y hay algún tema tratado en un programa de testimonios que luego haya aparecido en vuestra conversación...? Aunque no sea de manera habitual, pero sí algún caso del que os acordéis que luego habéis hablado...

OIH: Bueno, lo de las *amas* que son jóvenes, ¿no? Eso sí, cuando salen un montón de chavalas que han sido ya *amas* ya, con... quince años, diecisiete, pues eso yo he oído bastante, en mi pueblo.

MOD: ¿Os acordáis de temas que hayan aparecido en... la tele? (*Silencio*) Mientras estáis viendo programas de testimonios ¿hacéis alguna otra cosa?

IRX: Pasando el rato...

OIH: Sí... te pones a merendar, y no hay otra cosa... mientras meriendas.

MIK: Yo si tuviera la capacidad de hacer dos cosas a la vez, mientras viese la tele leería. Pero como mi *ama* siempre dice que sólo las mujeres tienen la capacidad de hacer dos cosas a la vez...

(*Risas*)

OIH: Yo cuando era más pequeña y así, ¿con los deberes? Claro que me ponía. Tú te pones a hacer cosas, y mientras eso, pues la escuchas, ahí de fondo. O hablar por teléfono también. Estás hablando por teléfono, y el programa está ahí puesto. No le prestas mucha atención, pero...

MIK: Ves igual los subtítulos... mientras estás hablando, y dices, espera, espera, que...

MOD: Volvamos a los programas de testimonios. ¿Para qué creéis que sirven?

IRX: ¿Servir? Yo creo que servir, para entretener.

OIH: Yo creo que para eso y para nada más. Y lo que te he dicho antes. Que igual hay personas que sí consiguen algo. Pues personas que tienen problemas e igual, pues mira... se arreglan la cara, o se arreglan tal... Que igual te puede parecer

una chorrada, pero igual hay gente que no puede vivir con... yo qué se qué... que tiene ahí, como un problema muy psicológico...

LEI: Un montón de gente yo creo que se identifica, o sea, si tú estás viendo a una persona que tiene, por ejemplo, trescientos kilos, o se ha quedado en silla de ruedas, o... lo que sea, pues igual tú, que estás al otro lado de la tele y tienes el mismo problema, pues yo creo que dices: pues mira, pues no soy la única...

OIH: A mí sobre todo eso es lo que me interesa. Cuando veo así, problemas pero ya más... no en sentimental de ese tipo, o sea, más bien cuando ves a una persona que sale en silla de ruedas: necesito ayuda, tal. A mí eso es lo que más me engancha. Luego pues que diga verdad, que diga mentira... porque... en una silla de ruedas está ahí demostrado, pero en otros casos, pues...

MOD: Entonces la utilidad que tienen es la de entretener... y la de que... ¿gente que está en la misma situación diga, ah, pues yo también? ¿Creéis que esto es así?

OIH: ¿Y la de tener... *eragin (influencia)*? Influir, igual, un poco...

MOD: ¿Influir? ¿Cómo, influir?

OIH: Pues no sé, no sé... Cuando ves a una persona así, por ejemplo, de 300 kilos, pues influye un poco porque igual sientes un poco de pena por esa persona.

MIK: Igual se te queda algo en el subconsciente y cuando te pasa algo parecido pues igual tienes el *flash* ese delante, pues esto lo he visto. Esto lo he visto yo antes...

MOD: ¿Se aprende algo, viendo programas de testimonios?

MIK: Yo creo que sí se aprende, pero se aprende a cómo no hacer las cosas, muchas veces.

IRX: Pues sí... Más que a cómo hacerlas...

MOD: ¿Por qué?

LEI: Porque lo que cuentan son penas. O problemas... Nadie va diciendo... bueno, a ver qué me dicen, de cómo tengo que hacerlo...

MOD: O sea, se aprende a cómo no hay que hacer las cosas.

MIK: Que ya es algo.

OIH: Si es que aprender, se aprende de todo, algo, aunque sea una tontería, una mínima cosa siempre se aprende.

AND: Son experiencias. De las experiencias siempre se aprende...

OIH: Siempre ayudan, ¿no?

LEI: Igual puede pasar que no conozcas ese problema hasta que... hasta que lo has visto ahí. Igual resulta que para ti la inmigración es muy lejana... bueno, ya para nadie, pero con algún caso, por ejemplo, pues se te hace más cercana, o...

MOD: O sea, que se pueden aprender cosas nuevas. ¿O no?

IRX: Dentro de lo que cabe, sí.

MIK: Siempre se aprende, para bien o para mal, pero aprendes.

MOD: ¿Eso es lo que se saca, de ver programas de testimonios?

OIH: Yo creo que el... el *helburu* (*objetivo*), ¿cómo se dice?... el objetivo principal no es aprender. El objetivo principal ahí está claro que es entretener. Luego, lo que salga de ahí... ¿no?...

MIK: No son programas educativos.

OIH: Eso es, no es educativo.

MOD: ¿Estáis todos de acuerdo? (*Silencio*) ¿Asier?

ASI: No sé, pues para que vea la gente que hay problemas en todos los sitios. En algunos se cuentan pues... bastante grandes, pero...

MOD: Alguien ha dicho que se puede aprender por ejemplo sobre la inmigración.

LEI: Bueno, ya no, porque ya... todos sabemos que eso existe. Pero jo, algún tema que igual... cuentan un caso de adopciones. Y tú en ningún momentos sabías que puedes encontrarte mil obstáculos, y de qué tipo, para adoptar un niño o una niña. Pues mira, de eso puedes aprender cuáles son y cómo los han solucionado ellos. Igual no te sirve, pero...

MOD: ¿Andoni? ¿Estás de acuerdo, que veo que pones cara de...?

AND: Sí, bueno... pero...más fácil es hablar con una persona cercana si se puede. En el caso que dice Leire, si tienes que enterarte de algo de adopción, y Oihane ha adoptado un niño, pues yo le pregunto a ella directamente y ya me explicará mejor que lo que oigo en la televisión.

LEI: Ya, pero tú no vas a buscar información, o sea, el tema, ese tema, ha surgido y... Claro que le preguntaré a una persona más cercana, pero si de paso surge eso... Ah, mira, hoy creo que van a hablar de la adopción... Yo no sé si anuncian, o sea, si pone en el periódico que van a hablar de este tema o...

MOD: Hay quien dice que estos programas son buenos para solucionar problemas. Y otros dicen que... pues que se habla de cosas sin importancia.

IRX: Sin importancia no, pero...

OIH: No es que sean sin importancia...

JOS: De importancia para los afectados...

MOD: De importancia para los afectados...

OIH: Pero además ¿qué se arregla? Sí se arreglan algunos casos, pero más que nada vas para desahogarte, ¿no? Yo creo que es desahogar. Pero bueno, que... no es un problema...

MIK: Vital para ti que lo estás viendo no va a ser, pero una referencia podría ser.

MOD: ¿Para los espectadores puede ser una referencia?

OIH: Alguna vez...

MIK: Alguna vez... Se ven ellos ahí...

IRX: O sea, por ejemplo, lo que ha dicho ella de adoptar y eso, puede ser. Pero que uno lo ha dejado con la novia y se ha ido con la vecina o con la mejor amiga, o lo que sea... pues... es que esos temas...

MOD: Decía antes Mikel que es un ejemplo de cómo no hay que hacer las cosas...

IRX: Eso es...

MOD: No sé si pensáis todos eso... ¿Creéis que alguna vez se puede solucionar algún problema?

OIH: Sí, hombre, algo se ha solucionado, ¿no?

LEI: Lo que se ha comentado antes de alguna operación...

OIH: Sí, o que se la pagan, o...

IRX: O algún familiar también han llevado que...

OIH: Lo que decía Mikel, que le llama la...

MOD: ¿Algún ejemplo que se os ocurra que hayáis visto? Algún caso que hayáis visto que creáis que ha servido para algo...

OIH: Una persona que estaba... Que era obesa. No sé si le hicieron una liposucción o... yo es que de esas cosas...

IRX: ¿Y consiguió la operación?

OIH: Sí. Y llama el médico y... oye, que te operamos. Yo no sé si creerme mucho eso, la verdad, pero bueno...

MOD: ¿Aitzol?

AIZ: Pues yo creo que ya se habrá solucionado algo, ¿no?, pero la mayoría pues a contar y ahí queda todo, ¿no? ¿Que se haya solucionado alguno? Pues supongo que sí, pero... no suelo ver, así que...

MOD: ¿Y qué pensáis de los presentadores? ¿Hacen bien su trabajo?

(Silencio)

IRX: Es que ellos sólo hacen preguntas, ¿no?, normalmente...

OIH: A Patricia a veces la vuelven un poco loca. Porque igual la persona habla y habla y no responde justo a la pregunta que le ha hecho, y entonces ella tiene que volver otra vez a la misma pregunta, y... ¿Que hagan bien o mal? Pues no sé...

AND: Lo harán bien, lo que pasa es que su trabajo no nos gusta, igual. Pero lo que hacen...

LEI: Lo que atrae no es el presentador, normalmente. Son las personas.

MOD: ¿Los casos...?

LEI: Sí, sí... y si el presentador es guapo o guapa, pues mejor... Yo creo que en ese programa, en *Bexamela*, creo que era de testimonios, no sé si siempre, eh... porque yo me acuerdo de los casos del *Busco pareja* y entonces no sé si...

IRX: Era más de busco pareja, en general.

LEI: Pero yo creo que la presentadora, que era Estitxu Fernández, yo creo que ella, hacía, hace mejor otro tipo de programas que éste.

OIH: Es que gusta mucho...

LEI: Porque a ella se le ve que... pues en otros programas se le ve más involucrada, porque seguramente sean más de su interés. Por ejemplo en *Bertatik bertara* para mí no hay comparación. Tampoco me acuerdo mucho de aquello, pero más a tono con los invitados. Y en *Bertatik bertara* pues ya es más... es más objetivo, y...

ASI: En el programa de Patricia hasta ahora ha estado de sustituta una... chica que estaba mejor que Patricia Gaztañaga, eso está claro. Sí. Y aún así, gana cuatro veces más Patricia y encima en cuanto dice ella que vuelve, le echan a la otra.

AND: Es curioso que suelen ser chicas, y en caso de que sean chicos, suelen ser, en ocasiones... gays.

OIH: Sí, guapín, y...

AND: Sí... Están, no sé... El tipo de gente que ve... Si el presentador es gay... pues igual a los chicos les da vergüenza ver eso, no sé... Suelen ser chicas o chicos gays, en general.

OIH: O *metrosexuales*.

AND: *Metrosexuales*, sí. Pero un chico normal no se... Julio Ibarra (*presentador de informativo de ETB*) no le ves ahí presentando...

MIK: Yo me acuerdo cuando salía Izaro Iraeta, que salía en un programa de esos, y a veces solía ver, sólo por verle a ella, a ver cómo iba vestida hoy, a ver...

OIH: ¿La chica rubia esa que es tan guapa... esa de ojos azules...?

IRX: Sí, es que es muy guapa, esa chica.

MOD: ¿Cuál es el trabajo que hacen los presentadores? ¿De qué se tienen que encargar?

MIK: Yo creo que muchas veces son directos, y buscan ahondar en el tema del otro, para intentar si puede sacarle una lágrima, incluso... mejor, porque la gente es lo que quiere.

OIH: Es su trabajo...

AND: Encaminar, a donde...

OIH: Y... intentar que no se desvíe el tema.

IRX: Porque cuando salen... yo creo que salen, ahora no me acuerdo, pero lo primero que dicen, cuentan directamente, *plof*, lo que les ha pasado, ¿no?

MIK: Ya, primero igual dicen: cuéntanos... Cuentan, y luego ya van ahí... a pinchar...

ASI: Normalmente, yo creo que también se aprovechan, ¿no? Si está diciendo verdulerías, o así, alguna andaluza o así, pues Patricia se empieza a reír, para que se ría el público, y siga diciendo ella, o... No sé, ese tipo de cosas sí que...



OIH: La gente así un poco graciosa, o que parece un poco... tonta, entre comillas, o sea, que es un poco así... que va... como Patricia está ahí como para dejarle mal, que le deja mal, ¿no?

MOD: ¿Qué tal os cae, Patricia?

AND: Mal...

AIZ: Mal...

OIH: A mí me parece que es muy artificial, esa chica. Esto no lo pongas, eh... Es porque no sé... a mí aparte me han dicho que es muy borde.

LEI: Es que he oído yo también lo mismo. Entonces cuando ves el programa ves que está presentando una persona borde...

OIH: Borde, eso es, la ves borde... Porque además a veces da contestaciones así, un poco... que dices... *epal*

MOD: ¿Creéis que los presentadores ayudan a los invitados?

IRX: ¿En qué sentido?

MOD: Les prestan ayuda, les apoyan, les consuelan...

MIK: Sí...

MOD: También ha salido antes la idea de que algunos invitados iban para desahogarse.

IRX: Hombre, es que los presentadores tampoco querrán que los invitados estén incómodos...

JOS: Sólo durante el programa, luego no creo que se vaya a llevar los problemas de cinco, a casa...

MIK: Ayuda a que el otro pueda sacar todo lo que...

OIH: Y si le ve llorando, qué va a hacer...

MIK: El presentador la historia la sabe de antes. No está descubriendo nada en el programa, él ya sabe lo que le tiene que preguntar, lo que le ha pasado, y por dónde tiene que tirar...

AND: Para mí no le ayuda. Está buscando que la gente que esté en casa se interese, y le lleva por el camino que quiere. No va... *joe*, yo te ayudo, y te doy no sé cuánto dinero para que hagas tu operación, y... No...

LEI: Igual que se rían también, o lo que ha dicho antes... Dar pie para que la gente se ría o... Para mí eso no es ayudar, porque igual él se está sintiendo bien, pero todos los demás nos estamos riendo de él.

IRX: Es dirigir el programa, o sea, llevarlo por dónde tú quieres que pase.

LEI: Igual él se siente gracioso, pero... él, de verdad...

MOD: ¿El invitado?

- LEI: Sí, igual si hace mil tonterías, y si Patricia le sigue el juego para que diga otras mil, pues... sí, él igual se sentirá... Pues no sé dará cuenta de que la gente se está riendo, pero eso no ayuda...
- AND: Es que el programa no es para ayudar a ese. Es para que disfruten los que están en casa, y si para eso puede ayudarle, pues mejor, pero...
- MIK: Es que para el invitado... Yo no sé cómo muchos se atreven, porque a mí me parece que es una encerrona. El presentador te puede encerrar, ¿pero tú al otro qué le vas a decir, si te está encerrando? ¿Cómo vas a salir? El otro tendrá... no sé, tendrá más planta o más tablas hechas para salir en la tele, sabe cómo tiene que llevar, cómo hacer, delante de la cámara, sonreír, e... gestos con las manos, todo eso, y claro, puede atacar por donde quiera. Y el otro pues...
- MOD: ¿Cuando estáis viendo los programas y estáis escuchando las historias de los invitados, qué sentís?
- AND: Vergüenza.
- AIZ: Según quién es, sí... Y de la manera de contar, ¿no?
- AND: Vergüenza, sí. Es que... es que por eso no puedo ver... me dan vergüenza, no me identifico nunca con ellos, aunque puedan tener el mismo problema pero...
- LEI: Pero sólo por el hecho de ir...
- OIH: A mí a veces pena sí que me dan...
- AND: Ya, también pueden dar pena. Según lo que cuentan...
- MOD: Oihane decía también, que pena...
- OIH: Sí. Tú les ves llorando, y la gente no llora porque sí, ¿no? Yo creo, la mayoría de la gente no llora porque sí, ¿no?
- MIK: No te creas, hay mucha gente que...
- OIH: Pues es que yo soy muy inocente y me lo creo...
- MIK: ...que se mentaliza, es como los actores, te mentalizas te mentalizas y al final te sale una lágrima.
- OIH: Pues igual esa es la cosa. Que todos pensamos que es verdad, y no es verdad, pero a mí por ejemplo, yo lo que oigo... Vale, no es que te quedas, pero pena sí que te da...
- LEI: Que son buenos actores...
- OIH: Eso es, sí, pues serán buenos actores... o es que yo soy muy inocente, o es que ellos son muy buenos actores...
- MOD: También ha salido la idea del morbo, y de... (*silencio*) ¿Sentís interés, morbo, por lo que cuentan? ¿Asier, qué dices?
- ASI: No... (*risas*). Pues eso, cotilleo y morbo. Bueno, es que las dos cosas. Para comentar luego con el de al lado... Yo sólo no vería, eh... el programa. No sé, yo si he visto alguna vez es porque ha comentado algo el de al lado, mira éste, qué... hace, qué dice y qué... Por comentar...

MOD: Ya, pero yo me estaba refiriendo a lo que se siente al ver al invitado. ¿Sentís interés, o desinterés?

OIH: La mayoría de veces desinterés, pero otras, interés.

(Silencio)

MOD: ¿Conocéis en vuestro entorno a alguien parecido a las personas que salen en los programas de testimonio?

OIH: No...

IRX: Yo creo que sí, ¿no? O sea, los problemas que cuentan ahí pueden...

AND: Pero no irían a contar. A mí si mi novia me pone los cuernos no voy a contar...

OIH: Ah, no no, no, yo no digo eso. Yo digo que haya pasado eso, en la realidad... Pero ir a contar, no...

MOD: Por ejemplo, Asier, tú comentabas antes que viste a un señor de Santutxu que tenía un hijo con problemas con drogas...

ASI: Sí, aquel era una persona normal, es una persona normal, eh, que sí que iba de verdad a contar... Y lo pasó mal, eh... No sé si empezó a... estaba todo el rato llorando...y eso sí que... lo contaba de verdad. Es una persona que va siempre como bastante, como de *bajón*, por la calle. Y... no sé, decía que estaba enfermo, y enfermo seguro, sólo por el color que lleva todos los días... Algunos son gente normales, lo que pasa es que ése no tendrá recursos para poder solucionar su problema o... lo único que vería sería la televisión, para solucionar.

MOD: O sea que son temas de la realidad...

ASI: Sí...

AND: Los temas, sí. Pero el modo de contar y el hecho de contar ahí, no. Los problemas son normales. Las personas que van... no digo que no sean normales, pero lo normal no es contar tus problemas a toda la gente, así en público. Y en muchos casos el hecho de que vayan ahí hace ver que no son, de verdad, problemas. Porque hombre, en el caso de un parálítico, o así, pues puede ser, pero otras cosas si te da igual ir a contar a la tele que te ha pasado esto, con el novio, o con esto... pues...

MOD: Pero por ejemplo, el señor que decía Asier...

AND: Ya, eso sí...

MOD: ...sí tenía un problema, ¿no? No sé, igual no le importaba demasiado y por eso lo contó, o...

AND: Sí, claro

OIH: Hombre, le importaría, ¿no? Por lo que has dicho le importaba al señor mucho, ¿no? Estaba muy concienciado...

LEI: Seguramente se lo habrá pensado muchas veces el ir o no ir...

OIH: Esa persona exactamente, sí...

(Silencio)

MOD: ¿Es útil acudir al programa?

(Silencio)

LEI: Bueno, si le sirve para que su hijo salga de las drogas, pues sí, para él será útil, pero... ¿es útil ir... a contar que te han puesto los cuernos? Pues no sé la utilidad que puede tener eso.

ASI: Según lo que buscas, ¿no? Si buscas cobrar esas 25.000 pesetas que te van a dar, pues también es útil... Y, según... Ahora, si buscas que te solucionen un problema pues seguramente no será útil.

MIK: Si vas buscando que te den una solución a tu problema... Seguramente la tele será un sitio más abierto en el que te puede contestar más gente que en los sitios en los que te mueves tú habitualmente. Pero... tampoco me parece a mí...

OIH: Yo creo que en general sí que es útil...

MOD: ¿Y para los espectadores es útil ver el programa?

IRX: En general yo creo que no...

OIH: Útil no, entretenido. Es que la palabra es entretenido.

JOS: Como no sea para pasar un rato...

OIH: Ya no sé si entretenido es útil, útil es entretenido... No sé (*risas*).

MOD: Bueno, ¿cuál es la diferencia entre útil y entretenido?

OIH: Útil, que vale para... bueno, es que no sé... Útil que vale para algo, y entretenido...

IRX: Pasar el rato...

LEI: Si entretiene, ya vale para algo...

OIH: Útil es algo general, y entretenido es más concreto...

MOD: Bueno, pues ya para ir terminando... ¿qué os parecen los programas de testimonios en general? ¿Qué tipo de gente los ve... y por qué gustan?

LEI: Bueno, más o menos lo que ha dicho Oihane antes. Pues por morbo, ¿y qué tipo de gente? Cada vez más, por cada vez más porque... Sí que habrá un tipo de personas que sean seguidores habituales pero...

AIZ: Luego cada tema... aportará según... a quien le interese... Si a mí me interesa un tema, pues justo ese día vas a ver si... Pero si no te interesan los temas que salen en un mes, pues no vas a ver. Que haya gente que ve todos los días... pues ya habrá, pero yo creo que la mayoría ve los temas que le interesan.

LEI: Es que a la gente le interesa todo. Todo, y cada vez más. Todo y nada, o sea, yo creo que son temas que les interesan, pero no repercuten... un montón no les repercuten en su vida. Se sientan en el sofá, y es lo que hay, y como hace cuatro años empecé a verlo, pues ya...

MOD: O sea, que está ahí también la rutina, ¿no?, la costumbre...

LEI: Sí... Cada vez más... eso para mí es mayor, si... o sea, cuanto la persona sea más mayor, pues la rutina siempre le influirá más.

OIH: Por eso hemos dicho lo de las personas mayores que lo ven, ¿no?, es rutina.

MOD: ¿Y los jóvenes? Porque creo que has sido tú quien has dicho que los jóvenes cada vez lo ven más.

LEI: Cada vez la gente joven dicen que ve más la tele, o sea que... es lógico que ese programa también.

MIK: Por azar, sólo por ver más... por probabilidad tiene que subir. Tiene que haber más gente que lo vea...

(Silencio)

MOD: Bueno, pues a mí me queda daros las gracias, por vuestro tiempo, y por vuestras opiniones, y... me ha encantado compartir este rato con vosotros.  
*Eskerrik asko...*

---

## **G.II**

**Fecha de celebración: 18/12/06**

**Jubilados, Centro BBK. Grupo mixto de asociados al Club del Jubilado de Portugalete, Bizkaia, parte de la Obra Social de la Caja de Ahorros BBK (65 a 80 años). Sala de reuniones del Club.**

**Intervienen: Luisa (LUA) (65 años), Ángel (ANG) (71 años), Delfina (DEL) (70), Carmen (CAR) (70), Rita (RIT) (80), Rosamari (ROS) (67), Pedro (PED) (77) y Román (ROM) (75).**

MOD: Os pido que me expliquéis en un par de ideas qué es lo primero que se os viene a la cabeza cuando pensáis en un programa de este tipo. Si se lo tuvierais que explicar a otra persona, qué es lo que le diríais.

ROM: Es un cotilleo.

ANG: Un alcahueteo.

MOD: Esperad, vamos a ver, vamos a empezar en el sentido de las agujas del reloj, vamos a hacer una ronda para que... de paso me digáis vuestro nombre y así lo apunto, no como cuando me lo ha dicho Vanessa, y me decís cuáles son esas ideas, ese par de ideas que se os han ocurrido al llegar a vuestra cabeza la palabra programa de testimonios. Tú eras Luisa, ¿verdad?

LUA: Sí.

MOD: Dinos...

LUA: Pues me parece que es un poco, poco serios y poco... muy poca, técnica, o algo que... se hablan de cosas que no tendrían que salir en televisión, de familiares, cosas íntimas entre hijos y padres.

MOD: Muy bien. ¿Tú? Tú eres...

ANG: Yo soy Ángel... Son muy de alcahueteo.

DEL: Espera, espera, que dice lo mismo. (*Luisa y Ángel son matrimonio*)

ANG: No, no, es que yo eso... si por mí fuera yo lo quitaba. Si yo fuera... yo todos esos programas los quitaba. Eso es un alcahueteo de... *Salsa rosa*, el otro, el otro...

MOD: Pero un momento, no estamos hablando de *Salsa rosa*...

ANG: No, ya, ya... pero todo es igual.

ROS: Yo diferencio, entre unos y otros.

ANG: Por ejemplo, el que sale Joseba el de Telebilbao y... joder, tiene una cosa buena y luego te meten otra que viene incluso con... Muchas veces. Y en algunos otros también.

MOD: ¿Y de los programas de testimonios, en concreto?

ANG: Yo creo que, para mí... ¿A mí qué me interesa la vida de fulano y fulano y tal? A mí dame un programa cultural. Y yo creo que eso no nos tendría que importar, la vida de los demás. Ciertas personas, o eso, viven a cuenta de ello.

MOD: De acuerdo. Tú eres...

DEL: Delfina.

MOD: Cuéntanos.

DEL: A mí me parece que... Yo desde luego lo único que, el único programa que suelo ver, a veces y pocas, es el de Patricia. El otro, el chico ese que habéis dicho no veo, ni le conozco siquiera. Veo algo *Salsa rosa*... esto no implica aquí nada... *Dónde estás corazón*, también veo, y este de Patricia pues me parece terrible. Va gente ahí con unos comentarios, con un... planteando ahí su vida... Yo creo que a nadie le viene bien. Ni a ellos mismos, porque yo no sé a qué santo van ahí a decir tontadas y bueno, van ahí también... ya he visto yo alguno, buscan una pareja, no sé... A mí no me parece un programa serio, ni mucho menos. No me... o sea lo pongo de vez en cuando pero lo quito porque es un programa que no me dice nada.

MOD: ¿Vosotros estáis de acuerdo con lo que dice Delfina?

ROM: Yo, me gusta el de Patricia, me gusta que es un programa, para mí, muy sentimental, en muchas cosas, otras no, pero como buscar familiares, y cosas de esas, que si la madre, que si el hijo, que si eso... Y lo veo: lo veo los cinco días de la semana.

CAR: Yo para mí veo que Patricia es muy profesional y lo lleva, a veces viene montado mal, bueno mal... que el público, era mejor internamente. Pero Patricia no se pasa, y lo lleva a un terreno que tiene aceptación para mí. No se pasa, no se

pasa de... diríamos de querer saber. Más que allá, sino que lo lleva a un terreno, que cuentan lo que quieren, y ella no obliga a llevarlo a su terreno, para no crear morbo, diríamos, porque en estos otros de corazón por cobrar, y es muy distinto porque aquí sale de todo por cobrar. Pero en este no, en este cada uno dice lo que quiere, que a veces igual se pasan un pelín, pero Patricia va para que no salgan mucho de su terreno, demasiadas cosas. A mí me gusta. La veo buena profesional, yo, a Patricia.

MOD: De acuerdo, muy bien, gracias.

RIT: Bueno, yo si quieres digo Rita, y si quieres digo mi nombre verdadero, porque mi nombre verdadero es Ricarda, pero yo digo el otro siempre el otro, y se queda con  
Rita.

MOD: No te preocupes, Rita.

RIT: Bueno, pues yo digo una cosa parecida. A mí me parece que *El diario de Patricia*, aparte de ser entretenido, es de muy buena voluntad. Es solamente de mirar hacer el bien a todo el que necesita de ello. Y por eso, aparte de que lo veo continuamente, pues me gusta, ¿por qué voy a decir otra cosa? Y lo encuentro entretenido.

MOD: De acuerdo. ¿Tú eres...?

ROS: Yo... Rosamari. Yo... escucho mucho la radio, escucho mucho *Hablar por hablar*, que viene a ser parecido, todas las madrugadas, me encanta, he pasado por todas las presentadoras, me he quedado con Mara Torres, que ahora está en el *Telediario 2* de la segunda, ahora hay una tal Cristina, y viene a ser lo mismo, pero como la gente no da la cara, pues son más crueles diciéndolo. Yo hay veces que me quitan hasta el sueño, de todo lo que cuentan. Lo que dicen donde Patricia, o lo que dicen donde estos otros, aquí más crueldad, todavía. Y referente a lo de Patricia, y lo de Klaudio, yo igual lo puedo ver, por el poco tiempo que estoy en casa, como cuatro veces al mes. Yo aquí lo he puesto antes, que me parece un chascarrillo, pero también he puesto que hay veces que me emociono e incluso lloro. Porque pienso, como has dicho tú, que es una chica que no te mete el dedo al ojo, sino que procura ella... Y entonces digo yo: ay, ¿y qué me importa a mí que la madre hace veinte años, y que este chico que viene... que le debe dinero a su madre, o que tal...? y entonces yo misma comprendo que, sí, me emociono, aunque no dejé de comprender que si los quitarían tampoco los iba a echar en falta. Pero si están los veo.

MOD: De acuerdo, gracias.

PED: Bueno, pues yo también...

MOD: Pedro...

PED: Sí. Veo el de Patricia, y claro, yo salgo de aquí a las ocho menos cuarto, llego a casa, lo pongo, y ya está empezado. Veo a Patricia hasta que termina, a las ocho, ocho y algo. Me gusta. Porque veo que hay muchos niños, que han sido adoptados, no se conocen, y no conocen a sus padres legítimos, y eso me gusta. Luego también hay muchos matrimonios que se han separado, por...

circunstancias de la vida, algunas veces se unen, otras no, pero ayer creo que fue... A mí a veces se me saltan las lágrimas.

RIT: A mí también, a mí también.

PED: El otro día un matrimonio se había separado, no sé por qué causa... se ve que el tenía un negocio y el negocio le... le absorbía todo el tiempo, a ella le... estaba enferma, parece que no le hacía mucho caso, entonces parece que estaban... Se separan, y entonces él, llamó, y fue allí, y llevaron a la mujer. Y entonces estaban los dos, llorando, cada uno en su... Y ella dijo que no. Y eso a mí... ya lo he dicho: se me saltaban las lágrimas. Porque me gusta que se arreglen las cosas, no sé, que... Eso es lo que veo.

MOD: Muy bien. ¿Y Román? ¿Qué es lo que piensas? Bueno, ya nos has dado antes un poco tu opinión...

ROM: Pues exactamente. Ayer fue eso...

PED: No, no, no, antes de ayer. O...

RIT: El viernes.

PED: El viernes, o el jueves. O...

ROM: Sí, sí... Y esos cotilleos... Y pongo el... los cotilleos también. No me van las películas.

PED: Pero eso cotilleo no creo que es, eh...

ROM: Pero bueno...

DEL: Antes vaya... pero ahora, de pena, de pena... Más vulgar, me parece, es más vulgar...

*(Hablan todos a la vez y es imposible entender lo que dicen)*

MOD: A ver, tenemos que hablar de uno en uno, eh, como os he dicho antes. Si no luego nos vamos a liar.

RIT: Uy, perdón...

MOD: ¿Habéis ido alguna vez a la televisión a contar un problema personal?

ROS: Yo no iría nunca. Creo que hay que perder la cabeza para ir.

CAR: Yo tampoco iría...

ROS: Eso sí que pienso yo... Ay madre... Yo, eso lo pienso yo, personalmente... Uf...

PED: Es que ir a la televisión... a arreglar una cosa familiar...

CAR: Yo tampoco

RIT: Yo tampoco.

PED: Si puedo arreglarlo en mi casa, con mi...

DEL: Por eso no me parece a mí bien... eso, no me parece bien, que vaya la gente ahí a contar su vida, a exponer su vida, y su historia, que al fin y al cabo o la arregla, o no la arregla.



PED: Que no hay...

DEL: Exactamente.

CAR: Yo eso pienso que es como ir al psicólogo. Hay quien necesita enseguida ir al psicólogo, y otro se lo hace él mismo. Porque psicólogo, yo creo que tiene que ser uno mismo, más que contar. Ahora... hay para todo.

MOD: ¿Conocéis a alguien que sí que haya ido a... a la televisión a contar sus problemas?

RIT: Que yo sepa, yo no conozco a nadie.

ROS: Sí.

LUA: En *Portu* (*Portugalete*) ya ha habido alguna, algún caso.

ANG: Una que vive aquí.

CAR: Ah, ¿tú has ido?

DEL: No, no, que es si conocemos a alguien que haya ido...

ROS: De *Portu*, de *Portu* fueron, ¿no, Luisa?

LUA: Sí...

ANG: Sí, salieron en la ETB2, sí salió...

PED: Pero eso no es a contar el caso, eso es... en público, para que Sobera...

ROS: No, no no no no... A contar el caso. Sí, eso lo hemos visto nosotros, a gente del pueblo en la ETB2. Sí.

MOD: ¿A quién visteis? ¿Le conocíais?

ROS: No me acuerdo, pero sí me acuerdo... Nosotros las que somos de aquí...

ANG: Chicos jóvenes... y personas mayores, también.

ROS: Los que somos nacidos de *Portu*, como Luisa y yo, cuando salieron aquellos, entonces los conocíamos. Igual estabas... ¡Uy, esos de *Portu*! Y ahora no me acuerdo, pero sí, fue muy nombrado. Pues mira, esos, que han ido a la tele...

CAR: Yo... yo voy a exponer que yo pienso, particularmente, no conozco a nadie. Pero pienso que el que va no es por... es porque lo necesita. Porque yo creo que es una vía de escape, y cree que ir allí le está haciendo algo. Por ejemplo, Patricia. O sea quien sea quien presente... Y le ayudan, yo creo van que porque lo necesitan, porque... Pienso yo, eh. Es particularmente lo que yo pienso.

LUA: Los que yo he visto de *Portugalete*, no.

ROS: ¿Cuál, Luisa?

ANG: Sí...

LUA: Los que he visto de... La mujer trabaja en el ayuntamiento de *Portugalete*, es un caso perdido. Tres hijas drogadictas. Ahora tiene un hijo que yo creo que también... que no sé si ya se ha muerto, o si no que anda como quiere... y en...

pareja de hecho. Y entonces él ha ido allí a contar: mis hijas, mi historia... cuando conocemos perfectamente cómo viven, qué hacen y qué...

MOD: ¿Conocéis el caso, los demás, también?

ANG: Y salió en el periódico también como la abuela más joven de Portugalete.

ROS: Como la abuela más joven, sí señor...

MOD: ¿La misma?

ANG: El mismo caso, sí.

LUA: Ella salió a... bueno, porque ella era... Y tenía un novio y... y luego salió una hija embarazada, del Maneiro.

RIT: Ah, ¿estás hablando de la familia Maneiro?

ROS: Que el padre fue el que le dejó embarazada a la chica del...

LUA: Y luego salió ella diciendo que era la abuela más joven de Bizkaia.

PED: ¿No será la señora esa que estaba cuidando los váteres de la estación...?

ANG: Sí, esa.

LUA: Sí, la misma.

DEL: Historias... pues hay muchas...

ROS: Que luego de ahí pasó a la piscina, ¿verdad, Ángel? De la piscina pasó a los baños...

MOD: Creéis también, que van porque...

CAR: Sí, la mayoría... Esto no viene al cuento que has dicho, perdona, esto no viene a cuento de *Salsa rosa* ni *Dónde estás corazón*, pero todos esos programas que salen de *Gran Hermano*, de *La isla de los famosos*, y todos, ¡qué peloterías están en la tele!, y las que se pegan unas con otras, de los hijos...

RIT: Eso sí que lo quitaría yo...

CAR: Eso sí es por dinero.

MOD: Pero por ejemplo, el caso de esa mujer que decía que era la abuela más joven de Portugalete, ¿creéis que fue por dinero?

ROS: Sí... le pagaron. Esa tiene jeta para eso y para mucho más...

PED: Y cualquiera que va allí...

ROS: No, y la que estamos comentando sí...

PED: Mira, el otro día..... y yo, esta, que hoy dan esto del baile... la presentadora ésta... cada programa le dan 131.000 euros.

ROS: No, no... espera, tradúcemelo en pesetas... Ocho millones cobra cada lunes la nieta de Franco por, por bailar. Y Anne Igartiburu, Anne Igartiburu no se sabe...

ANG: Y eso que no lleva las medallas del abuelo.

ROS: Ocho millones le dan cada lunes...

PED: Eso es una barbaridad.

MOD: Pero son programas diferentes, ¿no?

ROS: Sí, no tiene nada que ver.

DEL: Nosotras no podemos hacer nada, más que comentar.

RIT: En estos que hemos comentado, referentes a la... porque son en las que eso... A mí me parece que son programas, que son para ayudarles a las personas que se ven ya desesperadas.

CAR: Sí.

RIT: No saben ya dónde recurrir. Y piensan ya que es el único sitio en el que les pueden ayudar. Porque está también el de... Laura, que es en Tele 7, también...

ROS: ¡Ay, lo de Laura...!

RIT: ...que eso es horroroso...

ROS: Lo de Laura... la americana, o la... ¿No habéis visto lo de Laura?

RIT: Eso es, bueno, eso es...

ROS: Que se pegan, unos a otros. Y se caen...

ANG: Ah... madre mía, eso es un choteo. Yo me descojono.

RIT: Bueno, pero no tiene que ver. Yo no dejo de comprender que... si es, es para ayudar a la gente. Para ayudarle a las personas, que se ven ahogadas por el motivo que sea: por matrimonios, por.... tampoco es el caso. Pero van personas llanas, todas distintas, pero todas con la soga al cuello, a ver quién se la afloja. Y piensan que en la televisión, por la ayuda de Laura o de quien sea, o de Patricia, o de la que sea, les van a echar una mano, y a ayudar, algunas personas. Yo digo que, para mí, son programas maravillosos. En cambio por ejemplo la *Salsa rosa* y otros parecidos, no, no van más que por dinero. Y las de *Gran Hermano*, por escándalo público, esas ya sí. Y cuentan mentiras, por dinero.

*(Hablan todos a la vez)*

MOD: Bueno, Rita, estabas diciendo que ayudaban a la gente...

RIT: Yo para mí, sí. Que lo he dicho desde el primer momento y lo sigo diciendo. Para mí es una cosa que es para ayudar a gente que tiene grandes deseos. Son deseos que... qué te voy a decir, de reunirse con un hijo, de que Dios le dé ayuda en el sentido que sea. Por eso es que le ayuda, a los grandes deseos, a... a conseguirlos

PED: Luego también otra cosa...

MOD: Espera un momento, Pedro. Luisa... estaba diciendo...

LUA: Pero yo creo, Rita, que... todo esas cosas que son de ayudar, de encontrar un hijo, o lo que sea. Pero yo he visto ahí en Landa, o... eso... "Mi hija no se lava las bragas, las deja tiradas en el suelo..."

ROS: Sí, sí, en el de Klaudio, sí...

LUA: A mí no me parece que eso sea, que esté haciendo bien a nadie.

DEL: Eso no es así, son muy distintos, sí. Por eso cuando salen hermanos, que hace años que no se han visto, por la guerra, o por... perfectamente. ¿La de Laura? Es distinto, sí... e... a los jóvenes les dan...

ROS: Les dan becas, sí...

DEL: Para los estudios. Pero es que esta tía aquí, hay cosas que sí, a buscar la familia o...a que te perdonen.

ROS: A Laura la metieron a la cárcel, eh. A cuenta de este programa. Ya la habéis visto, ¿no?, cómo vino aquí, a... están dando en Tele 7. Pero ella en su país, a cuenta de este programa, y de consentir lo que consentía, ha estado en la cárcel. Lo que pasa es que luego ella lo ha justificado, y todo... y ha salido, pero de primera la metieron a... estuvo presa.

MOD: Pedro tenía algo que decir...

PED: Bueno, a cuenta de lo del baile... A mí me gusta el baile, yo ahora ya no puedo bailar. Tengo las piernas mal. Y ahora, según leí el otro día en el periódico, este programa va a terminar. No sé si terminará hoy o cualquier día...

MOD: El del baile...

PED: Sí, el del baile. Bueno, pues para el próximo programa, a va ir la Rociito. ¿Por qué no va gente obrera?

ROS: No... lo han desmentido, ya...

ROM: Van los que tienen tela...

PED: Tú ves ahí gente, que tiene mucho... y todavía le dan más. ¿Por qué no va gente obrera?

MOD: Ya, pero estábamos hablando de que Rita decía que los programas de testimonios servían a la gente para desahogarse, cuando tenía problemas. Luisa ha dicho que hay algunos temas que son un poco más...

CAR: Esos temas, que acabas tú de decir, todas esas... ganserías, que son, es problema de la que va, que tiene que decir... el fondo. Pero no tampoco ya si las bragas están en el suelo, o las ha dejado en el suelo o eso. Creo que ahí Patricia corta... que estamos hablando de Patricia... y no quiere meterse en ese fondo. En otro, en el que dice, que es por ayudar. Ayudar al problema que tiene. Por ejemplo si no se habla con el padre, o con los hermano, o con lo que sea, que es lo más hondo. Luego ya lo otro, que es más por fuera, ya no necesitamos saber si deja las bragas fuera o las deja dentro. Esas cosas ya son...

RIT: Yo no entiendo eso, desde luego...

CAR: Me parecen...

RIT: Yo de Patricia no veo esos programas.

DEL: A mí me parece que algunos programas de esos no tienen... no tienen ni...

*(Hablan todos a la vez)*

MOD: A ver, que todos a la vez... ¿Entonces creéis que los programas tienen alguna utilidad?

DEL: Para mí no.

ROM: El de Patricia sí que tiene mucho, puesto que van muchos a pedir, y dan mucho dinero, en España. Dan mucho dinero a Patricia. Que si operar, que si un niño, que si otro... Y dan muchos, muchos miles de euros...

PED: Sí... Hay días que dan...

ROM: Que si soy de Valencia, que si soy de Galicia, y yo doy tanto, y tanto, y tanto... para operar a ese niño o para operar o...

PED: Una señora, me parece que fue, pedía un carro de ruedas, y enseguida uno de Barcelona se ofreció a darle un carro de ruedas.

RIT: Y dinero para operaciones.

ROM: Mucho dinero.

PED: Y yo te quiero decir que ahí sí. Ahí sí...

RIT: Yo para mí ese programa, lo que te digo, no lo quitaría en la vida.

PED: Para mí es un tema incluso cultural, porque...

RIT: Y... otro que es cultural es el del... Carlos Sobera. Tanto en *Date el bote*, con todo lo que tiene de broma y de cachondeo, que tiene mucho, pero es muy educativo, y ahí sí que... porque si no sabes, no contestas.

ROS: Ya, pero eso es distinto a...

RIT: Bueno, pero me refiero a... como se refiere a que se diga que... qué es lo que te gusta, pues ahí yo...

CAR: En la segunda está Jordi, que es *Saber y ganar*, y...

RIT: *Saber y ganar*, pues *Saber y ganar* es un programa que...

MOD: Patricia... Tú has dicho, Rita, que no lo quitarías... ¿Estáis todos de acuerdo?

CAR: Yo no, yo no lo quitaría tampoco.

DEL: Yo sí.

PED: Yo el de Patricia tampoco. Yo no lo quitaría.

DEL: Yo algunas cosas, no, algunas cosas las admito. Pero otras las rechazo totalmente.

MOD: Danos algún ejemplo, Delfina...

DEL: Pues ya te digo, alguna cosa como las que acabáis de decir aquí. Una madre que va a... diciendo mal de su hija, o de sus hijos, o de esto y lo otro, y... eso no se va a decir a un programa de televisión. A hablar de tus hijos mal. Porque mis hijos... porque ha hecho esto o lo otro... Eso, eso... descartado. Eso no se puede decir.

ROS: Y las parejas, que se separan...

DEL: Y las parejas, igual.

ROS: Un homosexual, que yo le respeto, una lesbiana, que yo le respeto... Pues eso... para decirle que se ha ido con otro... Yo eso lo quito. Ahora, que si están pidiendo para un niño que le van a operar, me parece muy bien. También piden en La Primera, donde Inés Ballester, sobre las doce del mediodía, para... dar para un carrito de ruedas, o... lo que sea. Pero yo iba a decir... si nos piden siempre, y no... nunca...

CAR: El entretenimiento nos cansa también. Entonces esto tiene un poco de... digamos, de ayudar, a los demás, y al mismo tiempo, morbo, si queremos ponerlo. Y entonces... nos gusta. Yo para mí, desde mi punto de vista. Me gusta un poco saber. Que yo en muchas cosas lo diría. Que no se mete, que yo la veo una profesional muy... por eso, porque cuando se meten demasiado, que somos nosotros, la que va a contar allí, se mete demasiado a, a, igual a hablar mal de su hija, y Patricia le... incluso le corta, porque dice...

ROS: No, no, no, perdona, pero Patricia lo sabe porque hay un previo antes, eh. Hay... porque tú tienes que ver, oye has dicho que tal cosa y ahora no lo niegues.

CAR: Claro, ahora no lo niegues. Pero a Patricia se la nota que quiere quitar morbo. Yo para mí sí, eh.

DEL: Yo nunca en la vida iría a un programa de televisión a decir mal de mis hijos o mal de una hermana, o de un hermano, o de quien fuera, eh, no iría jamás, a decir mal de mi familia. Me lo callaría, pero no iba ahí...

RIT: Ni de la familia ni de nadie...

CAR: ¿Y si quieres un arreglo?

DEL: ¿Eh?

CAR: Si lo quieres arreglar...

MOD: Escucha un momento lo que dice...

CAR: Claro, yo estaba pensando... si tú tienes un problema con un familiar, y crees que se te va a arreglar, ¿no irías? Ojo, guardándote muchas cosas, que vuelvo al morbo, de lo que te ha hecho, de...

ROS: Se arregla en casa, se arregla...

DEL: Lo puedes arreglar, sin ir a un programa, si quieres.

ROS: Oye, porque ¿visteis hace poco un programa donde Patricia? Las tres hermanas que fueron. La más pequeña quiso juntar a dos hermanas, que resulta que toda la vida sus padres luchando para que estuvieran juntas, y se habían enemistado por una fecha de una comunión.

DEL: Por nada...

ROS: Os acordáis, ¿no? Y resulta que al final si no cambiaba una hermana la fecha de la comunión, no se hablaba con la otra. Y dice la pequeña: toda la vida nuestros

padres, hemos estado luchando contra la enfermedad de nuestros padres, y ahora por una fecha de comunión, porque ha coincidido los dos sobrinos, y una no quiere echarse atrás... Eso en el programa de Patricia, y no me digas... se marchó la hermana pequeña, a todo llorar... Y a mí se me cayeron las lágrimas...

PED: Pero se arreglaron, eh, se arreglaron...

MOD: Oye, y creéis... Rosamari...

ROS: Dime, hija.

MOD: ¿Creéis que casos como el que ha mencionado Rosamari, que ocurren en la realidad?

ROS: Sí.

X: ¡Sí!

ROS: Mi vecina, mi casa, la de enfrente... ¡Todas!

RIT: Sí, sí, sí, ocurre.

ROS: Todas. Tú eres joven, pero mira, tú te has de llevar bien con tus hermanos, de maravilla. Yo soy muy conocida en Portugalete, lo que te voy a decir no te voy a decir no es ninguna mentira. Somos todos, en casa, muy conocidos, todos los hermanos, conocidísimos. Tú sales de esta puerta y dices quién Rosamari, y tol mundo sabe que soy yo, en Portugalete, como si dices el nombre de ésta (*refiriéndose a Luisa*) con el apellido. Entonces, yo desde que han fallecido mis padres, he tenido la suerte que mi padre ha fallecido con 98 años, y que hemos estado todos juntos, y mi madre con 86. Pero, si nosotros los hermanos nos queremos igual... nos queremos igual, si ya cada uno está en su casa... Siempre hay alguien que llama. Siempre...

RIT: Pero no a todos ocurre...

ROS: No me quiero poner medallas. Si yo no llamo aquí nadie sabe ni de la otra, ni de la otra, ni de la otra. ¿Qué, Rosa? Sí, ya he estado, ya me ha dicho, que eso... Sí, tengo lotería, toma, te voy a llevar... Siempre hay eso, cuentas que alguien, cuando mueren los padres, la granada se va... Y eso sin llevarte mal, sin llevarte mal... llevándote de maravilla. Eso ya, eso ya cambia. Una vez que se van los padres eso ya cambia. Por eso le estoy diciendo...

PED: Pero tenemos hijos, y ya miramos más por ellos, por nuestros nietos...

ROS: Sí señor, sí...

PED: ...que por los otros. Por eso creo yo que...

ROS: Sí, ya te, ya te... te vienen a casa con los niños, ya no tienes tiempo para nada. Y entonces pues igual cualquier bobada no le das importancia, y a cualquier pelillo de nada le das una importancia... y sí, ¿no va a pasar? ¡Claro que pasa lo que tú has dicho! ¡Uy, pasa! En las mejores familias, para que sepas...

RIT: Yo creo que, por lo menos en mi condición de familia y de todo, que nadie iríamos a decir una *sinsorgada* semejante de si me pasa esto o me pasa lo otro. Si podemos pues lo evitamos. ¿Que por qué no me llama? Yo no le llamo, yo no le

llamo... Pues ya se lo digo yo, ya se lo... Esa unión, esa... mi hermano, o con familia, o... Yo por suerte o por desgracia no tengo más que uno, pero que, me llevo bien con él.

CAR: Pero por regla general, todos pensamos que hacemos las cosas bien y todos fallamos. Y nos volvemos un poco, con la edad, ya...

MOD: Creéis entonces que los problemas que se cuentan...

ROS: Que sí, sí...

X: ¡Sí!

MOD: ...son problemas que pasan en la vida real...

DEL: Si la realidad supera la ficción. La realidad supera la ficción. Pero lo que no hay que ir es a la televisión a ver si te lo soluciona. Porque si no lo solucionas tú con tus medios, con tu familia o con tus hijos o con quien sea, allí no te van a solucionar nada.

CAR: No se puede generalizar. Cada persona es un mundo...

ROS: Perdona. Que si estos programas los quitarían no los íbamos a echar en falta, ¿eh?

DEL: No, supongo que no. Yo desde luego, no.

ROS: Si estos programas desaparecieran... Ahora, si están... yo soy la primera que los pongo. Porque me gusta el chascarrillo, fijate...

RIT: Yo, relativamente... si puedo no lo pierdo.

ROS: Ya te digo, ya te digo.

RIT: Porque hay días que te gusta, por la conversación, por el trato, por la sociedad, por lo que sea. Y otros días que dices: pero bueno, ¿eso vienen a decir aquí?

ROS: Eso mismo creo.

RIT: En cambio, comprendes que el que confecciona los programas lo hace, para mi gusto, con la plena... cosa de poder ayudar, al que se ve necesitado, en el sentido que sea.

MOD: O sea, que... esa es la utilidad que creéis que tienen esos programas...

RIT: Yo creo que sí. Igual que digo que por ejemplo en La 2, ETB2, el de... *Date el bote*, y el de *Saber y ganar*, que es en la otra...

MOD: En La 2, de Televisión Española...

CAR: Esa es muy buena...

RIT: Son dos... muy instructivas. Para mí...

CAR: ¡A mí me gusta, porque ahí se aprende...!

ROS: Pero eso son culturales, son otra cosa.



MOD: Y... ¿para qué os sirve a vosotros ver programas de testimonios? Porque decís que se puede localizar a un familiar, arreglar un problema, conseguir dinero, pero... ¿para vosotros, cuando lo estáis viendo, para qué sirve?

RIT: Yo, para mí, como una cosa de... un vicio que coges. Es tanto lo que te llama la atención, las cosas que pasan en la vida, que no las ves, y en cambio allí las ves, que luego lo ves... pequeñeces, que es cierto...

MOD: A ver, Delfina...

DEL: Yo para mí, porque a lo mejor no tienes otra cadena, otra cosa que ver más en... que te agrada más. Entonces pues algo tienes que ver... pues ves aquello. Pero no es porque... te tire ni te llame mucho la atención. Porque hay cosas que, que, las estás oyendo y estás diciendo: válgame Dios. Sientes vergüenza ajena.

CAR: Yo por entretenimiento, y luego porque siempre copias y puedes mejorar en algo, si te pasa a ti, parecido. Por ejemplo en tu familia puede haber cosas parecidas. Y decir... Ahí te das cuenta de que aquel obra... mal. O lo que yo hago, está mal. Entonces, puedo mejorar. No sé si me vale o no me vale.

MOD: Los de por aquí, ¿qué piensan?

PED: Pues yo algunos días, el programa éste... me emociono, que me gusta... Como he dicho antes, me saltan las lágrimas. Me emociona, a mí.

ROM: Hay que aprender de los errores de los demás.

MOD: ¿Hay que aprender de los errores de los demás?

ROM: Exactamente... Así que...

CAR: Todos tienen algo... Todos tienen algo que nos sirve a los demás.

MOD: O sea que creéis que se aprende algo, viendo...

CAR: Sí, yo pienso que sí.

RIT: A mí sí, eh. En cambio lo que he dicho antes: si hubiera que dar votos para quitar el *Gran Hermano*, por ejemplo, no voy a decir otro...

CAR: Es que eso es una porquería, a mí eso no me gusta...

RIT: Para mí eso, y *La casa de tu vida*, eso es una cosa asquerosa, repugnante, y no me gusta ni mirarlo. La pongo así, veo que eso... ¡para fuera!

ROS: Mira, Rita, yo estoy con Pedro. Una cosa es que te emociones, porque somos muy sensibles, y otra cosa es que digamos que sirve de algo. Porque si te va a servir de algo el que una la ha dejado con el vestido el novio porque se ha ido con otra, eso... Tú me dices... Yo el caso que me quedé, con el de Patricia, hace más tiempo... yo creo que fue de lo primero. Una chica que va a la tele. Y dice... que se había echado un novio, y habían hecho... se había hecho el vestido de novia, y tal y cual. Y el chico, el novio, le dice que se tiene que marchar y que le daba... vino a ver si... si daban con ella, de las fechas, y no sé qué. Y al final, oyes, que le dijeron, alguno que tenía que... Bueno, pues antes de encontrarte con él... Pasó la fecha de la boda, y él no dio razón de vida. Y dice: pues voy a entrar a la iglesia, a ver... a rezar un poco para tener fuerzas para hablar con él

cuando me encuentre. Cual es su sorpresa cuando dice el cura... dice misa él, y era él, el... jodido, por no decir otra cosa.

DEL: ¿Que se estaba casando con otra?

ROS: ¡Que estaba haciendo la misa, era el sacerdote! Era el cura, que había ido a... al pueblo este... Eso donde Patricia, hijo mío.

MOD: Y esto sirve para aprender algo, o...

ROS: Eso digo yo, que para aprender algo... Es para decirle: ¡oye, cabrón, vete a tu pueblo...!

MOD: Ya...

ROS: Oy, oy... Perdona, perdona, es que...

MOD: No te preocupes, no te preocupes... Bueno, hay quien dice que estos programas sirven para solucionar problemas, y otros dicen que se habla de cosas sin importancia. ¿Qué pensáis vosotros sobre esto?

DEL: Yo digo que sin importancia. Muchas sí. Muchas sin importancia. Otras, no digo que no tengan un poco más de valía, pero algunas, sin importancia.

RIT: Hay días que...

DEL: Algunas no digo que...

MOD: O sea que hay días, ¿no?

CAR: Hay días que dices: vaya programa hoy, más malo. Pero hay días que es estupendo. Según de lo que vayan a hablar.

MOD: ¿Luisa?

LUA: No sé, es que yo lo he visto muy poco, he visto lo de Laura y... prefiero... un documental, o... los cocineros haciendo recetas...

MOD: O sea, que tú crees que...

LUA: Si está... vengo, lo enchufo y lo enchufo. Pero prefiero en Tele 7 ver las noticias, más que...

ANG: Que hablan del pueblo.

LUA: Que hablen del pueblo. Y luego pues eso, a Laura sí la veo, los sábados y los domingos.

MOD: O sea, que Laura sí te gusta...

ROS: Ay, lo de Laura...

LUA: Sí, sí...

ANA: ¿Tú has visto lo de Laura? ¡Cómo se tiran al suelo, y que palizas se pegan...!

ROM: Los sábados. Los domingos no hay eso...

*(Hablan todos a la vez)*

MOD: A ver, a ver... que nos...

PED: Los sábados no echan ahora, están echando el programa que dejan los sábados a última hora, que ponen un programa de debate, Tele 7, suelen hablar... El otro día creo que estaban hablando sobre la droga. Y eso ya lo han quitado. Lo echan ahora el domingo a las nueve menos veinte.

MOD: Bueno, vamos a seguir. ¿Qué pensáis de los presentadores? ¿Hacen bien su trabajo, los presentadores de testimonios?

ROS: Depende...

DEL: Exactamente.

ROS: Porque Patricia es encantadora, pero Klaudio... te mete el dedo en el ojo si puede.

RIT: A mí no me gusta el chaval que está ahora. Y lo fui a ver en persona.

ROS: Klaudio si puede te mete el dedo en el ojo.

RIT: Encima fuimos hasta San Sebastián.

ROS: Son muy distintos.

RIT: La mayoría de ellos, la mayoría de los presentadores... bueno, ¡es que cómo atacan a la gente!, cómo... es que es una vergüenza, es una vergüenza.

ROS: Y solamente esta presentadora, que creo que en Antena 3, está ahora, que es conocidísima, que ha hecho muchos programas, que tiene ahora ese hijo enfermo, que hizo aquel programa...

DEL: Ah, sí, Isabel Gemio.

ROS: Isabel Gemio... los años que se tiró haciendo aquel programa. Y a mí no me gustaba porque hacía llorar a la gente, a la misma gente que entrevistaba. ¡Hasta que no les hacía llorar, y esperaba a que llorara para recibir a su madre que venía de América, es que no paraba! Pues yo ya he dejado de verla. ¡Porque esta sí que te hacía daño! Estaba la chica tan tranquila, que iba a ver a su madre, a su hermano, que hacía quince años que no les veía, que venía de Argentina, y hasta que no conseguía ella darle el morbo que le tenía que dar, a la invitada, digo... *Mecagüen la mar*. Prueba de ello que desapareció el programa, después de mucho tiempo.

MOD: Alguien ha dicho que Patricia era muy maja, y que sí que ayudaba, ¿no?

CAR: Sí, sí... A mí me gusta, Patricia, de cómo lleva el programa, sí... Quita morbo.

RIT: Yo para mí, sí...

ROM: Ya no está ella...

MOD: Ya no está ella...

ROS: No, porque está en estado...

RIT: No, porque está... para tener un bebé...

ROS: No, no va a tener un bebé, va a adoptarlo, y tiene... necesita su proceso.

CAR: Pero habrá cogido unos meses, o...

- ROS: Es que tienen que estar ahí, donde van a adoptarlo...
- ANG: De todas maneras, todas estas, estos presentadores, todos estos... han salido todos de ETB2.
- ROS: Sí, sí... casi todos los que están en La Primera...
- MOD: ¿Eso es una coincidencia, o...?
- ROS: No, que son buenos...
- ANG: Porque serán buenos, o...
- ROS: Son buena gente...
- ANG: Eso quiere decir que serán buenos profesionales y los llevan para ahí.
- ROS: La única que no ha salido de lumbrera es Yolanda (*Alzola*), que es la que se ha quedado atascada. Pero Ramón García, Patricia, Txetxu (*Ugalde*)... todos esos...
- CAR: Yo la estuve viendo en directo, y es fabulosa, esa chavala...Yo fui al programa de televisión, con Yolanda, y es sencilla, majísima... ¡Bueno...! Es una chica que no ha tenido aceptación...
- RIT: ¿Y la Anne...?
- ROS: Anne también es encantadora...
- MOD: Bueno, pero ¿pensáis entonces que Patricia en su programa ayuda a sus invitados, o más bien va a meter el dedo en el ojo?
- RIT: Para mí, ayuda.
- CAR: Yo para mí también. Ayuda. Quita morbo.
- ROS: Sí, de Patricia yo también pienso, eh. Aunque no me guste, sí que es verdad que es buena persona, llevando el programa. Llevando el programa es buena persona, sí.
- PED: Se encarga de poner paz, entre la familia.
- ROS: No se le puede quitar mérito a esta chica, eh...
- CAR: Hasta incluso a veces, quita morbo porque... nos metemos ya a tirar a... aunque sea la cuñada o la madre... cuando te calientas ya, la tiras.... y dice: para, para... por ejemplo... eso no nos interesa, eh...
- ROS: Hay una llamada, espera, si no quieres que entre... Es maja persona, sí. Dentro de que son chascarrillos, es maja presentadora...
- RIT: Está puesta allí para...
- MOD: ¿Cómo dices, Rita?
- RIT: Por ejemplo ella, está entrevistando a una persona, y otra viene a tener una cita con ella. Y dice: no, no, yo quiero verla cara a cara, y ella le dice yo no. Y entonces dice: respetamos tu voluntad. ¿La quieres ver? Sí. Pasa... ¿No la quieres ver? No pasa nada. No obliga a nada.
- ROS: No obligan a nadie...

RIT: Escucha, dice. Si quieres, y si no, nada. O sea, la otra la escucha, pero...

ROS: No entra en el tema.

MOD: ¿Creéis que son los presentadores respetuosos, con...?

RIT: A mí me parece sí. Pero todos no lo han sido...

DEL: Klaudio no lo ha sido.

MOD: ¿Klaudio no lo ha sido?

RIT: No porque yo tenga nada contra él... Lo he visto en tres sitios. Lo he visto en San Sebastián, donde fui con el centro de arriba, y con el de aquí que fuimos aquí al pie de Max Center (*centro comercial*), que no sé cómo se llama ese sitio, que también fuimos a la televisión, pero no... Salen tres o cuatro rombos así, pero no me acuerdo cómo se llama.

MOD: Y Klaudio creéis que no respeta a los invitados...

ROS: Respetarlos, sí, pero comparándolo con Patricia, no.

ANG: Es más guerrero, más guerrero...

RIT: Lleva temas distintos.

MOD: ¿Más guerrero?

ANG: Sí, más guerrero. Les da más caña.

ROS: Más caña, sí. También es la forma de él... Patricia es tan fina...

ANG: Además, cuando se marchó la chica bajó el programa. Bajó mucho.

MOD: ¿Cómo que bajó?

ANG: De audiencia.

ROS: De audiencia.

MOD: ¿Era menos interesante?

ANG: Pues yo creo que la chica... sabía llevar mejor el... el cotarro.

DEL: Claro, es que gusta menos. De uno a otro... de un presentador a otro, pues... De un presentador a otro hay diferencia. Tú estás viendo con un presentador, y te está gustando el programa. Entra otro, y te deja de gustar. O sea que el presentador no te cae como el otro.

MOD: Pero los casos son iguales...

DEL: Los casos son los mismos, pero no lo presenta de la misma manera, no lo presenta igual. Entonces, pues ahí...

PED: Según cómo lo enfoques. Una presentadora lo enfoca de una forma, y la otra, lo enfoca de otra...

MOD: Ángel, que ha levantado antes el dedo...

ANG: Txetxu Ugalde, por ejemplo, a mí me gustaba Txetxu Ugalde y la chica que estaba...

ROS: Yolanda.

ANG: Yolanda, y ahora los que hay... los veo... y es de Portugalete el chico este, y la otra, la guipuzcoana, la veo así como... No sé... No me llaman. Y hacen el mismo programa, pero no tienen... lo que tenían los otros. A ver si me entiendes.

MOD: Bueno... ¿por qué creéis que las cadenas ofrecen programas de testimonios?

ROS: Porque somos... gilipollas, todos. Y yo la primera, eh, ojo, yo la primera, que estoy metida...

CAR: Sí, sí...

PED: Yo creo que la persona que dijo que la tele... era telebasura, que la televisión era telebasura, ¡qué gran razón tenía!

ROS: Sí, señor. Sí, señor.

PED: Es telebasura... pero en un porcentaje bastante elevado...

ROS: Lo que es, es para tenerte enganchada...

MOD: Perdona, ¿qué has dicho, Rosamari?

ROS: Que te lo hacen para que te enganches, y tenerte allí, que... Porque mientras estamos allí igual estamos llorando por una que no conocemos. Y yo muchas veces digo: estoy perdiendo el sueño, y eso, al fin y al cabo, si de estos no me voy a acordar... Pues voy a la cama y no pego ojo...

MOD: Tú escuchabas *Hablar por hablar*...

ROS: Sí. Yo escucho *Hablar por hablar* siempre que puedo, porque como duermo mal...

ROM: Ahí sí que se oyen cosas... Yo hace tiempo que ya no lo pongo.

ROS: De una y media a cuatro, años y años...

ROM: Pero yo lo ponía, eh...

CAR: Yo ahí no me meto...

MOD: Bueno, pero estamos hablando de... de la tele, no de la radio.

CAR: Yo de once y media a doce, dejo el programa, porque es el modo de dormir todos los días a la misma hora, si no... y luego ya, tranquila. Ahora, necesitamos, porque la televisión tiene muchísimas horas.

ROM: Pero el otro empieza a la una, el *Hablar por hablar* empieza a la una.

CAR: Y los programas buenos, a partir de la una...

ROM: Hasta las cinco, o...

ROS: Las cuatro.

MOD: Bueno, entonces ¿por qué creéis que las televisiones ofrecen programas de testimonios?

ANG: Joder, porque da dinero y llama a la gente...

ROM: Exactamente

ANG: Claro. Te atrae. Es como la droga. Dicen... ¿por qué fuman droga? Porque... llama... Esto, aunque no lo quieras ver, lo pones y dices: a ver lo que dicen...

ROS: La gente que no tenemos cultura... A mi hijo no le voy a decir yo que vaya a escuchar ese programa, ni a una... ni a ti. Pero nosotros, pobres, de la edad de... Pues eso es lo que nos dan, y ahí nos enganchamos, hija.

MOD: Sin embargo también hay gente joven que ve *El diario de Patricia*...

DEL: No creo que haya muchos...

ROS: Los menos, los menos.

RIT: No, también, sí...

ROS: Puede haber...

MOD: ¿Vosotros ¿qué tipo de personas creéis que son las que más ven estos programas?

ROS: Las marujas, y los maridos. Las marujas, porque yo lo veo.

PED: Bueno, *El diario de Patricia*, que es lo que yo veo, la gente del público, la mayoría de ellos se ve que son jóvenes, eh.

ROS: Los que van de presencia, sí.

PED: La mayoría de los que están son jóvenes.

ROS: Pero bueno, esos ya, porque irán contrataos.

PED: Sin embargo cuando se han hecho aquí programas, en Tele 7 o en San Sebastián, ¿qué hacen? Llevan a gente, de los centros, todo mayores. Ahí va gente todo joven.

DEL: Yo me parece que también somos un poco inocentes.

ROS: Eso es, que no tenemos la cultura que tenemos que tener...

PED: Mi mujer fue una vez a Tele 7 a Barakaldo, me parece, y dijo que no volvía más. Y yo no he ido nunca.

MOD: ¿Por qué?

PED: Mi mujer dijo que no volvía más.

RIT: Yo fui a San Sebastián, pero...

PED: ¡Porque no le gustó! Estar allí, dos horas, ahí... *quietecico*, hasta el final, que... ¿Aplaudir? Aplaudir. Ahí, mirando...

DEL: Cuatro bobadas...

ROS: El regidor, te tiene que decir que aplaudas...

ROM: Pero ya lo saben todos, que todos los programas de televisión son así, todos, ya. Ya lo veis...

CAR: Yo te digo por qué voy. He ido a varios, pero es porque dan un dinero a la asociación de vecinos, y claro, tienen que llenar el autobús. Y es una colaboración para que den un dinero a mi asociación, en la que yo estoy metida. Entonces por eso voy, porque sé que dan un dinero, y hay que llenar el autobús. Lo demás, si no, pues oye, vas, tampoco te hace ningún mal. Te dan un café con leche, y estás ahí y tienes que hacer lo que te dicen. Es lo único, aplaudir, o no aplaudir, nada más.

PED: Escucha, y cuando... viene gente aquí de los clubes... ¿le dan dinero también al club...? ¿Le dan dinero a la BBK, también? Cuando llenan un autobús de gente mayor, que se ve aquí, en este centro, igual... ¿a la caja le dan dinero, o a la monitora, a no sé quién?

CAR: No, no, no, no... Dan dinero a las asociaciones que cogen los autobuses. Esta asociación que yo te digo de vecinos, le dicen tanto... no sé exactamente cuánto darán... y para enero necesito, necesito... una entrevista, tiene que llenar un autobús con cuarenta o cincuenta personas. Y ya sabe, ya va el de Portugaleta a donde sea.

PED: Mi pregunta es: ¿a la BBK también le dan dinero porque vaya gente...?

*(Breve murmullo)*

MOD: Rita también ha estado de público, en un programa... Rita...

RIT: Yo... te voy a decir una cosa, que a mí me volvieron a llamar incluso de San Sebastián, y entonces me dijo que si querría ir porque faltaban tres plazas, para llenar un autobús de Santurce. Claro, me llamaron por mi nombre y todo. Y yo dije: pero bueno, ¿y por qué sabe usted mi nombre? Y dice: es que usted ha estado aquí. Y digo: ¿usted sabe quién soy yo? Yo soy coja, y eso es una señal que... Hoy llevo pantalones y se me conoce menos, pero sin pantalones son once centímetros de protección en el pie. Y se me conoce muy bien. Y yo dije: a ver si es verdad que me conoce bien. Y me dice: sí, yo soy fulana, y era la misma, una señora muy mayor, no estaba muy útil, tampoco, y era la que nos metía, nos colocaba, nos ponía la merienda... una merienda maravillosa. Y lo presentó Klaudio. Y si digo las cosas como las siento, tratarme, me trataron maravillosamente. Y muy amables. Pero que a mí lo de Klaudio ni me gustó en la tele ni me gustó allí. Y luego al llamarme, me llamaron para rellenar el autobús. Y dije, mira, lo siento, pero lo primero soy mayor, ya lo he visto. Pero quiero saber por qué sabe usted mi nombre. Y entonces me dijo: usted ha venido aquí. Pues se ve San Sebastián...Y dije...

CAR: Pero es diferente, porque aquí llaman a la asociación y la asociación se encarga ella de llamar a las que conoce. Y yo estado con... este... Yolanda, que está hablando... Josu, Josu se llamaba el compañero... no, Txetxu, con ese he estado bastantes veces... nos regaló una fotografía, los dos son encantadores, porque luego te tratan de maravilla... una fotografía de los dos juntos, dedicada, con postal y todo, muy bien, y con este... con Sobera, también. También hemos estado con él...

ROS: Carlos...



CAR: Carlos Sobera. Ese es un gamberro. Bueno, tienen que quitar la mitad de lo que hace, porque si no... como no es en directo... Tienen que quitar la mitad. Mira, entramos una vez, y como sabía que éramos de misa, la... el autobús que éramos (*risa*)... empieza... nos hace cantar allí, y no creo que saliera en televisión eso... ¡una canción de iglesia! Pero allí cantando a voces, todos los que llegábamos al plató... Es gamberro, gamberro...

MOD: Bueno, pero ya veo que tenéis estudiada a la gente que va de público... Pedro nos decía antes que la mayor gente de público de *El diario de Patricia*, son jóvenes...

PED: Los que salen allí, son jóvenes.

ROS: Se ve, se ve...

PED: El ochenta por ciento, o...

RIT: Son jóvenes.

MOD: ¿Luisa?

LUA: Pero Landa también he visto... gente joven.

ROS: Sí, también, Luisa.

ANG: Te quería preguntar... ¿El audímetro qué quiere decir? No sé si a alguno nos ha tocado... ¿es una opinión para la televisión, o... los programas que... cómo lo ponen?

MOD: Lo ponen en casas... en domicilios particulares...

ANG: ¿Pero conocéis a alguno?

ROS: Yo no...

ANG: Porque eso es como el que le ha tocado... a alguno, las quinielas... No conozco a ninguno, que tenga audímetro. Eso lo quería saber.

MOD: Luego si quieres lo hablamos...

ANG: Ya, ya... pero luego igual se me iba la onda...

MOD: ...del público de...

CAR: Pero *Corazón corazón*, yo creo que también se ve gente joven, eh. Yo porque lo veo por la televisión, el plató.

RIT: Pero relativamente hay muchísimas personas de las dos formas en los programas.

ROS: Eso porque las contratan, a las jóvenes...

MOD: Bueno, pero yo me refiero a la gente que está en el público, en los programas... Se aplaude, se ríe...

ROS: Te mandan, te mandan aplaudir. Mira, yo no lo sabía, pero los mismos que están ahí... El otro día, en *Salsa rosa*. Estaban entrevistando a dos, personas. Y

entonces dijeron... ah, te están aplaudiendo. Claro, porque el regidor ha marcado. Se quedaron... se quedó el presentador... Eso ha sido el sábado, eh...

CAR: Pero un momento. Es que eso yo lo veo bien. Pues si cada uno iríamos a hacer lo que querríamos... sería un follón.

ROS: Bueno, pero te digo que mandan aplaudir cuando hay que aplaudir.

CAR: Que he estado yo muchas veces, y allí, eso lo primero que te dicen. Tienes que... cuando te manden aplaudir, aplaudir, y cuando te manden callar, callar.

DEL: Allí van ganando... miles de... Los que van allí, a que los entrevisten, van ganando miles de...

MOD: ¿El público?

DEL: Bueno, pues el público eso, lo contratarán y...

ROM: Al público, un vaso de agua.

MOD: En casa viendo el programa, ¿os hacen gracia las mismas cosas que ríe el público que está en el programa? Porque a ellos les mandan reír, o aplaudir, o...

ROM: Exactamente. Yo como lo sé, ya, eso, porque he estado, digo: mira, mira, les mandan y aplauden. Porque les manda el regidor, el que está detrás. Y entonces tienes que hacerlo. Y te cambian de sitio, porque claro, los programas...

CAR: Para no repetirse. Para que parezca otra cosa, como que van distintas personas.

ROM: Yo fui allí cuatro días... Bueno, fui ocho horas, y salí cuatro días, en la televisión. Y fui ocho horas. Es cansado...

MOD: ¿Es cansado?

PED: Bueno, yo no te puedo decir porque no he ido, pero mi mujer dice que pasa, la televisión, que apenas se ve.

RIT: Está todo el tiempo dando vueltas...

PED: Apenas se ve.

CAR: Se ve mejor en casa que allí.

MOD: ¿Se ve mejor en casa?

CAR: Mejor en casa porque disfrutas más de la imagen. Allí, tienes una televisión grande, y eres el público, en directo, que le estás viendo al que habla. Y tienes al que tienes que aplaudir, y entonces no ves nada. Yo lo veo mejor en casa, porque yo me he visto, después... como sé qué día van a dar, digo a ver si me veo luego... y me he visto allí, cuando es en directo, y lo veo mejor, que el día que estoy.

MOD: Y en casa viendo programas de testimonios, ¿con quién los veis? ¿Los veis solos...?

RIT: Con mi marido, porque es el que tengo en casa...

DEL: Yo lo veo con mi marido, y dice mi marido: alabado sea Dios, apaga eso, menuda porquería, pero ¿cómo te puede gustar esto? Y arranca, y a lo mejor se va para la cama. ¡Porque es que no quiere ni verlo!

MOD: ¿A la cama se va a las ocho de la tarde?

DEL: Hombre, no a las ocho, no... pero luego también te digo yo, que dan otros que son más tarde...

MOD: Te pregunto por *El diario de Patricia*...

DEL: Sí, también, a él le parece porquería. Él está allí con sus cosas, y... ¿y eso ves, eso ves? No, se va... Esas cosas mi marido no las soporta.

RIT: Mi marido por ejemplo no ve *Salsa rosa*, él está con su sopa de letras, y...

CAR: ¡Pero si los jubilados no tenemos tiempo de ver la televisión! ¡Si estamos liados a todas horas! (*Risa*).

MOD: Aquí, el matrimonio que tenemos... ¿lo veis juntos?

LUA: No, no vemos casi...

ANG: A mí no me va eso, ya te he dicho antes... Yo prefiero más ver una película, un documental, o eso... Y esta se queda ahí en la cocina y...

LUA: Ya mí no me dejan verlo...

MOD: ¿No te dejan verlo?

LUA: No. Porque uno ve una película, y el otro... que está en la sala, ve otra. Algunas veces, depende, me enchufan un poco...

DEL: Yo por ejemplo, ahora, en vez de ver a Patricia, pues veo las cajas (*el programa Allá tú, en Telecinco*).

RIT: También, también, sí. Son entretenidas, las cajas.

DEL: ¿Sabes? Las cajas, por lo menos, las veo, las... a ver si le toca... Bueno, pues ya ves...

MOD: Rosamari...

ROS: Dime, cariño...

MOD: ...cuando ves programas de testimonios, ¿con quién los ves?

ROS: Yo, sola.

MOD: ¿Sola?

ROS: Sí, siempre sola. Sí, yo... tengo un hijo, soy viuda y tengo un hijo, y... en mi casa, cuando yo vivía con mi marido y con mi hijo sólo se veía fútbol, y cosas que... merecía la pena. Y yo ahora como quito la tele y la pongo cuando quiero y cuando me da la gana... Pero yo que hago mucha vida en casa de mi hijo, yo esto no lo pongo, eh. No. Yo a los niños, no, no (*chasquido de lengua*). Yo seré una vulgar, pero yo a mis nietos no les consiento poner esto, no (*chasquido*). Yo si estoy en casa me sacrifico, y veo lo que sé yo que es cosa para ellos. Pero esto no...

MOD: O sea, que si es por ti, lo ves, pero...

ROS: Sí, no me importa, estás haciendo punto, o cosiendo... y porque encima eres tan así que se te caen la lágrimas, pero lo que es yo, si tengo con quien estar, con gente... no. Yo si tendría a mi marido, o estaría... yo tampoco lo vería. Lo veo pues porque... hay que ir tirando los días, hija, qué vas a hacer.

DEL: Yo lo veo porque mi marido no pierde el tiempo, quiero decir, puede ver alguna película, pero no pierde el tiempo luego en la televisión. Sólo los telediarios, o una cosa, un debate, o... alguna cosa aquí que le interese. Y luego pues él está con sus cruzadas, y con sus cosas, y no ve... Pero de vez en cuando levanta la cabeza y dice: ¿pero eso es lo que estás viendo? ¡Alabado sea Dios! Y él sigue con lo suyo, y...

CAR: Yo vivo con mi hija, y mi hija, películas. Cuando hay películas que la interesen...

MOD: No le gusta... no le gusta Patricia, ¿no?

CAR: No, no. Hombre, a ratos... y tampoco tiene tiempo.

MOD: ¿Rita?

RIT: Pues, yo, desde luego, nosotros sí que somos de verlo en casa. Mis hijos en sus casas yo sé que no lo miran. Lo primero porque no tienen tiempo, empezando por ahí...

ROS: Claro...

RIT: Porque trabajan los dos, y cuando llegan a casa, cada uno tiene que hacer... las cosas.

MOD: Y cuando lo estáis viendo los dos, o cuando cualquiera de vosotros lo está viendo en compañía, ¿comentáis los... casos?

RIT: Yo sí, yo sí... Algunas veces sí. Y decimos, pues eso, mira, si... Si no hubiera sido por esto no se habrían unido. Porque los ves con esa satisfacción, que se abrazan, que se quieren... que a lo mejor hace veinte años... O no se conocen, incluso. Saben que ha tenido un hermano porque la madre le abandonó, o la dio a un orfanato, la dejó en la puerta, y ella, sabe que tenía más hermanos, pero que a lo mejor no los conoce, por... cosas de la vida... y entonces, pues... llama o a *El diario de Patricia*, o al que sea... y es cuando le ayudan, y buscan y buscan y buscan, hasta que les encuentran algún familiar o alguna cosa. Y ves la satisfacción. Nosotros entonces...

ROS: Disfrutas...

RIT: No nos importa nada estar allí...

MOD: O sea que os gusta, cómo...

RIT: Ya te digo que sí. Así como si fuese... una droga, hablando en plata. Cuanto más ves, más quieres. Y en cambio por ejemplo cuando llega Klaudio, *plas...* fuera... Eso a mí, y la casa de *Gran Hermano*, y de tu vida, y eso... Fuera.

CAR: Yo es que tampoco me gusta el programa de *Gran Hermano*.

MOD: A veces hay personas que salen en los programas de testimonios que igual son más jóvenes, o inmigrantes, o... ¿Entendéis todo lo que cuentan?

RIT: Pues hombre, habrá cosas, también, como de todo...

ROS: Yo sí, yo sí lo entiendo.

RIT: Entender lo entiendes,

CAR: Yo sí, porque son muy de andar por casa, eh. Son muy del día, de lo que está ocurriendo, que lo oyes, y... allí lo ves más claro.

DEL: Entender yo creo que sí, se entiende.

MOD: Ningún problema, entonces...

RIT: Ayer mismo yo no sé si fue en un programa, si fue en el telediario, o... no me acuerdo dónde ha sido. Pero estaban hablando de una calle de Madrid, que... entre la droga y... que no puede la gente, ni... Y yo mirando, así, a mí marido... Fíjate, nos quejamos aquí nosotros porque tenemos dos inmigrantes negros del todo. Una señora está en silla de ruedas... son... maravillosos. Los otros, hola buenos días. Entrás en el ascensor, huele a demonios, sales por el otro lado, está alquilado por dos, viven dieciocho, pero no se meten con nadie. No tenemos por qué ofenderlos, quiero decir. Y nos parece mucho, y si tuviéramos esos vecinos de la droga, que si se les meten en casa, bueno... se veía en la tele... horroroso...

CAR: Es que el que no se conforma es porque no quiere...

MOD: Entonces, comentáis, ¿no? las cosas que...

CAR: Yo sí. Yo lo cuento con la cuadrilla.

MOD: ¿Pero mientras estás viendo o después? Porque tú has dicho que lo veías sola...

ROS: Al otro día, al otro día... Vamos a echar la partida. Oyes, ¿habéis visto ayer n el programa de Patricia? ¿Has oído ayer *Hablar por hablar*? Oye, pues, sí... ¿Has visto qué han dicho...? Oy, por favor, *ene*... Sí, yo con ellas sí que comento, y como se me quede algo en el tintero al día siguiente lo digo. Digo: oy, ayer... Claro, como tú estás en casa a esas horas, pues tú lo ves... Y pues esto, y esto. ¡Hija mía! Sí, sí, sí...

MOD: ¿Qué casos, por ejemplo, has comentado tú en concreto últimamente?

ROS: (*Silencio*) Han sido tantos, que no sé cuál decirte. Es que te armas un lío. Pues una chica que estaba separada, tenía dos hijos... en el de Patricia... estaba en estado de otro y... el novio no se quería hacer cargo. Y le llamaron al chico a la tele, y ella... para ver... y el chico no quiso, no quiso hacerse cargo. De esos, así... (*indicando muchos*) llamaron a la tele, y el chico que no, que tenía que buscar una colocación, que si no sé qué... Poniendo disculpas. Porque aunque no tengas colocación te puedes hacer cargo. Es que... son todos parecidos.

RIT: Sí, sí...

ROS: Son todos parecidos...

DEL: Yo el último que he visto, me parece que fue de... de dos... de un hombre y una mujer, mayores, que buscaban pareja.

ROS: Uy, de esos hay muchos...

RIT: Yo con esos me río mucho.

MOD: ¿Luego comentáis, aquí? Ya sé que jugáis a cartas, aquí, entonces, pues... ¿comentáis?

RIT: Algunas veces...

MOD: Los casos que habéis visto...

CAR: Con las cartas no da tiempo. Con las cartas tienes que estar al juego... porque que no te deja ni hablar.

DEL: Nos centramos...

CAR: Aunque tengas ganas, la vecina no te deja. O la compañera. Así que con las cartas, eso sí que es sagrado. Pero un ratito después, en el camino, sí... (*risas*).

PED: O, al empezar a jugar a cartas, hasta que empezamos a...

MOD: Bueno, y Pedro, decías antes que hay algunos casos que emocionan, ¿no? Estos casos ¿luego los comentas, con...?

CAR: Ahora, que te diré que según con qué gente. Porque hay quien no puedes hablar de estas cosas. Los tiene tal trauma, que *buf*... fuera, fuera.

MOD: O sea que hay gente que, directamente, no quiere que le hables...

CAR: No, no, no quiere. Depende con qué gente... La verdad es que sí. Yo por ejemplo, creo que con esta gente, quiero decir, nosotros, sí hablamos, pero tengo otra gente que ni hablar de estos temas, eso, bueno... parece como que están tirados. Y yo no lo veo así, eh... A mí me entretiene la tele. Yo siempre que estoy en casa, la tengo puesta.

RIT: Yo también.

MOD: ¿Cuando estáis viendo la televisión a la vez estáis haciendo otra cosa, como planchar, o...?

ROS: Yo sí, yo sí... Sentarte a ver la televisión no puedo.

CAR: Antes sí, siempre estaba con una labor en las manos. Ya nada. Desde que ya voy para mayor, a relajarse, que bastante es con lo que te dan allí.

ROS: Yo no puedo estar quieta viendo la tele (*chasquido*).

CAR: Ah, yo sí...

MOD: ¿Los demás qué hacéis? ¿Sois más de estar atentos a la televisión, o haciendo otras cosas?

DEL: No, haces... Pues si tienes algo que hacer, algo que coser, algo que hacer punto, o así... pues pones la televisión, aunque de vez en cuando alzas la vista y ves, pero vas escuchando, o...

RIT: Yo la escucho más que la veo.

DEL: Las dos cosas a la vez.

MOD: ¿Y para vosotros?

PED: Yo, si me gusta... lo veo. Pero si no me gusta, incluso la quito, y me pongo a leer.

ROM: Yo la veo, y a la Ana Rosa Quintana, que dices, al mediodía, y las... *Saber y ganar*. Y luego a las seis de la tarde, eso que dices.

MOD: ¿Te entretiene?

ROM: Me gusta el programa, entonces estoy... En cambio las cajas, nada. Pongo *Gente*, que es cuando son las cajas, porque luego también está *Sobera*, que tampoco me va... entonces yo pongo *La Primera*, *Gente*.

MOD: Decías, Carmen, que la televisión era para relajarse...

CAR: Yo pienso que sí. Porque es una manera de... si no te gusta... Es que hay muchos programas. Entonces, algo encontrarás. Cada persona tiene un gusto. Entonces si no te gusta ese, pues ponte otro, pero yo creo que alguno habrá, que te relaje. Yo sí... A mí sí...

MOD: Y *El diario de Patricia* te relaja...

CAR: A mí sí.

ROM: Con veintidós televisiones que tenemos, mira... con veintidós...

RIT: Veintidós canales.

ROM: Veintidós canales... mira si no puedes escoger, cada uno escoge el que quiere.

ANG: Ya, pero quitaos cinco o seis, las demás...

DEL: ¡Canales basura, todos!

CAR: A mí, desde luego, me relaja Patricia...

ROM: Hay uno bueno, que es *Natura*...

MOD: Rosamari dice que a ella no le relaja...

ROS: No, no... para nada. Es que ningún programa. Una película... que son las que más me gustan, sentimentales, me voy a la cama llorando. Digo, yo para ir a la cama llorando, la quito. La violencia no me va, y más estando yo sola.

CAR: Yo no quiero violencia.

ROS: Así que prefiero ir a la cama, ponerme los partidos, de *pe* a *pa*, que gane el *Athletic*, que es lo mío...

ROM: En cambio a mí, partidos no me va ninguno, mira...

ROS: Ahora que soy muy activa, yo me levanto a las siete de la mañana todos los días. Y encima hago chaquetitas de bebé igual dos a la semana.

MOD: Bueno, vamos a volver a los programas de testimonios, ¿de acuerdo? ¿Son programas interesantes?

DEL: Para mí no...

MOD: Son interesantes, son útiles, son necesarios...

DEL: No, para mí no.

ROM: Bueno, el de Patricia, sí.

MOD: Antes ha salido también la idea de que no habría que quitarlos.

ROM: Porque Patricia ayuda a mucha gente. A mucha gente pobre... mucha gente que necesita...

RIT: Yo ya he dicho que el de Patricia...

CAR: Yo pienso que a mucha gente le viene muy bien. Yo si no me interesa no lo veo, pero la gente que va allí...

ROS: Pero una cosa es que le vaya bien a la gente que va allí y otra es que sea buen programa.

RIT: Pero es que a mí me parece que es bueno por la sencilla razón que hace bien al prójimo. No porque... y como presentadora, a mi gusto, lo presenta maravillosamente.

CAR: Eso sí...

ROS: Es un diez, sí.

RIT: Y da la casualidad de que ayuda al prójimo, pues será mucho mejor, por ejemplo, que esos que son de violencia, que si tu le haces eso a aquel ganas tanto... que para mí, es distinto completamente todo. Ahora, para todos...

ROM: Patricia tiene un día a la semana que es para ayudar a los que van... Un día a la semana, a pedir dinero. Y toda España da...

RIT: Sí, porque también está muy bien, porque cuando ves a esas personas, que les dicen, que les llaman...

ROM: Hay tres o cuatro pidiendo. Mil euros a un lado, dos mil euros a tal. Seis mil euros a...

RIT: ¿Para qué llama usted? Y dice, para darles seis mil euros. Y se lo oyes a una persona, que te parece... digo, o tendrá mucho, y si no... no se le da a cualquiera seis mil euros...

MOD: O sea que son programas que os parece que son útiles.

RIT: A mí me parece que sí.

PED: También es verdad que... bueno, va un día...

RIT: Oye, que hay... porque también cuando son busca... no me acuerdo ahora como se titula pero lo que acabábamos ahora de decir, que va un señor viudo, o no viudo, eh, o viuda, y se van a... y se unen... bueno, eso es mucho un poco más... Pero bueno, entre col y col hay que meter alguna lechuga.

MOD: ¿Creéis que son programas divertidos?



RIT: Yo para mí, entretenidos.

PED: Sí, entretenidos...

MOD: ¿Ángel?

ANG: Lo que ha dicho aquel señor, ¿no? (*refiriéndose a Pedro*) Muchas veces lo ves y dices... para ver penas no merece la pena... Da lástima. Pena, lástima.

MOD: Por ahí, ¿creéis que son programas divertidos?

RIT: Para mí sí, porque lo que dice ese señor, que pena da pero no da porque relativamente es para ayudarle. Y normalmente le ayuda, porque si te da pena de que por ejemplo... una madre que su hijo le tienen que operar del corazón, o incluso... vienen de Estados Unidos, o de otros sitios. Pero que no tienen dinero. Pero si no viene a España no... no le pueden operar. Y... es que lo juntan, aquella misma tarde.

MOD: ¿Eso es divertido?

CAR: Divertido no, pero es entretenido... y además son cosas buenas.

RIT: Por eso es divertido, porque te divierte lo... bueno, no decir el... el morbo.

LUA: Es más humano, que otra cosa.

MOD: Humano...

LUA: Eso mismo, sí.

ROS: Divertido es ver a Miliki y Milikito... Eso te da hasta pena, que tengamos que estar en una España pidiendo limosna... ¡Que lo coja el gobierno y que lo haga!

ANG: Y luego suelen decir que de lo que veas la mitad, de lo que te cuenten... porque esos que dan dinero... Hacía falta saber quién da el dinero, porque eso puede ser la misma empresa que está dando dinero y está promocionando ese programa...

ROS: Hombre... Y casos que buscan, que dicen, eh... que todo no es cierto, eh.

CAR: Ahora, lo único que yo digo es que no sé de dónde sale tanto dinero para todo el dinero que dan, y a todos los... morbo, porque hay cosas que no se pueden ver y el dinero que sacan. Por ejemplo el cotilleo, diciendo mentiras y todo eso, y qué millones se llevan. Eso es lo que yo veo...

(*Alboroto*)

MOD: Bueno bueno... Vamos a ver... ¿Los programas de Patricia y de Klaudio creéis que son importantes, que es importante que estén en la televisión?

ROS: A mí no me lo parece. Importante, no...

CAR: Necesario, diría yo...

MOD: ¿Necesario?

CAR: Sí. La gente que va, lo necesita. Ahora, el que no lo necesitamos, no vamos. Yo lo veo así. Porque luego ella lo lleva muy bien.

MOD: Para los espectadores, ¿es necesario, también?

RIT: Hombre, necesario, es un entretenimiento, y de saber cómo está la vida.

CAR: Sí, eso.

RIT: Porque muchas veces no lo sabemos, ni nos la imaginamos siquiera, cómo está la vida. Porque miramos muchas veces... Yo, por ejemplo, voy a ponerme yo: a lo mejor me veo que soy coja, de hace cuatro años, y jolines, para mí es lo más del mundo, y si miro para atrás digo: pero ¿para qué me quejo?

CAR: Exacto. Porque ves cosas peores...

RIT: Ahí está. Y aquí lo ves. Y de otra forma, no lo ves. Te consuelas.

DEL: Que es necesario para algunas personas, y para otras no lo es. Cada uno, lo que quiera ver, lo que le divierta ver.

MOD: ¿Y lo que ha dicho Rita de... para consolarse?

PED: Bueno, tanto como consolarse, no...

ROS: Ella se... está guapísima con su cojera, ¿qué demonios tiene que... ver en la tele que hay quien está peor que ella?

RIT: No, pero te quiero decir que yo a lo mejor pienso y digo: jolines, yo coja. Pero si miras ahí dices, ah, ¡pero si lo mío no es nada...! ¿Me comprendes? Ese es el objetivo que tiene...

ROS: No, si te he entendido, es para echarte una flor...

MOD: ¿Luisa... qué...?

LUA: Yo creo que...no, que de consolarse nada, que todos tenemos algo, y se sabe perfectamente, lo que... no hace falta...

ROS: ¿Yo cómo me voy a consolar yo, que soy viuda, tan joven que me he quedado... porque me ha quedado viuda? Yo no me consuelo, si yo la pena la tengo yo conmigo. Si yo soy la que tengo que estar sola, y la que... Yo... yo no, yo no, yo no... mira, ves esa pobre está mejor que yo. Yo no, mira hija, tú en tu casa, yo la que tengo que pasar soy yo, lo mío. Y hoy me río, y mañana lloro...

MOD: O sea que pensáis que no consuela...

ROS: A mí no.

DEL: A mí tampoco.

MOD: ¿Rita?

RIT: Te entretiene un poco...

ROS: Ah, sí... Entretener sí, entretener me entretiene...

MOD: ¿Conocéis a gente que haya pasado por situaciones parecidas a los invitados que van a los programas?

CAR: Hombre, siempre hay quien...

MOD: A ver, de una en una, por favor...

CAR: No, yo digo que... yo particularmente, cuando está la hija, y suele decir, depende de lo que...: oye, que eso, espera espera... que eso me interesa. Pues bueno, hay programas que... no te digo que te haya pasado igual, te ha podido pasar parecido, quieres saber... Hay días que interesa, otros días no interesa, o sea, que... yo no lo veo tan tirado. Hay días que interesa, porque...

MOD: ¿Que no lo ves tan tirado, dices? ¿Qué quieres decir con eso?

CAR: No lo veo, como diría la gente... Hay gente que dice que... deberían quitar esos programas, y yo no lo veo así.

RIT: Y además es que yo, mañana por ejemplo, se oye decir, igual que anunció Patricia, que se marchaba por la adopción de su bebé, y esto y lo otro, bueno... lo veo normal. Ahora que dicen por ejemplo: se quita *El diario de Patricia*. Y voy para casa y le digo a mi marido: *apa...* le digo siempre *apa...* *Apa*, ¿y qué miramos esta tarde? Como si no hubiera más televisión, eh... porque es que es como... como una obsesión, de ir a ver *El diario de Patricia*.

MOD: O una costumbre...

RIT: O una costumbre, lo vemos ya empezad, no lo vemos entero. Yo en cambio, de casualidad veo una película, de casualidad.

MOD: Bueno, os preguntaba si conocéis a alguna persona que haya pasado por casos parecidos a los que se cuentan en los programas...

ROS: Ay, mujer... Cantidad... Yo no lo tengo, pero en casi todas las familias, ¿hijas separadas? E hijos... *Oy* mujer, yo te contaría... mil casos. Nosotros en mi escalera, tres veces o cuatro o cinco viene la policía, porque el chaval le rompe a la madre un dedo, le rompe...

LUA: Sí, hay muchos casos, sí.

ROS: Y en los mismos... los hijos que te cuentan, que si se han separado, que no le dejan ver al nieto, que... *Uy*, por favor, yo que voy con veintitantas mujeres cuando nos reunimos, somos de salir seis pero ser somos veintitantas. Y madre mía, uf... la que no tiene el hijo separado lo tiene... la otra lo ha tenido en la cárcel, por la droga, a la otra se la ha muerto un hijo...

MOD: O sea que son temas que suenan, ¿no?

ROS: Sí, sí, sí...

CAR: A mí por eso me gustan. Porque es la pura realidad. O sea, lo vivimos. Te pasa a ti, le pasa a un hijo, le pasa al otro, le pasa al otro, o le pasa al vecino... Entonces por eso a mí me gusta porque no son tan... como los ponemos. Son más asequibles al día a día.

RIT: Es la realidad. Para mí es la realidad.

CAR: Yo para mí sí, también.

MOD: ¿Pedro?

PED: Bueno, yo conozco un matrimonio que tiene cuatro hijas y un hijo, y dos hijas están separadas. Pero el motivo no lo sé. Cosa de ellos.

ROS: Hay separaciones que son separaciones buenas, pero hay otras...

PED: Una de ellas se ha vuelto a casar. O juntarse. Juntarse, porque yo ya no sé... Y otros pues están separados, claro, también.

DEL: Yo tengo una prima que... que se ha separado del marido ya hace bastante tiempo, le han quedado dos chavalitas, una de ellas se casó ahora hace cuatro años, tiene dos niños, una de tres años y el otro que nació ahora, que no tiene ni un año, y ya se ha separado la hija también. O sea que menudos traumas.

MOD: O sea, que son cosas que podrían aparecer en...

DEL: Aparecer en Patricia, claro. Pero no van, no van. Podrían ir, porque hay así, hay así (*indicando muchos*). Y ahora está la otra, que está separada de su marido, y está cargando con los niños de... una chica de más joven, que se casó a los veinte años, y tiene ahora veinticuatro, ya con dos niños, y separada. O sea, casos de esos hay... no hace falta ir a Patricia, sino que los hay a montones.

ANG: Yo creo que en la juventud ya no es tanto... En donde más llamaría la atención es en personas mayores que se separan. Pero ya en juventud, con la edad tuya y eso, lo vemos ya casi corriente.

RIT: Casi normal.

ANG: Corriente. Yo no sé si es porque no os aguantáis, o no os aguantan... a los dos días están separados. Casarse, por ejemplo, y al otro día están separados.

ROS: Una persona que tiene independencia...

ANG: En matrimonios mayores, por ejemplo como nosotros, como los que estamos aquí... es más diferente.

DEL: También se han dado casos, ahora, eh... También... Hay muchos separados.

ROM: Y los mismos presentadores. ¿Pero no ves la... cómo se llama, la de... esta...

PED: Una de esas chicas, ganaba más dinero que él, y no sé si fue por eso.

CAR: Cualquiera sabe...

ROS: Pero si no es el ganar o no ganar... Que no tiene por qué aguantar.

PED: Y han vendido la casa, y no sé qué...

MOD: Y cuando hablan de... de infidelidades...

ANG: Eso es más jodido, todavía...

MOD: Pero también hay cosas de esas en la vida real...

CAR: Uh... Yo me quedo asustada, de lo que hay, y veo que no hay ni uno sano, ni una sana, ahora. Y estoy asustada.

MOD: ¿En la tele, o en la realidad?

CAR: En la realidad. Lo hablan en la tele, pero es que veo que es en la realidad. Y entonces me asusto un poco porque yo creía que era otra cosa la vida. Y tengo ahora 72 años y es que estoy un poco asustada porque digo: cuanto más vieja soy, cuanto más mayor... ¡pues más inocente soy! Y yo creía que no había lo que

hay. Y creo que sí, que lo ha habido toda la vida. Porque es que ahora ya... fidelidad no existe, yo creo que ni en nosotros. Yo soy viuda también, y no necesito ni... Pero vamos, vamos a dejar ese tema... Pero es que es lo que se ve a diario en la tele... es la vida misma...

PED: Dicen que primero hay que juntarse, y vivir una temporada juntos.

CAR: Ya, pero por eso yo pregunto: los hijos ¿qué, están bien? No si se han casado... ¿Están juntos y se llevan bien?

PED: Así que hay gente que se han juntado, han estado equis tiempo juntos, y se han casado... Yo tengo un sobrino.

RIT: Y otros a los dos años de casados se han separado. Y han estado cinco o seis juntos. Pero hay de todo, sí.

MOD: Bueno, seguimos... ¿Qué sentís, cuando estáis escuchando las historias, o cuando estáis viendo las historias que aparecen en *El diario de Patricia* o en el programa de Klaudio?

CAR: Que está la vida muy loca. Y nosotros participamos de ello. Nos metemos todos. Porque solemos decir: la sociedad. ¿Y quién es la sociedad? Nosotros. Estamos locos locos locos. Desde mi punto de vista. No trae la felicidad, eso.

MOD: ¿Qué es lo que no trae la felicidad?

CAR: El lío que nos traemos hoy, de la vida misma. De tanto tener, de tanto juntarnos, de tanto... Eso no da la felicidad, para mí...

MOD: ¿Ángel?

ANG: Yo veo eso, que antes con menos dinero había más alegría, había más compañerismo, dejabas la puerta abierta, de tu casa, y no te entraban a robar, y el vecino bajaba y tú subías a la casa del vecino. Eso no existe hoy, ni existirá ya.

MOD: ¿Y eso lo habéis descubierto gracias a...?

CAR: Um... a la vida misma.

MOD: ¿A la tele, a los años, a...?

PED: Muy fácil. Porque ahora en general a todos nos sobran cinco duros. Y antaño nadie tenía ese dinero.

CAR: Y no es bueno que sobre.

PED: Y como tenemos todos cinco duros, pues...

CAR: Siempre han dicho que la necesidad es mala, pero la abundancia, también.

ROS: Yo creo que ha sido el nivel de razas que nos hemos cambiado. Porque antes vivíamos los del pueblo en el pueblo, bajábamos a las doce de la noche a tomar el fresco. Ahora, arriba vive un portugués, abajo un gitano, en esta otra mano un negro... Por favor, eh... con mis respetos. Y eso es lo que te ha hecho esa desconfianza. Y tener las puertas cerradas.

ANG: Y que no hay respeto... La juventud no respeta...

CAR: No, no... Yo no estoy de acuerdo con eso, al contrario. Nosotros mismos, e... el otro día dice la reina Sofía... porque he leído el libro... y está escribiendo un libro y dice... ¿tienes amigas?, le dice la... escritora, en la entrevista. Dice: ¿amigas? Amigas es una palabra muy fuerte. Conocidos muchos, amigos, ninguno... Dice: no les necesito, no. Porque me soluciono yo los problemas. O sea, que soluciónatelos tú. Amiga es muy fuerte. Y somos nosotros, no el negro, ni el blanco, ni... eso que acabas de decir... que tenemos el...

ROS: No, por eso te digo...

CAR: ...que tenemos envueltos en la escalera... Somos nosotros, y vamos a meternos todos... Ahora yo no pido cebolla a un vecino, porque...

ROS: Yo también me meto con ellos, Carmen, ¿pero cómo vas a tener la puerta abierta donde una persona que ya no conoces? Que puedes ser una bella persona... Yo mira, yo te voy a decir una cosa: yo vivo en una casa sin ascensor. Han venido cincuenta mil veces a ponernos ascensor y no se puede poner. Y la gente mayor como yo, se está marchando. Y está viniendo gente joven que yo la respeto un montón, porque hay una juventud maravillosa, y porque mi hijo es joven, y mi nuera, y mis nietos... ¡Pero si no te dicen nada por la escalera, ni hola ni adiós! ¡No te dicen nada...! Entonces ¡cómo vas a tener la puerta abierta, si la persona que le ha vendido el piso a mi vecina le ha dicho esta persona que tienes ahí, para lo que la necesites. Que es una bellísima persona... *oy*, me estoy poniendo medallas... ¡Y resulta que no nos saludamos para nada! Bajamos a las reuniones, y nada nada nada... ¡Es que no dicen ni hola! Ni dicen ni adiós...

CAR: Estoy de acuerdo contigo, si eso también pasa en mi casa, y llevo 40 años...

ROS: Entonces, ¿a quién vas a dejar la puerta abierta!

MOD: Bueno, pero Carmen decía que cuando vemos a los programas... porque vamos a volver otra vez a la televisión... cuando vemos los programas de Patricia o de Klaudio quizás nos damos cuenta de que la vida está un poco loca...

CAR: Sí... Nos damos más cuenta. Por los programas. Aunque eso existe.

MOD: ¿Y qué pensáis los demás?

ROS: Yo no generalizo, eh. Yo no.

RIT: Yo digo que sí pienso, que lo único que sí pienso es que la vida ha cambiado mucho por todo. Yo tengo 80 años, llevo 56 años, va a hacer 57, casada, yo... mi marido fue novio... cuando teníamos 16 años ya éramos novios. No he conocido otro hombre, soy sincera. Y él otra mujer tampoco. A simple vista, que yo no voy a meter la mano en la lumbré por él, ya me comprendéis, pero bueno... Es un hablar de lo que creo en nosotros... Y entonces, nos adaptábamos solamente al amor y al cariño, y hoy en día no. Hoy se casa la gente, y se junta, y convive, por la felicidad de vivir bien, nada más. Por eso, al día siguiente, se separan.

ROS: Ay, yo no lo creo... No, no no no... yo eso no lo creo. No vamos a generalizar.

DEL: Hoy se les acaba el amor y se separan.

ROS: Se separan, es distinto. Pero que se casan con un amor terrible, eh...

DEL: Y se acabó. No aguantan. Se casan con un amor tremendo, y aquel amor duró poco, y...

ROS: Se acaba el amor, pues se terminó, y hacen bien. ¿Por qué tienen que aguantar, a un hombre, si les está dando mala vida?

ROM: O a una mujer, o a una mujer...

MOD: A ver, a ver... ¿Luisa?

LUA: Yo creo que no es el amor, es la falta de respeto, o... falta de cariño, falta de todo. Porque antes tenías... la madre, tenías la abuela en casa, y hoy en día ya la madre sobra, la abuela no te digo nada... porque queremos vivir. Estamos trabajando, estamos agotados, estamos... con ansiedad, estamos con no sé qué... Y antes... pues no... La madre trabajaba, la abuela estaba en casa, tenían cuatro o cinco hijos, hasta doce hijos, y vivían todos unidos, y no sobraba ni la madre, ni el abuelo, ni la abuela, ni el padre, ni nadie. Y ahora la gente mayor pues se va quedando sola en casa, con la ayuda de los Ayuntamientos, y se ven pues muchas tristezas y muchas cosas... Pero el dinero se lo han llevado los hijos. Y luego ahí se queda la abuela para que se lo pague el Ayuntamiento.

CAR: Y había un sitio para el abuelo. Y no se sentaba en la mesa hasta que no empezaba a comer el abuelo. Y eso es muy importante. Y ahora el nieto le dice al abuelo: ¡quítate de ahí que te se cae la baba!

ROS: No... que es el hijo el que le dice al nieto, porque el abuelo tenía dos mantas, una para taparse él y otra para taparse la mujer. Se le murió la mujer, y entonces la nuera y el hijo empezaron a ver que se le caía la baba, al padre, en la mesa, que si las migas, que se manchaban de migas, que si le ocupaba la cama, que si el váter se había meado fuera. Y le dice la nuera al hijo: vamos a llevar al padre a la residencia, porque aquí estorba. Entonces, como había dos mantas, le dijo el hijo: esa manta, te la vas a llevar, porque es la que tú quieres. Y la otra me la voy a quedar yo de recuerdo. Y entonces el hijo cogió la manta y la guardó el nieto, y dijo el padre: ¿cómo corres tan pronto a guardar la manta? Es que la voy a conservar para cuando tú tengas la edad de tu padre...

CAR: En una palabra, que faltan unos valores que son... son necesarios en la sociedad. Pienso yo...

DEL: Nos estamos desviando del tema...

ROS: Perdona, Delfina, esto que te digo yo lo contaron en Patricia, eh...

MOD: Gracias, Delfina, pero lo que queda bastante claro es que han cambiado muchas cosas, ¿no?

CAR: Pues a lo que nos interesa... Tú llévanos al terreno porque nos desviamos...

PED: En esto de la televisión tenemos la culpa todos... Si cuando hacen las encuestas...

MOD: ¿Tenemos la culpa todos, dices?

PED: Sí. Cuando hacen las encuestas, ¿a usted le ha gustado el programa tal?, si todos dijéramos no, no, no... ese programa que ha tenido cinco millones, o siete, de espectadores, lo quitarían, al hacer las encuestas.

MOD: Entonces estos programas siguen en antena porque la gente...

PED: Claro, hacen encuestas, y...

MOD: Y les gusta...

PED: Sale que si tantos millones, pues si todos harían: no, a mí no me gusta, a mí no me gusta... como ha pasado hace tres o cuatro meses con el programa de esta... de Ana, Anita...

ANG: Obregón.

PED: ...de Ana Obregón, que le quitaron el programa... Pues si todos dijéramos que no, fracasarían estos programas.

CAR: Pero cuando se conservan, es que gustarán... *El diario de Patricia*, si lleva tantos años, es porque gustará... Harán encuestas y gusta...

PED: La gente dice que sí, que sí, que sí...

ROS: Le gana... le gana... Patricia le gana a esto... a *A tu lado*, en Telecinco, a la misma hora, eh...

CAR: Sí, pero con mucho, con mucho de audiencia, eh...

RIT: Yo veo alguna vez de casualidad, las cajas, como yo digo...

DEL: Es que *A tu lado*... está perdiendo mucho ese programa también.

CAR: Patricia va más directo al grano, y... y ya la gente no quiere rollos, quiere... pienso yo...

MOD: A parte de que en *A tu lado* salen personas famosas...

ROS: Famosillas, famosillas, *fa-mo-sillas*... Uy, famosa... Famosa eres tú y no vas. Famosillas.

MOD: Vale, famosillos, digamos, y en *El diario de Patricia* sale gente... de la calle.

ROS: De a pie, de a pie.

CAR: Exactamente...

MOD: ¿Y qué diferencia hay entre los dos?

ROS: Pues que prefiero yo los de Patricia que no los casos del...

CAR: Que es mucho mejor... Más directo...

ROS: ¿Tú sabes lo que se están forrando todos estos, que miran, ganan... Estos famosillos, que son los que salen de todos estos concursos, mira... todos terminan con un chalet, con un coche y con un negocio. Todos terminan poniendo bar.

(Llaman a la puerta, es una mujer que viene a buscar a Rosamari)



ROS: Es que íbamos a la confesión comunitaria...

CAR: (*Entre risas*) Ah, pues hoy se confiesa aquí...

LUA: ¿Dónde hay?

ROS: En la Florida

CAR: En la Florida...

MOD: Bueno, seguimos... ¿Qué diferencia hay entre los programas en los que los invitados son desconocidos, y los programas en los que los invitados son conocidos? Rosamari decía que le gustan más porque...

ROS: Los anónimos, los anónimos...

MOD: ...porque los otros van a ganar dinero...

ROS: Los anónimos, me gustan más, que los conocidos. Porque de un conocido que va... Mira, yo, es que nos vamos a ir otra vez del tema, pero... Mira. Se ha muerto Paquito Fernández Ochoa. Y ha tenido una muerte... ejemplar, allí la infanta, y yo con todos mis respetos, porque la verdad que ha sido un ejemplo. Pero ya ha estado su hermana en *Salsa rosa*, se ha llevado una pasta; su mujer ha estado el sábado. No sé si le han dado doce millones por ir. ¡A no decir nada! ¡Nada!

CAR: Nada, ni una palabra...

ROS: ¡Nada! Mucha educación. Lo único que tuvo. Pero yo, cuando terminó, me quedé como estaba, me quedé como estaba. Entonces... en estos, por lo menos, que son anónimos, pues si sacan para una silla de ruedas, y sacan tal, pues... ¿Tú te crees que les estén pagando millón y pico porque digan que han hecho *edredoning*?

RIT: Lo que yo he dicho antes...

MOD: O sea, que van más al grano en...

CAR: Los que van pagados, son los personajillos esos... esos ganan mucho. Y esos ya no gustan. Sin embargo, esto de Patricia es más directo, lo que pasa en la calle, o lo que le pasa a una familia, y quiere contarlo. Entonces tiene más aceptación por eso. Yo hablo desde mi punto de vista, eh...

ROS: Sí, es así...

CAR: Y el otro va porque le han pagado. A decir mentiras, además...

ROS: ¡Van a decir mentiras!

MOD: Una cosa: ha salido un par de veces la idea pues de que son más... emocionantes, que a veces se saltan las lágrimas, que...

ROS: A mí sí, eh...

RIT: ¡Bueno, sí, porque ves cosas que...!

ROS: A mí también. Yo sí que se me saltan las lágrimas...

MOD: ¿Qué sentís con respecto a los invitados? ¿Sentís pena?

DEL: Hombre, pues claro. Cuando hay cuatro ahí...

PED: Por ejemplo el otro día yo sentí pena que no se han unido, se me saltaban las lágrimas porque vi... que él quería unirse con ella, que había sido todo por falta de... de tiempo, porque él estaba ahí, con el negocio, con el negocio, claro, a ganar, a ganar, a ganar... y la tuvo a ella abandonada. Y claro luego pasa que le pilló ella a él en el ordenador, chateando no sé con quién, y ella parece que lo tomó a mal, y él ahí ya...

CAR: Y yo ahí, me sirve a mí, porque digo: ¿por qué no somos más transigentes? O sea, no tan... Muchas cosas se podían arreglar con más... pacificación, no sé, con...

RIT: Es que para mí hoy se habla muy poco. Un poco por la televisión, otro poco por la vida. Pero es que no nos interesa hablar...

CAR: No se puede hablar...

MOD: Y sin embargo, ¿sí que os interesa lo que cuentan en...?

RIT: Porque... eso te despista...

MOD: ¿Interés, sí?

RIT: Si tú tienes una preocupación, de alguna cosa, pues en aquel rato ya ni te acuerdas. Ni te acuerdas. Estás viendo lo que le pasa a aquel, o lo que le pasa a aquella, o si se arreglan o no se arreglan, y de momento, lo tuyo pues lo olvidas...

PED: Antes hablaban más los matrimonios. Estaban más unidos, que incluso ahora, los matrimonios. Ahora, yo, por ejemplo en mi casa...

RIT: No, en tu casa y en todas...

PED: Mi mujer está en una habitación. Ella no ve la televisión, ella la radio. Está cosiendo, está haciendo punto, está...

RIT: Sí, lo que sea...

PED: Está... estudiando, está haciendo cuentas... porque está estudiando ahora... Yo, en la televisión. No nos comunicamos apenas...

CAR: No dices... calla, calla, que no se puede hablar, porque ahora me gusta a mí el programa. Y luego al otro. Entonces, no puedes hablar (*risas*).

MOD: ¿Delfina, y tú sientes pena, cuando cuentan algunos casos, en la televisión?

DEL: Sí, hombre. Sí, sí... siento pena, me dan escalofríos, de ver algunas cosas que pasan en la vida, que sé que pasan. Pero por ir a la televisión, e ir a contarlas allí, creo que ellos no sé si se van a liberar, el que va a contar esas cosas. A lo mejor quedan liberados, no lo sé. A mí me da que no. Yo no iría. Yo si tengo eso no iría a contarlo a una televisión. Pero a mí sí que me da pena, claro.

RIT: Yo procuraría arreglarlo.

MOD: ¿Sentís interés por las historias...?

DEL: Claro, por supuesto, sí, sí... Si te dan pena, mucha pena...

MOD: De hecho, ha ocurrido en alguna ocasión la idea de morbo... que es morboso lo que... ¿no?

ROS: Sí, sí, sí... también, también.

ANG: Eso es lo que engancha...

CAR: Yo no llamaría morbo, yo llamaría interés. Interés por saber, que empieza una familia a contar, y tienes interés por lo que le pasa a esa familia. ¡Para eso te lo dan!

RIT: Si te cortan, con los anuncios, dices: ay. Ahora un momento... luego ya ni te acuerdas de lo que era al principio. Pero te quedas, porque estás pensando en cuál será el fin de aquella familia, o... o de aquello, de lo que sea.

MOD: ¿Os sentís identificados, con algunos de los casos que aparecen?

RIT: Yo no, desde luego...

DEL: Yo no, a mí me da pena igual cuando aparecen, lo estoy viendo y tal, pero luego...

ROS: Yo no me siento...

MOD: Rosamari, por ejemplo, tú que eres viuda, Carmen también... cuando salen en algún programa mujeres de vuestra edad que son viudas, alguna vez ¿sentís, bueno... que podría ser vuestro caso, también?

ROS: No, yo no.

CAR: Yo caso... por ejemplo, cuando van a buscar, a nuestras edades, un hombre, yo digo: está loca. Digo así de momento. Y luego pues quieres saber. Pero a mí no se me pasaría por la cabeza ir a buscar eso. Pero claro, mi caso... pues es especial. Pues habrá quien lo quiera, o lo necesite, yo qué sé. Pero digo: estamos locos. Es que la sociedad, nos metemos todos... Digo: sí es que estamos locos, ahora, todos, los jóvenes y los viejos... los mayores...

ROS: Yo no me siento, para nada...

MOD: Y muchos tenéis hijos, por ejemplo... igual sí que hay invitados que tienen la edad de vuestros hijos. ¿Pensáis que los problemas de vuestros hijos, y los problemas que se cuentan, en la televisión, pueden ser parecidos?

CAR: Sí... Mira, yo vivo con mi hija. Ha tenido una relación. La tengo en casa ahora soltera porque ha tenido una relación que no la... que no llegó a nada, y además es un poco como las de antes... tú que la conoces un poco (*a Delfina*)... y... muchas veces se identifica. Gente que va a contar allí lo que a ella le pasó en su relación con el novio. Y dice: jo, cómo me identifico, jo *ama*, ¿te acuerdas de que te conté, eso? Digo, bueno... olvídate, y... O sea que sí hay casos, claro que sí...

MOD: O sea que no son casos que hayan salido de un sitio lejano...

CAR: No, no... eso pasa en la vida real.

DEL: No. Es sobre la realidad. Eso sí que es la pura realidad, eso está claro. Lo que pasa es que hay gente que lo va a contar allí, se libera así de esa manera, y otra

gente a mí no me parece bien que si yo tengo un problema lo vaya a contar a la televisión, porque me parece que eso no me... no me enriquece en nada.

CAR: Pero no vas...

DEL: No voy.

CAR: Pues la que va, déjala, libertad. Y a mí me sirve... Igual si vas tú a contar uno, como te conozco... pues igual me venía aún mejor. Pero claro, tú no quieres tus intimidades sacarlas al aire, ni yo tampoco. Pues vale. Pero yo, las respeto, eh, las que van.

DEL: Ah, nosotros también. Van... pues para liberarse. Ellas están mal, y... bueno, para liberarse o no sé, igual tienen otro... otros... van con otros fines, que yo al fin y al cabo no conozco bien ese programa ni si van también ganando algo, yo pienso que muchas veces el de Patricia muchas veces tienen que ir ganando dinero. Yo creo que les tienen que pagar.

RIT: Yo siempre digo que algo les tienen que pagar... si no, no irían...

ROS: Cincuenta... cincuenta mil pesetas, a cada uno... he oído yo que les pagan...

RIT: Yo también lo creo.

CAR: Ah, pues no está mal, sí...

MOD: Pero antes habéis dicho que iba gente también para desahogarse, ¿no?

RIT: Yo soy la que digo que así se desahogan, si pueden.

DEL: Nos parece que se desahogan, pero a lo mejor hay otra, otra... otras cosas que les inducen a ir, más que el desahogarse.

RIT: Y van por una cosa y luego consiguen otra, a lo mejor. Van porque les pagan, por ejemplo, y luego dicen, bueno, pues yo lo cuento... Pues qué a gusto he quedado, porque mira, le dije todo lo que sentía, a la persona que sea. Sea madre, sea amigo, sea quien sea...

ROS: ¡Qué vergüenza!

CAR: También se puede decir sin ir allí, pienso yo. Si yo tengo con mi marido un problema...

MOD: ¿Resulta útil, ir al programa a contar problemas?

ROS: Como no lo hemos pasado, no lo podemos decir.

MOD: A ver, a ver, de una en una... ¿Rosamari?

ROS: ¡Que no lo podemos decir! Porque no hemos estado en la piel de ellos... Yo no puedo decir si es útil. Yo creo que a más de cuatro se han tenido que arrepentir, de que la gente les haya visto. ¿Ah, voy a salir?, ¿ah, me van a ver? Y... gente que sabemos que eso, que luego les ha pesado, salir en concursos y darse a conocer.

MOD: No digo en concursos...

ROS: Bueno pero quiero decirte que se les haya visto en la tele. No en la tele...

PED: Van engañados... una parte van engañados allí...

ROS: Que sí, que sí...

PED: Muchas veces dicen: yo no venía a esto, yo no venía a otra cosa...

ROS: Sí, dicen. En lo de.... Ah, ¿esto? Ah, no... ¿Y no... esto? Pues no, y tal y cual... Y quieren decir algo y no hay tiempo, y les cortan...

MOD: Carmen, tú por ejemplo sí que has dicho que creías que podía ser útil...

CAR: Sí, pero bueno, yo quiero decir... toda esta gente ya vemos los programas de televisión... ¿Yo creo que vamos engañados? No, no... Yo creo que no... Ahí el que va, ya sabe a lo que va...

ROS: Sí, sí... sí vas, Carmen...

ROM: Ya lo dicen...

PED: Yo solamente voy allí, y tú se lo has dicho a mi mujer. ¡Tú no sabes nada! Engañada vas tú, yo no... Tú esperas a una cosa, y luego resulta que es otra.

ROS: Y el cuestionario que tienen... No se creen ellas que les van a hacer esas preguntas... ¿Tú le has dicho a la redactora, cuando le han dicho a Patricia, que más de una vez lo hemos visto, y en Klaudio: ¡si no, si esto lo has dicho tú a la redactora! Y ellos lo han negado, allí, que no lo han dicho... Porque si es así, lo ponen así. Si ellos... tienen que tener audiencia y lo preparan y lo llevan a su terreno.

DEL: Cuando los juntan y... a lo mejor una parte sí que va engañada. Una parte va engañada. Están en la sombra, en la entrada, y ahí sí que van engañados. Ahora, si quieres, tal y cual... bueno, sí.

ROS: Van su terreno, eso es...

DEL: Pero no, engañado no va nadie...

CAR: Lo único que hacen es cortar del programa... yo hablo por a los que vamos, allí, a aplaudir, a estas cosas que hablamos... que corten ciertas cosas del programa. Yo sé que con Sobera cortan cosas, del programa, porque es un gamberro, grande. Nos suele decir el chico que está ahí, que dice: bueno, ya sabéis lo que es Sobera. Y ya nos salimos otra vez, y no quiero hablar de ese tema... Pero... ya sabéis lo que es Sobera. Aplaudirle y contento... y luego tienen que cortar cosas porque... ya os he contado antes...

MOD: ¿Y en los programas de testimonios también tienen que cortar cosas, o cómo...?

DEL: No, es que mira, en el programa de Patricia, por ejemplo, cuando quieren juntar... E... yo, la última... no sé, el último que he visto me parece que era de una madre que hacía que no veía a su hija desde pequeña. Entonces... la hija no sabía. Entonces, claro, la madre le preguntó, o sea, la madre le planteó el problema y buscaron a la hija, ¿no?, entonces luego trajeron a la hija, y una de ellas, no sé ahora si era la hija o era la madre, no sabía que iba a presentarse con la madre.

CAR: O sea, que iba como engañada...

DEL: Como engañada. Y luego las han juntado (*no se entiende*). Efectivamente, que iba allí y no sabía nada...

ROS: Les llevan a su terreno.

DEL: Exactamente, por eso te digo... Que van engañadas, a veces van engañadas... Una parte va engañada, la otra no.

MOD: Pero antes habéis dicho que Patricia ayudaba...

DEL: Bueno, claro, les está ayudando, porque cuando le ha buscado, cuando la madre le planteó el problema a Patricia de que le faltaba una hija de esto, y de esto, y esto. Y la otra indagó y se la buscó, y luego las presentó a las dos, allí, y las juntó.

RIT: Y fueron muy felices, y eso te da alegría, al mismo tiempo.

MOD: ¿Vosotros sobre qué tema iríais a la tele, a contar?

DEL: Yo sobre ninguno. Ya te lo digo ahora mismo.

CAR: Yo tampoco creo que iría a contar mis intimidades.

LUA: Yo, a buscar un sobrino que tengo en Alemania.

MOD: ¿Tú irías a la tele, a contarlo?

LUA: A que me lo buscarían... A salir allí, igual no, eh... Pero a... eso, sí.

MOD: Y si te dijeran que para que te lo busquen, bueno, pues tienes que ir y...

LUA: Pues igual sí.

ANG: Pero no lo iban a encontrar...

LUA: Bueno...

ROM: Hoy, sí... Les das los nombres, y sí encuentran, sí...

ROS: Bueno, yo he dicho antes con la boca muy grande que no, pero sí creo que iría. Yo tengo un tema muy gordo, que... yo sí iría.

CAR: ¿Irías a contarlo?

ROS: Sí...

CAR: Pues quiero verte allí. Y verte. A ver cómo te desenvuelve. Porque entonces sí que... Tú di el día que vas, que allí estoy yo.

PED: Avisanos, eh.

ROS: No, lo que pasa es que no voy a ir. Ha preguntado sobre qué iría, y...

MOD: Yo no he dicho que vayáis a ir. He dicho si iríais.

ROS: A mí si tú ahora me abres las puertas de la tele para ir a decir lo que yo iba a decir, iba ahora mismo, bien fácil.

CAR: Fíjate...

MOD: ¿Y crees que sería útil, Rosamari?

ROS: Pues no... no sería útil, pero... pero me quitaría una espinita que tengo yo, aquí clavada en el corazón. Bueno, pero no os imagináis lo que es, igual os estáis pensando otra cosa.

CAR: Eso es suyo... Para qué vamos a meternos en casa de nadie...

MOD: Sin embargo sí que os gusta ver los casos de otras personas...

CAR: Ah, sí, yo sin ser conocida Rosamari, la iba a gozar...

ROS: No, no lo irías a gozar...

CAR: Sí...

ROS: No, porque el tema mío no la gozabas. Que va, que va.

CAR: Ah, ¿no? ¿No la gozaba? Pues entonces quietecita estás mejor...

ROS: Lo mío no, dirías: qué pena, pobre.

MOD: Bueno, una pregunta que no os he hecho hasta ahora. ¿Ha cambiado la imagen que tenéis de algún tema, después de que lo hayáis visto abordado en un programa de testimonios? Por ejemplo, no sabíais nada de alguna cosa, lo visteis en un programa, y...

ROM: Yo creo que la vida sigue igual.

ROS: Yo también, yo también.

RIT: Todas esas cosas particulares no nos importan nada... Yo después de que lo he visto, ya no me acuerdo. Es una cosa que... no me queda...

ROS: A mí me puede...

CAR: Yo, lo que me ha llamado la atención es el *Gran Hermano*, las cosas que se ven, con cámaras ocultas, y verdaderamente yo creía que eso no existía.

RIT: Yo tampoco.

CAR: Eso sí que me ha llegado a mí... a lo que preguntas tú, sí me ha llamado la atención, sí me ha llamado... Aunque no me gusta.

MOD: A parte de que llame la atención, digo, por ejemplo, no sabíais algo de los jóvenes, por ejemplo de cómo se divierten los jóvenes, y lo habéis visto en un programa, y habéis dicho: ¡mira!

ROS: ¿Cómo? ¿Pero a qué llamas diversión?

MOD: Por ejemplo, cuando sale un joven diciendo pues yo hago tal, o tal, o...

ANG: Eso salió el otro día, en Valencia, sobre todo la droga... y saludando uno a su madre, y digo, *jode*... iba a decir una... Hola, mamá. Estaba todo drogado... Era en Cuatro, me parece que era, en la Sexta, ésta, que ahí lo estaban dando, todo esto en Valencia o no sé qué, y... madre mía, la droga que había ahí, y además enseñándosela ahí, todos los críos... Esnifando, madre mía. Y luego saludando a su madre.

ROS: Qué pena, de verdad...

- MOD: ¿Y algún otro caso? Alguna persona que haya ido a un programa de testimonios, haya contado alguna cosa y vosotros lo hayáis visto y hayáis dicho: pues yo no sabía que esto era así...
- DEL: Más o menos, como oyes tanto, vas sabiendo ya de qué van los temas...
- ROS: A mí no me sorprende ya nada, creo...
- DEL: Si de todo lo que estás viendo... ¡Si lo ves cada día...!
- ROS: Hay una juventud fabulosa, sólo son cuatro que hay por ahí... suelos. Los demás, es lo mejorcito que hay.
- LUA: No, hay más que cuatro...
- ROS: Bueno, ocho, Luisa...
- LUA: Más...
- ROS: Dieciséis. Treinta y dos... Pero la mayoría, en general, Luisa, hay una juventud fabulosa, *fabu-losa*... Estudiantes, trabajadores a la vez...
- DEL: Hay de todo como en botica... Siempre ha habido buenos y malos.
- CAR: Pero con las drogas se ven cosas malas ahora, eh, que no habíamos visto. Y ahora ya, cuando te has enterado de cómo funciona esto... pues claro, no son ellos los que...
- DEL: Pero tampoco te digo que... la juventud, no tiene sólo la culpa, la juventud, sino también la convivencia de una casa, lo que se vive en la casa. Cómo se educa, porque a lo mejor... no sabes de dónde...
- ROS: Ay, yo con eso no estoy de acuerdo, porque de matrimonios encantadores han salido unos hijos... Y de matrimonios deshechos han salido unos hijos modelo...
- MOD: Bueno, os pido que dejemos para luego esta conversación, luego la seguís si queréis, pero... Vamos terminando, ya, eh... tampoco os quiero ocupar más tiempo... ¿Por qué motivos os gusta ver los programas de testimonios? A quienes les gusta...
- DEL: ¡Porque algo tienes que ver!
- RIT: A mí porque me entretiene este tipo de programa.
- ROS: Para pasar el rato...
- MOD: A ver, a ver, a ver... de uno en uno. Para pasar el rato... Estáis de acuerdo, no...
- RIT: Sí, sí, sí, sí...
- ROS: Yo hago *zapping*, si veo que eso me... un episodio, luego voy a otro sitio, y si me interesa me quedo, porque hay veces que sí está la cosa... que merece la pena. Y cuando, pues... Y si no quitas la tele.
- CAR: Yo para ver cómo funciona el mundo, porque creo que va relacionado con el mundo. Y... me entretiene, y hay programas buenos. Y luego, ya he dicho, me gusta la entrevistadora, que sabe llevar el... el gato al agua. Porque hay quien saca mucho morbo, la presentadora, y hay quien lo oculta o lo quita. Da



importancia, y llega hasta donde tiene que cortar y corta, y mí ahí Patricia me va.

MOD: ¿Rita?

RIT: Yo digo lo mismo, por ejemplo, que sí, que es una cosa que tienes como una ilusión de ver ese programa porque te gusta... la presentadora, porque son cosas que dices: a ver qué nos dan hoy. Aunque como ya te anuncian: hoy es sobre... padres separados, hoy es a recoger dinero para una persona que necesita una ayuda... Y ves cómo se vuelca... el mundo entero, en una palabra. Y claro, hoy lo vemos, porque está la televisión. Quizás cuando nos hemos criado nosotros no había ni televisión siquiera, y también hubiera esas ayudas, de quien estuviera cerca. Pero como no lo sabíamos... Y en lo malo, de la juventud y de todo, pasa lo mismo, exactamente. Igual alguien te... gente buena y gente mala, que ahora, pero entonces no se sabía ni lo bueno ni lo malo, nada más que dos vecinos que tenías de los lados. Vivíamos felices, éramos maravillosos todos. ¡No teníamos nadie un duro!

CAR: ¡Y qué felices éramos!

RIT: Nadie... criticábamos si ésta llevaba el vestido planchado y esa los zapatos sin limpiar. Y hoy se critica todo, ¿por qué? Porque...

ROS: Que sí, que sí...

RIT: Porque hoy se publica todo.

ROS: Que sí, que también se...

MOD: ¿Pedro? ¿Por qué te gusta a ti, cuando...?

PED: Pues no sé, pero me he acostumbrado a ello y los sábados y domingos, que no hay, me parece que lo echo de menos...

RIT: Yo también.

MOD: ¿Lo echas de menos?

PED: Y es cosa de veinticinco minutos...

CAR: Es que si nos dejan sin televisión lo echamos pero muy en falta. Aunque la critiquemos.

MOD: Y en especial, ¿por qué echas en falta, o por qué te gusta, qué es lo que te hace...?

PED: No sé, me emociona, me hace...Yo cuando veo que hay parejas que se unen, o... hijos que encuentran a sus padres, o hermanos con hermanos, a mí eso me da unas... mucha satisfacción. Sin embargo, cuando no se unen...

RIT: Te queda pena... Si es que es la vida misma.

ROS: Si es que es la vida misma, Pedro...

MOD: ¿Román? Que nos decías al principio que lo veías todos los días de la semana...

ROM: Sí. Yo lo veo todos los días...

MOD: ¿Por qué te gusta?

ROM: Bueno, pues... entretenerme y... también, eso, porque me da pena, y otro me da alegría, y... efectivamente, cuando se juntan lo que dice aquí... Cuando se juntan me da alegría, cuando no se juntan pues me da pena, exactamente...

MOD: Algún otro motivo, por el que os gusta... (*silencio*) ¿Y cuáles son los temas que más os interesan?

RIT: Hombre, a mí por lo menos lo que más me interesa a parte de que escuchas los buenos y los malos, es los que son cosas de como... con naturalidad, cosas de ayudas, cosas de... corazón, en una palabra, de ayudarle al prójimo, o eso mismo, que se encuentren madres, hijos que no se conocen, o hermanos... Me gustan mucho más esos programas que no si es que van a ver qué... tengo cincuenta años y busco un hombre con cuarenta y ocho... A mí eso ya no me gusta, yo que pasa es que lo veo...

PED: A mí esos tampoco me acaban de buscar, los de voy allí a buscar novio o novia...

ROS: A mí la familia.

CAR: La relación familiar. Porque pienso que si la familia no funciona, no funcionamos nadie... Y es lo que pasa hoy, que la familia está fallando. Y para mí eso atrae mucho. Yo siempre que dicen: ¡pide por algo! Yo, la familia, es algo... que...

MOD: O sea, que los temas que más os interesan, a vosotras dos, son los temas familiares...

CAR: Sí, sí, sí sí...

ROS: Pero para todo...

MOD: ¿A todos? ¿A todos, la familia, os interesa? ¿Y las infidelidades, por ejemplo?

RIT: Yo esas, pues no lo sé, porque como no nos han tocado...

ANG: Eso ya es harina de otro costal.

CAR: Bueno... si seríamos maduros, cada uno tendríamos que... saber lo que tendríamos que hacer, pienso yo. Si la familia no funciona, no funciona la fidelidad ni nada. Pienso yo, eh.

MOD: Oye, ¿y cuando dicen que estos programas es un poco como cotillear?

ROS: Es, es, bah... Bueno, este no tanto, ¡eh!

RIT: Cuando dicen de *Salsa rosa* y así, sí...

MOD: *Salsa rosa* sí es cotilleo, y *El diario de Patricia* no lo es tanto...

ROS: Eso es...

CAR: No, no es tanto, no...

MOD: ¿Es cotilleo o no?

DEL: Yo no lo veo cotilleo. Nada más ponen cosas que... que no habría que ir allí a plantearlas, pero bueno... De cotilleo yo no lo veo, el de Patricia.

CAR: El otro es más cotilleo, o sea, aquí es exponer unos sentimientos, pienso. Quien se atreva...

ROS: Aunque a veces son ridículos, ¿verdad, Carmen?

CAR: Bueno, a veces igual sí, ¡pero a veces también te enseñan!

RIT: Se podrían solucionar en casa, igual, pero... que no se atrevan... Y en cambio allí los solucionan...

MOD: Pues muy bien. ¿Queréis comentar alguna otra cosa, alguna cosa más que se haya quedado en el tintero? ¿Alguna otra cosa que se os ocurra decir sobre los programas de testimonios?

RIT: A mí lo único que te puedo decir es que desearía que no los quitaran.

CAR: Los de testimonios deben de existir, yo también pienso. Les habrá mejores y peores, pero yo pienso que los, los, diríamos... aparte, que sepan lo que hacen, porque para eso son los profesionales, y eso... pero que existan, que existan, porque yo creo que siempre hay interés, sí.

RIT: Una presentadora lo puede hacer mejor que otra, pero el sentido de las cosas viene a ser semejante. También por eso son... me gustan. Porque Klaudio no me gustaba, pero más que nada porque él era, como no sé...

CAR: Igual un poco más viva la virgen, o más de pueblo, más...

ANG: Más basto, más basto...

MOD: ¿Qué has dicho, Ángel?

ANG: Más basto, más...

MOD: ¿Más... ordinario?

ANG: Sí...

MOD: ¿Patricia es más fina?

ANG: La chica también que lo hace también...

ROS: Patricia es un cielo, es un encanto.

CAR: Luego será lo que sea, porque yo no lo conozco de nada, pero... a mí me gusta presentando. Porque lleva a su terreno el programa, y como se pasen, hasta ellos mismos, les dicen: no queremos saber tanto, no tienes por qué explicar eso.... Y eso a mí... a mí me gusta, porque a veces sacan demasiado el entresijo, y qué nos importa. Que cuente el... A mí me gusta, Patricia...

MOD: ¿Estáis todos de acuerdo?

PED: Yo los de cotilleo los quitaría todos, eh...

MOD: Bueno, pero estamos hablando de los testimonios.

DEL: El de Patricia...

PED: A mí el de Patricia me gusta, pero los demás... veo algunos pero...

ROS: Yo es que para quitar algo, que la dejen a ella, y que quiten los otros.

CAR: Y algo tiene que haber. Porque la televisión no la van a retirar. Cuando había sólo dos horas de televisión, hace cincuenta años, que apareció la televisión, sólo había dos horas. Pero ahora que tenemos todas las veinticuatro horas del día, pues a ver qué van a poner...

ROS: ¿Hace cincuenta años que...? Yo ahora me entero... Nos lo han dado hasta en la sopa...

CAR: Lo están dando ahora, el aniversario...

ROS: Por eso, lo digo de bromas.

CAR: Cuando vine yo a Bilbao... nena, cuando vine yo a Bilbao, enseguida a la vuelta de los años apareció la televisión. Yo vine sin estar todavía la televisión. Yo no soy de aquí.

MOD: Vosotros... Ángel y Luisa, que decíais que no os gustaban demasiado los programas, ¿estáis de acuerdo con ellas, que decían que... estos programas, por lo menos alguno hay que dejar, o... os da igual? (*silencio*) Ni os va ni os viene...

CAR: ¿Y apagáis la televisión, os voy a preguntar yo ahora? O sea, ¿vosotros tenéis apagada la televisión?

ANG: Yo no apago la televisión, yo cuando estoy viendo la película, a mí por ejemplo en ETB2 echan la película, estoy viendo, y cuando echan anuncios, paso a una, paso a otra, entonces en ese de cotilleo... lo estoy escuchando, y si no me pongo a leer el periódico, si no vuelvo a pasar...

ROS: Yo también hago *zapping*, ya lo he dicho.

LUA: Yo lo único que veo de la televisión es los Telediarios, los *partes* de, de... Tele 7, de Portugalete, lo de Bilbao, Telebilbao, y luego lo de... *Hospital*...

ROS: ¿*Hospital Central*?

LUA: Sí. Que ahí me quedo sola...

RIT: Yo también lo veo (*risas*).

ANG: Y a Laura...

LUA: Y me voy a la cama con la radio.

MOD: Rosamari...

ROS: Dime, cariño.

MOD: Has dicho que hacías *zapping*. ¿Hacéis *zapping* todos?

ÁNG: Sí, sí...

(*Murmullo afirmativo*)

DEL: Mirar lo que hay en una y otra, sí...

ÁNG: Y da la casualidad de que coinciden que muchas están en propaganda.

DEL: Coincide.

PED: ¡Se ponen de acuerdo, yo creo, para poner la propaganda!

ROS: El otro día me quedé... yo pensaba que el homenaje a la televisión de los cincuenta años era en directo. Y cuál es mi sorpresa, que yo estaba viendo *Gran Hermano*, y eso es en directo los jueves, la gala es en directo, pues oyes, sale Mercedes Milá en directo en *Gran Hermano*, hago *zapping* cuando empiezan los anuncios, y ¡estaba en la... en la televisión entregando el premio de los cincuenta años! Y digo, o sea, que esto no es en directo... Allí toda la gente, preparada, todos... O sea que... se conoce que era grabado.

MOD: O sea que nos engañan un poquito...

ANG: *Oy, madre mía...*

ROM: Y el *Sobera* también es grabado. Y de *Gran Hermano* también es grabado...

ROS: Pero el día de la fiesta, cuando fueron todos vestidos de gala, y el chaqué, y entregando los premios... yo me había creído que era en directo, y no era.

ROM: Y *Saber y ganar*, también es grabado...

CAR: Hay pocas cosas, en directo...

MOD: Bueno... chicos, y chicas...

CAR: Encantada...

MOD: Bueno, pues muchas gracias por vuestra ayuda, por haber colaborado conmigo.

---

### **G.III**

***Fecha de celebración: 10/1/07***

***Jubilados, Aulas de la Experiencia. Grupo mixto de miembros de la ACAEX-EGIKE, asociación de antiguos alumnos de las Aulas de la Experiencia de la UPV/EHU en Bilbao (62 a 74 años). Biblioteca del centro Aulas de la Experiencia, Bilbao.***

***Intervienen: Inés, (INE) (62), Luis (LUI) (68), Carlos (CAS) (68), Charo (CHA) (66), Toñi (TOÑ) (66), Dolores (DOL) (62), Martín (MAR) (74) y Carmela (CAR) (64).***

MOD: Bueno, venga, cuéntanos... ¿cuántos años tienes, Inés?

INE: Sí, hija, sesenta y dos.

MOD: Cuéntanos, si tuvieras que describir en un par de ideas en qué consisten los programas de testimonios, ¿qué ideas serían las que utilizarías?

INE: Pues, económicas, de dinero, y de morbo (*silencio*) ¿Te parecen pocas, poco?

MOD: ¿Quieres añadir algo más?

INE: No, pero yo para ser... para sintetizar, no expplayarme demasiado, creo que en este momento, en general, las personas, anónimas, yo creo que sienten

necesidad de mostrarse al público con sus miserias más, más íntimas y creo que... bueno, que se las deben guardar para ellos. Pero eso todo lo hacen por dinero, porque realmente les pagan en estos programas, eh, porque incluso los espectadores están ahí pagados. Y yo lo estoy diciendo no porque se me ocurra a mí así, de manera... sino porque sí sé de personas que... efectivamente asisten a esos programas pagados, e incluso, incluso, para dar testimonios falsos. Es decir, para incluso sensaciones bastante morbosas, pues gente que no le importa, que no tiene escrúpulos, y se presta a contar ahí, cualquier cosa, con tal de que le paguen.

MOD: Vamos a seguir adelante. Tú eres...

LUI: Luis.

MOD: ¿Y cuántos años tienes, Luis?

LUI: Sesenta y ocho.

MOD: ¿Qué ideas serían las que tú utilizarías para describir estos programas?

LUI: Yo, de estos programas, que son horribles. ¿Por qué? Porque considero que las personas que van a estos programas, generalmente, son personas de muy bajo nivel cultural. Y... yo pienso también que algunas también, a parte de por dinero... antes había personas que iban, en nuestras épocas, cuando éramos chavales, que iban a visitar al cura, a contarles todas sus miserias, y ahora van a la televisión. A parte del dinero.

MOD: De acuerdo, seguimos...

CAS: Bueno, yo me llamo Carlos...

MOD: Carlos, no estabas muy de acuerdo con lo que ha dicho Luis...

CAS: No, no, es que... dice que las personas que acuden allá, que normalmente su nivel cultural es bajo. Y yo había interpretado que lo que se estaba refiriendo es a las personas que escuchan estos temas, que tienen un nivel cultural bajo. Y estos temas, hoy en día, son... muy, están muy en boga, son muy populares, los ve todo el mundo, prueba de ello es que los registros de la televisión que marcan el número de oyentes es increíble, es increíble, y son los que más éxito tienen...

INE: Pero no te está preguntando eso, Carlos...

CAR: No, no, no... es que ya me voy a centrar... Bueno, vamos a ver...

INE: No, pues céntrate... A lo que hay que ir...

CAR: A la pregunta que tú me has dicho, yo creo que... si tuviera que explicar a una persona en qué consiste esto, pues son, e... contar pasajes, o sea, son personajes que acuden a la televisión a contar un pasaje sobre su propia vida. O, van a opinar sobre un tema de actualidad. Estos son los personajes que normalmente acuden a televisión, o sea, a contar un pasaje de su propia vida, o a opinar sobre algún tema o sobre la vida de alguien, claro.

MOD: (*Silencio*) ¿Cuántos años tienes, Carlos?

CAS: Sesenta y ocho.

MOD: Gracias, muy bien, seguimos adelante...

CHA: Charo... Sesenta y seis años...

MOD: Cuéntanos...

CHA: Pues que no me gustan nada, y que no me entero, porque estoy todo el tiempo cambiando. Y no me entero demasiado de lo que allí ocurre (*risas*)... Y vamos, que no son temas que, que interesen, me parece a mí. Y sin embargo lo que dice Carlos es cierto: que los niveles de audiencia son los más...

CAS: Jode, escandaloso...

TOÑ: ¡Pero en mi casa nunca han puesto un cacharro para ver...! Porque yo les puedo volver locos... todo el tiempo cambiando...

DOL: ¡Yo también!

TOÑ: O sea, yo no me centro...

CAS: Tampoco en la mía, han puesto... Ahora bueno, que cuando entras, ya, ya marca... aunque sea un minuto, ya has marcado ahí, ya cuenta... Digo que si te ponen un aparato en casa, y marcas, aunque hagas *zapping*, cada vez que entras, ya...

INE: Ya, pero no ponen un aparato en cada casa. No es necesario...

MOD: Bueno, ya hablaremos... ya hablaremos de eso más adelante... De momento estamos introduciendo el tema, Charo decía que...

CHA: Que... no, que no, que no me interesa... vamos, que no me interesa en absoluto, pero bueno, pues ahí está, dadas las audiencias, dicen eso, que... que son las más altas audiencias de... en Telecinco, y en Antena 3, y... con el tema de Julián Muñoz, que parece que... que no hay otra cosa en el mundo, no sé. A mí me parece que son totalmente nefastos para la gente.

MOD: Ajá, pero de todos modos habíamos empezado a hablar de programas en los que personas que eran anónimas contaban su historia...

LUI: Su historia, sí...

MOD: Y no sé si es lo mismo que los programas de Julián Muñoz, ¿no?

CAR: En realidad, es parecido...

CHA: Bueno, si vamos a los de Patricia son de los que se van encontrando hermanos, o padres, o el amigo de hace mil años...

LUI: Sí, el otro día le encontraron a uno tres padres...

CHA: ¿Tres padres?

LUI: No, bah...

MOD: Muy bien, gracias, Charo, vamos... adelante...

TOÑ: Yo me llamo María Antonia, pero Toñi, sesenta y seis, y a mí, pues te voy a decir la verdad, que yo me lo paso bien, estoy todo el día zapeando. Después de comer me echo la siesta y veo la televisión, en el sofá, y... y qué te iba a decir, pues que

hay tres o cuatro, que sabes que son, que eso, que han salido ahí, pues la Belén Esteban, que vive de lo que dice, que una vez se debió acostar con un señor, y le ha dado para cinco o seis años. Pero creo que gana unas cantidades de dinero terribles.

MAR: Está en nómina, esa, ya...

TOÑ: Bueno, pues... pero gana por decir qué, por no decir nada...

CAR: Pero ganan más los colaboradores que los fijos. Los fijos tienen una carrera... o sea, los que tienen un, un, un... programa, ha tenido que hacer una carrera y...

CAS: Son periodistas...

TOÑ: Efectivamente, son periodistas, pero ¿cuántos hay? Porque hay cuatro, colaboradores, la mujer de no sé quién, la hija de no sé quién, la tía de no sé cuantos... Conclusión, que los veo. Y eso que dicen que hay audiencias que suben, y que bajan... yo creo que está todo ya planificado, y ellos dicen: esta sube y la otra baja. Porque según dicen, a excepción de nosotros que estamos aquí, nadie ve esos programas. Pero todo el mundo sabe quién es el de *Gran Hermano*, y quién es el otro y el otro y el otro. Yo normalmente en muchas reuniones lo digo, y todos ¡oh, oh, oh! ¿Pero de qué os asustáis? Yo estoy en casa, entonces yo pongo, lo que me en ese momento me apetece, o me apetece o me... Por ejemplo ahora lo de la nieta de Franco, que ahora están... que a mí me parece absurdo, que ahora saquen cosas de hace treinta o cuarenta años... pero, si vende... Yo cuando no me gusta, lo quito y pongo otra cosa. Pero me los veo, o sea, no... yo no tengo ningún pudor, por decirlo.

MOD: Ya...

INE: Ah, claro, yo también los veo, a rato, cuando me canso los quito...

CHA: Es que no puedes dejar de verlos. Porque si no es a una hora, a otra te lo plantan...

MOD: De todos modos, me parece que estamos mezclando, pero...

LUI: Sí, sí...

MOD: ...es que estamos hablando de cosas diferentes, ¿verdad?

LUI: Sí, sí...

CAS: No, estamos hablando de *Gran Hermano*, de...

TOÑ: Yo hablo de la... ésta, cómo se llama, la Belén Esteban, que es un animal que ha salido de la nada, y que está ahí. ¿Esa qué tiene? No tiene ni... ni estudios ni nada.

INE: Sí, pero nos están preguntando: (*lee de la hoja del cuestionario*) "si tuvieras que contarle a alguien que no lo conoce, en qué consisten los programas de testimonios, que dos o tres ideas... o sea, qué le explicaría. Esta era la pregunta, ¿no?"



MOD: A mí me gustaría que habláramos esta tarde en concreto de los programas de testimonios, no tanto de Belén Esteban sino de programas de personas que no son famosas...

CAS: Yo creo además que hay un tipo de... de televidente, que sobre todo estos programas de testimonios y cosas de esas, les gusta mucho escucharlos y son aquellos que viven solos, o solas, en casa. Y que están mucho tiempo del día en casa, ¿no? Porque claro, cuando tienes veinte años estás todo el día en la calle. Cuando tienes cincuenta menos, sesenta menos, setenta menos, y cuando tienes ochenta casi no sales. Entonces claro, en edades como las nuestras pues es normal que veamos más programas de estos...

INE: ¡No digas eso, Carlos, no digas eso!

MAR: Yo cuando tenía...

TOÑ: Si la gente que llama es joven...

INE: ¿Cómo vas, cómo vas a...?

MAR: Esta gente que vive sola, y ya no me refiero a que tenga setenta años, o sesenta, sino a que tenga cincuenta, y están en casa un rato, pues ponen rápidamente la televisión, y cuando sale un programa de este tipo de... e... y está contando la vida de una persona y tal, pues... parece como que hay alguien en casa, estás incluso, me imagino que a veces harán hasta comentarios en voz alta. "Ah, pues no, no tiene razón", y tal.

INE: Yo también hablo...

MAR: O sea, por eso te digo que... hoy en día hay muchísima gente que vive sola, en casa...

INE: Bueno, sí...

MAR: Y eso también hace subir...

INE: Pero lo que ocurre...

MOD: No estás de acuerdo, ¿no?

INE: No, no. Lo que quiero decir es que... No, no, no estoy de acuerdo, porque lo que quiero decir la gente se identifica mucho con la persona anónima que vaya a la televisión, porque se siente como una persona igual a ella. Muchas de las personas que ven, dice: esto podría ser yo. Porque sale una señora, de un pueblo, ahí... totalmente perdido, eh... y sale aquella señora diciendo cómo fue la noche que se casó con su marido, porque ella como no sabía nada de nada, y entonces cómo... Entonces claro, como aquello le ha ocurrido a las personas de esa generación, a muchísima gente, pues oye, que no se... que aquello ven un foco que les interesa muchísimo, que dicen: fijate, que eso mismo me pasó a mí. Lo que le pasó a esta señora me pasó a mí...

MOD: Bien...

DOL: Me llamo Dolores, tengo sesenta y dos años, y diariamente veo siempre algún trozo de programas de estas cosas. Y mi padre acaba de morir con noventa y

cuatro años, y estaba todo el santo día enganchado a *El diario de Patricia*, y a todas esas cosas... Y lloraba como un descosido, y se reía, y se lo pasaba fenomenal. Yo, no me gusta, pero bueno... no me gusta, quiero decir, que no me mantiene la atención mucho rato, pero como todo el mundo tienes curiosidad, lo miras y... fijate qué cosas pasan... Normalmente la gente que va, no sé qué necesidad tendrá de contar en público sus intimidades, no sé si eso habría que tratarlo un psicólogo, pero es que a cualquiera de nosotros le dicen: tienes que ir a la televisión y contar una experiencia, o yo qué sé, hablar de un hermano que no has visto desde hace... ¡Pues a lo mejor no te atreves!

TOÑ: Pero dicen que también que eso no es verdad...

DOL: Sí. Pero bueno, eso ya es otra cosa...

TOÑ: Es lo que dicen...

MOD: Bueno, vamos a escuchar lo que diga Martín...

MAR: Yo... tengo setenta y cuatro años, veo poco, pero de vez en cuando también veo, y creo que esto que decías de que son personas no conocidas... son personas no conocidas en la primera semana. Luego son conocidísimas. Fijate toda esta... basura, que se ve en televisión, qué eran hace un año, antes de salir en televisión. Eran menos que nada... Entonces... personas desconocidas todas, o casi todas... Yo me refería, y a eso he hecho aquí (*en el cuestionario*) alusión, a que a veces si hay programas de... que solía dar... no sé cómo se llama, una... Sarmiento...

CAR: Carmen Sarmiento.

MAR: Carmen Sarmiento.

INE: Pero esos eran programas... de testimonios pero de otro tipo...

DOL: Era una periodista de mucho nivel...

MAR: También encaja, ¿no?, estos...

DOL: No, no no...

LUI: Eran reportajes profesionales, los que hacía...

INE: Era una mujer...

CAS: Eran reportajes de forma de vida en otros países, de...

MAR: Pero lo que ocurres es que también, luego ponía el micrófono a, a chicos, jóvenes, mayores...

INE: No, pero era otro, era otro... Era una persona que tenía un...

MAR: Pero estamos hablando de ¿televisión basura?

INE: Eso es, sí... De programas de testimonio, pero de testimonios... lo que entendemos por el testimonio que da... en *el Tomate*, o...

MOD: ¿Pero os referís sólo *al Tomate*?

INE: No, no... De todos en general.

DOL: Bueno, en *el Tomate* te dan testimonio de algunas cosas que han pasado...

MAR: Pero testimonio yo considero... cualquier testimonio que se dé... ¿y qué es un testimonio? ¿Qué es?

CAS: El testimonio es cuando hablas de algo tuyo.

MAR: Y cuando Carmen Sarmiento le pone el micrófono a un señor de Uganda, que hipotéticamente sabe castellano...

INE: ¿Pero para ti es igual que si pone el micrófono...?

MOD: A ver, de uno en uno, eh...

INE: Sí. A ver si para ti, Martín, ¿es igual si pone el micrófono Carmen Sarmiento a un señor de Uganda, que seguramente nos va a enseñar mucho, verdad, a que se lo ponga a la señora Pepa de arriba, y que diga cómo le duelen los callos?

MAR: Pues son dos formas de ver la televisión... Los dos son testimonios.

DOL: Sí... dos formas, interesante, o no...

MAR: Yo... sí, quisiera preguntarte a ti, a ver hacia dónde vamos, porque si no... Yo de vez en cuando también veo testimonios de los otros, y creo que donde entran en juego el, el, el dinero, pues... son testimonios falsos, porque de un testimonio hacen siete, porque van a cobrar los siete... y entonces se va alargando, y eso de verdad no tiene nada, absolutamente de técnica y de mérito cero, pero bueno... si es así, pues vale. Pero a mí, yo llamo testimonio, por ejemplo, a quien hace una explicación exhaustiva...

INE: ¡Y que tiene algo que decir!

MAR: ...dedicada, y a la vez comprometida, que es igual, que por ejemplo, cuando hace Carmen Sevilla (*por Carmen Sarmiento*).

MOD: Bueno, vamos a acabar la ronda...

CAR: Yo soy Carmela. Sesenta y cuatro...

MOD: ¿Cómo definirías tú...? A grandes rasgos...

CAR: Yo, me voy a limitar al programa de la Gaztañaga, que suelen ser los que veo, de testimonios, porque luego me gusta Sobera, y por eso le pongo a esta. Entonces yo pienso que son, generalmente suelen ser familiares, que si hermanos que hace tiempo que no se ven, que se encuentran, que... y eso la verdad es muy emocionante. A veces suelen ser personas que necesitan dinero, o que necesitan para una operación para ir a un... y la gente llama y aporta dinero. Son programas de... es verdad que son... pues, la gente cuenta sus miserias, pero también te hacen reflexionar un poco, sobre todo por la solidaridad de los que llaman, y aportan... Yo, es que hay veces que igual hay cuatro o cinco, y dicen pues a todos les voy a dar, pues... mil euros a cada uno...

CAS: Más, más les han dado...

CAR: Sí, y un millón, y eso, la verdad... eso... mira, todavía hay gente... Y eso es lo que suelo ver... Luego, después de comer también suelo ver *el Tomate*...

MOD: Pero *el Tomate* es algo diferente.

CAR: Es completamente distinto. Pero me he limitado solamente a lo que has dicho. Pero que veo más televisión que esto... pero de testimonios, ese.

MOD: ¿Habéis ido alguno de vosotros a la televisión, alguna vez, a contar...?

LUI: No, yo tampoco. Ni iría

CAR: Yo creo que ni por dinero. Muy mal, me tendría que encontrar... Muy mal.

MOD: Muy mal de...

CAR: Muy mal de dinero, me refiero, muy desesperada. De la vida...

MAR: Bueno, pero de lo personal, ámbito personal, nos referimos a... a hablar de esto, de las Aulas, fuimos a...

INE: Bueno, pero eso es otra cosa. También yo estuve en televisión, pero eso...

MAR: Pero para lo personal, a nosotros no nos van a llamar porque no somos nadie...

INE: No, pero es que no es necesario... es que no...

CAS: Hay que haber hecho previamente algo.

INE: Claro, pero vas a contar...

CAR: No importa que sea verdad, tampoco. No importa que sea verdad.

MAR: Son muy inteligentes. Las televisiones no van a coger a nadie que no sea rentable.

INE: Hombre, según a qué programas, según a qué programas.

MAR: Pero nada que no sea televisivo, claro.

INE: Porque nosotros estuvimos en programas de televisión, de aquí del País Vasco, pues hablado de las Aulas, de la gente de las Aulas, pero eso... realmente encuadra dentro de unos testimonios de unas personas que a partir de una determinada edad, pues yo creo que incluso puede ser beneficioso para otras que están escuchando y ven un camino que no se les cierra, ahí, detrás de la puerta. Cuando se jubilan, o cuando... o simplemente porque siempre fueron amas de casa y entonces... Pero eso es otra cosa.

MOD: ¿Creéis que una intervención como la que Inés ha contado puede tener cabida en *El Diario de Patricia*, o...?

LUI: No.

CAR: No, no tiene nada que ver.

MOD: O en el programa que presentaba Klaudio Landa, en *Esta es mi gente*...

LUI: No, no, no...

CAR: Eso no creo que interese a tanta gente...

DOL: No interesa, eso no tiene morbo.

LUI: Hay que ir a contar cosas... pues, no sé, que te pasó, que... los novios, que no sé qué...

INE: Es que estar aquí en la universidad, es una cosa muy plana, no, no... despierta grandes pasiones. Entre nosotros, sí.

DOL: No tiene audiencia.

INE: Sí, pero mira, entre nosotros sí, porque...

DOL: Entre nosotros, sí, pero hoy las televisiones se rigen por el nivel de audiencia.

CAR: Y la cabida que tendría un programa así sería en los informativos. En algún trocito de los informativos. "Y además, pues... las Aulas de la Experiencia..."

LUI: De pasada...

INE: Una reseña... cortita.

CAR: Pero no tiene...

INE: Sí, treinta segundos, como mucho...

EST: Entonces no habéis ido ninguna vez a contar un testimonio personal a la televisión. ¿Conocéis a alguien que lo haya hecho?

INE: No.

DOL: Nosotros se lo contamos a nuestras amigas...

INE: Entre los amigos nos contamos nuestros problemas...Y nos aconsejamos... Nos aconsejamos, y nos ayudamos, y nos apoyamos, y... lloramos en el hombro del otro, lloran en el del otro... y ya está.

CAR: Yo creo que la gente está muy sola. Hay mucha gente que... Porque puedes estar sola rodeada de gente. O sea, no hay peor soledad que la soledad en compañía.

INE: Efectivamente.

CAR: Entonces a mí me parece que hay gente que necesita algo. Distrarse, o sea...

INE: Y ven ahí un camino...

CAR: Y si hay que salir en la tele, sí, se sale. Y si me hago famosa, pues me hago famosa. Yo creo que tienen, alguna cosita, la tienen desajustada...

CAS: Yo lo que sí creo es que las personas que acuden a la televisión, a contar sus temas, que les lleva allí, generalmente son gente que... de una escala intelectual baja, o de una escala cultural baja. Yo nunca he visto, por ejemplo, allí en televisión, a un señor que diga mira, yo soy doctor en medicina, soy ingeniero, soy un economista y voy a contar una historia de... estas, de no dormir. Siempre veo pues... soy peón, caminero, de no sé dónde, o soy el carpintero de no sé dónde, o... pero generalmente oficios... que yo creo que ni son oficiales de primera en su oficio, que son gente que... pues eso, peones y tal. Yo creo que no he visto nunca a nadie que tenga cierto nivel cultural, que se acerque a contar su historia ahí. Eso sí te puedo decir. Y he visto unos cuantos programas. Y nunca ha salido nadie, que recuerde yo ahora, no recuerdo a nadie, que haya salido allí... O bueno, un patán con muchísimo dinero... Pues tampoco... Sí, sí

me acuerdo ahora, por ejemplo, que he dicho que un patán con bastante dinero... me acuerdo de un señor mayor, de ochenta años, que iba, fue a buscar novia, y decía que tenía una casa, un piso, un terreno... un no sé qué, que tenía una serie de cosas, o sea que tenía un patrimonio... Pero bueno, que tendría un patrimonio, pero que de nivel cultural era bajo...

MOD: ¿Estáis todos de acuerdo, que los invitados...?

LUI: Sí, sí, sí...

MAR: Y luego te voy a decir una cosa muy importante, también ahí, eh... que es que... a ver quiénes somos los telespectadores, los que vemos eso, eh...

INE: Sí, pero eso es otra cara...

MAR: Porque...

CAS: Eso es otra cosa...

MOD: ¿Quiénes son los telespectadores?

TOÑ: ¡Pues todos...!

MAR: La misma basura que la, que la televisión da esos programas, a veces somos nosotros, nosotros, los que estamos ahí escuchando, riendo. Por eso, porque precisamente hay dos millones y medio o tres de telespectadores, por eso dan esos...

INE: Pero todos no son analfabetos.

TOÑ: Yo creo que lo ve todo el mundo. Lo que pasa es que a la hora de decirlo... con el *zapping* o el que quiera...

INE: Todo el mundo no lo ve. Una mayoría de gente sí que lo ve...

MAR: La mayoría de todo el mundo es analfabeta, eh...

TOÑ: Si no, que ve La 2, que ve los animales...

MOD: ¿Todo el mundo es analfabeto?

MAR: Yo no he dicho que no todo el mundo es analfabeto. Pero que hay un analfabetismo gravísimo...

INE: ¡Funcional! Porque ser analfabeto ahora no es no saber leer y escribir, como ocurría en los años veinte...

MAR: ...que es palpable y patente, lo que pasa es que como somos muchos, y somos todos, pues lo justificamos. Pero lo demás, ¿la basura?, la basura está encima...

MOD: Carmela, querías decir algo, también...

CAR: Sí, no... Yo lo que pienso es que la gente se pueda creer que por ir a la televisión, se crea la historia de alguien que ha podido disfrazarla un poco, o sea porque hay gente que cuenta sus miserias descarnadamente, pero es que hay otras que son fáciles de digerir, o sea que es que a veces que dices esto tiene que estar mintiendo, que no puede ser verdad lo que está diciendo. Yo creo que algunos también mienten, que les puede pasar que al final se crean sus propias

mentiras. Que van a la televisión y otros, como decía e... Carlos, que dice que no va gente... de mejor posición...

INE: De nivel...

CAR: Pienso que esa gente que tiene mejor posición quizás se puede pagar un psicólogo. Hay gente que necesita...

LUI: Es que eso yo decía... que antes, antes la gente iba a visitar el cura... y ahora van a la televisión.

CAR: Hay gente que necesita que la escuchen, porque está muy mal. Y que piensa que yendo a la televisión, y cogiendo un poquito de notoriedad, la van a hacer caso. Porque el que te pongan la mano en el hombro, y el que... eso nos gusta a todos. Y hay gente que necesita más que otros. O sea, que necesita, ese, ese, eso que para nosotros nos parece que... Pero que para ellos es fundamental. Y otros se lo pueden pagar y van a un psicólogo, una vez al mes, una vez a.... y charlan con el psicólogo, y... salen, pues como nuevos...

LUI: O sea, que lo que van allí son personas que están enfermas...

CAR: Bueno, yo no sé si enfermas...

MOD: ¿Todos están enfermos, los que van allí?

LUI: No, no, pero... igual... un poquito sí... ¿verdad?

CAR: Lo que he dicho antes, un poquito desajustados, sí. Un poco desajustados sí.

CAS: Yo quería rebatirle un poquitín, a lo que tú acabas de decir, hace un momento... ¿Por qué los programas eminentemente culturales, profundos, los ponen a la una de la madrugada?

CAR: Pues para que nos los veamos nadie.

CAS: ¿Por qué? ¡Porque a las nueve no los ve nadie! ¡Ni los intelectuales, los ven! Porque claro, si a las nueve de la noche, los intelectuales, la gente intelectual, la gente culta de España, cuando ponen, e, por ejemplo, un programa sobre literatura o lo que sea, lo pondrían a las nueve de la noche, y todos los intelectuales españoles... entre los cuales no me encuentro yo... pondrían la televisión, ¡pondrían a las nueve! ¡Pero no lo ponen a las nueve porque no lo ve nadie! Los ponen a la una, de la mañana, o a las dos, que no lo ve nadie, que todo el mundo está en la cama. Lo que está claro es una cosa: es que los programas basura que llamamos, estos de testimonios, ¡los ve todo el mundo! Unos, son suficientemente valientes y, y les gusta decir la verdad y dicen que sí, los veo, y otros, son lo suficientemente pijos para decir no, no, no, yo no ve eso... bah, cómo voy a ver eso yo... Eso... y a lo mejor los ven también. Los ve su mujer, sus hijos... Los ve toda la familia.

MOD: ¿Estáis de acuerdo, en que todo el mundo ve...?

CAS: Todos no, la mayoría, la mayoría... Y segundo, te voy a decir una cosa. Cuando por ejemplo, en una tertulia de amigos, alguien habla sobre un personaje de *Gran Hermano*, o de lo otro o tal, ¡joder! todo Dios sabe quién es ese personaje. Y nadie dice que lo ve... ¿Cómo es eso?

MAR: Pero eso no tiene que ver para que me rebatas a mi...

CAS: Hay mucha mentira. Eso de que... que programas que...

INE: Eso es verdad. Lo que hay es hipocresía. Y la gente... pues...

CAS: Mira, programas hay por ejemplo... de sexo, en Telebilbao, que los ponen a partir de las once y media las doce de la noche, estoy convencido de que los pocos curas que nos quedan están todos viendo el programa (*risas*). Y... los que no somos curas, muchos también.

(*Risas*)

TOÑ: Yo estoy convencida de que en los programas de testimonios, a toda esa gente, no les darían dinero, no aparecería nadie en televisión. Yo sería partidaria de que no darían a nadie nada.

LUI: Yo no estoy de acuerdo. Yo creo que habría personas que irían gratis, y que van gratis.

INE: No, gratis no van...

LUI: ¿Por qué? Porque intentan ser famosos, o que les reconozca la gente por la calle. Nada más.

INE: Mira, lo primero que hacen para llevarles a los programas es ofrecerles dinero. Porque claro, cuanto más miseria cuenten, según qué programas, porque estamos hablando de los programas que estamos hablando... porque incluso yo les llamaría programas de testimonio a los de grandes hermanos, porque ya me diréis si ahí no hay porquería bastante en los concursantes que van y el testimonio que dan, y las familias, y... O sea, es una... No, no... y lo veo, eh, vamos a ver, es una... lo veo, no todo el programa, porque no aguanto...

CAS: Esto... Inés, Patricia Gaztañaga, y todas las personas que se dedican a esto, cuando... hoy están hablando sobre un tema, ¿no? y tienen ahí a los catorce invitados, o a los quince, o a los que sean... Cuando quieren coger... "Bueno, dentro de quince días vamos a hablar sobre tal tema... A todos aquellos que estén involucrados en este tema, que llamen y tal..." Yo te digo que la inmensa mayoría de esa gente que va donde Gaztañaga y... van gratis. Únicamente lo que les pagan es el viaje, y una comida o una estancia de un día...

INE: ¡Estás muy equivocado! Y te voy a decir. Mira, yo conozco una chica de Madrid, eh, que en un programa de Patricia Gaztañaga... salió en el programa y ella estaba como de público, eh, teóricamente... ella estaba como una espectadora. Y dijeron: si alguien quiere venir a contar aquí algún testimonio y tal... Y ella se levantó, como de manera espontánea, verdad, no era verdad porque estaba allí, porque la había... ella había llamado al programa... Ella había llamado al programa, pero ella no tenía ningún testimonio real, eh, y era para hablar de una persona, la primera experiencia que habían tenido, de sexo con un hombre. Entonces ella llamó al programa, y dijo que ella no... no tenía ningún inconveniente en ir a contar allí una historia, lo que le dijeran que ella... Vamos, que la conoce mi hija, a través de otra... de otros amigos. Y fue, esta chica fue al programa. En su casa se quedaron con la boca abierta porque no sabían que iba



a estar allí, contando mil miserias y mil historias. Claro que le pagaron, claro que le pagaron. Ella dijo que como estaba muy mal de dinero, que a ella no le importaba el programa, que pasaba y se olvidaban de ella. Y dejó a su familia... con la boca abierta. Te quiero decir... claro...

TOÑ: Eso también es verdad...

CAR: Por ir de público, yo vivo en Galdakao, y en Galdakao tenemos K-2000 (*productora de televisión*), que es donde se... Bueno, pues un compañero mío, Jesús e... Cendín, un día iba paseando por, porque sabemos que tenemos ahí, que allí se graba y se...

INE: Sí, sí... ya he estado allí...

CAR: Yo no he estado, pero pasear, he paseado...

INE: Sí, sí, yo sí...

CAR: Pero iban paseando y les dijeron que si querían entrar como público. Cuando salieron les dieron un sobre a cada uno con mil pesetas. Y además bocadillo. Decía: fuimos a dar una vuelta, nos dieron de merendar, y encima nos dijeron que vayamos cuando queramos. Volvieron otra vez. Y otra vez les dieron mil pesetas. O sea, por cada tarde... te puedes ir echando... tranquilamente, por aquella zona, que es para pasear, o sea, tú vas andando... Mira, aquí K-2000, vamos a subir las escaleras, ala, venga. Y te cogen y te dan mil pesetas. O sea que... la gente, que va de público, también es gente interesada. O sea, pagar, pagan a todo el mundo.

CAS: Van de claqué, esos van de claqué.

INE: Y aplauden cuando les mandan y callan cuando les mandan...

CAR: Pero bueno, ¿pero pagan? Después del bocadillo, y la Coca Cola y todo eso... Y dice... ¿pero cómo, pero pagan también? Y en un sobre, a cada uno: mil pesetas. Y yo cuántas veces, muchas veces le digo a Txema: deberíamos ir a K-2000, ja, ja... es verdad. Oye, si lo tengo... a nada, eh...

MOD: Bueno... Me gustaría que habláramos sobre los espectadores... Dicen los estudios de audiencia que entre el público hay gente de todo tipo: gente mayor, gente joven, mujeres, hombres... ¿A qué tipo de gente creéis que es a quien más les gustan los programas de testimonios?

CAS: A las señoras.

INE: A los jubilados.

MOD: De uno en uno, por favor...

INE: A la gente mayor. Sí....

MOD: Decías, Dolores, que tu padre estaba emocionado, ¿no?

DOL: Sí, porque estaba en casa todo el tiempo. Y estaba muy sensibilizado, hacia cualquier tema que sea de eso. Que se encuentran hermanos de hace tiempo, que uno que tiene unas miserias horribles, y desde luego, todos esos

programas también interesan a los jóvenes. Si están casa, los ven. Mi hija, mi hija lo veía con su abuelo.

MAR: Una de las razones es que disponen de tiempo.

INE: Claro, pero la mayoría de los jóvenes no pueden. No digo que no les guste, pero...

MAR: A alguien le puede gustar eso, pero tiene cosas que hacer. Entonces es normal que... De entrada, gente sin trabajo. Y luego, pues porque es un morbo que está ya, que viene ya, que viene... La televisión yo creo que es el gran invento del siglo, yo estoy enamorado de la televisión... Lo que ocurre es que como todo, por una causa o por otra...

INE: ¿Pero no crees que la televisión...? O sea... en algunos casos... bueno, en todos los casos... las técnicas están mejoradas, evidentemente, estamos en el mundo, en este mundo tan apasionante de los medios, claro, que... nosotros incluso en la edad que tenemos nos tenemos que subir a ellos porque si no quedamos desfasados... Pero, sin embargo, considero que en la época de... hace, dos décadas, por ejemplo... Entiendo que había programas muchísimo más interesantes. Ahora con tanta proliferación de...

DOL: Sólo había un programa...

INE: Sí, pero había unos *Estudio 1*, unos programas musicales, unos... Y ahora, ya, con tantas... ya tienen que explotar todo, ya... y hay este, este abanico de televisiones, y van a cuál compite más, a cuál pone más cosas, y la gente está... Yo creo que estamos un poco aturullaos, tantas televisiones, tanto...

MAR: Ahora existe el dólar, el dólar... Entonces todas las televisiones, todas, absolutamente, están ¿para qué? Para ganar dinero.

CAS: ¿Oye, os acordáis de aquel programa, de hace muchos años, que lo dirigía un asturiano, un tal Balbín?

INE: Sí, señor...

X: *La clave, La clave...*

CAS: Era un programa cultural, cien por cien, que lo seguía muchísima gente, ha desaparecido, y no han vuelto a hacer ninguno...

CAR: Y los *Estudio 1*...

CAS: Pero *La clave*, era...

CAR: De Buero Baroja, esto, Buero Vallejo... hemos visto teatro, de autores estupendos, y obras de teatro, y...

DOL: Estás hablando de una época en la que sólo había una televisión, no se podía escoger y todos veíamos eso. Los espectadores éramos únicos.

INE: Sí, pero que no había programas de este tipo.

MOD: Bueno, que... nos estamos yendo un poco del tema... Carlos decía que las señoras eran las que más veían...

INE: Eso es porque es un machista, éste...

CAS: Yo pienso que las señoras, fundamentalmente son, las que más ven este tipo de programas. Primero, porque están más tiempo en casa, que los hombres, normalmente, aunque cuando ya se llega a cierta edad, pues el hombre también está en casa...

INE: Sí, desafortunadamente...

CAS: Entonces, yo sigo diciendo que si harían una estadística sobre qué personas ven la televisión, estos programas de televisión, seguramente que... que habrían ganado las mujeres. Bueno, aparte de que como son también más, pues normalmente ven más, ¿no? Pero yo creo que son las mujeres las que más ven...

MOD: Toñi decía que si se viera nos quedaríamos asustados...

TOÑ: Sí, asustados de la realidad que es... Porque no son ni todas las mujeres, ni todos los hombres. Hay de todo. Eso es decir... Ni mujeres ni hombres. Lo ve... todo el mundo.

DOL: Solo que pasa es que los hombres jamás dirán que los han visto.

MOD: Charo decía que los mayores de cincuenta...

CHA: A partir de cincuenta. Yo creo que ese tipo de...

INE: No, depende, porque con cincuenta años, las personas todavía, supuestamente, están en vida laboral. Claro, los que están en casa, eso es.

MOD: ¿Es incompatible la vida laboral con ver programas de testimonios?

INE: Evidente. Porque son por la tarde...

TOÑ: ¡Qué dices, si empieza a las ocho y media. Pues en vez de ver el fútbol, pues ven eso...!

INE: Mira, yo creo que una mujer que trabaja, y ahí le llevo ya... la contraria, de plano a Carlos... una mujer que trabaja, cuando llega a casa, me da igual que sean las siete, que sean las ocho... no tiene tiempo para sentarse delante de la televisión. Tiene bastante que hacer con programarse para el día siguiente.

DOL: ¡Y sin embargo su marido sí puede!

CAS: Bueno, yo te digo que una mujer que esté bien organizada, y tiene interés en el programa, lo ve. O sea, si hay un programa en la televisión que le interesa, se organizará de tal forma, que lo ve o lo graba.

MOD: Ha salido antes la idea de que... nos sorprenderíamos, la idea de la hipocresía de quienes no son sinceros al decir que no ven estos programas... ¿Estáis todos de acuerdo con ello?

X: Sí, sí. Sí...

DOL: No es sincera la gente, en general... y los hombres...

INE: Especialmente...

DOL: Tú preguntas en la calle a un señor, ponle un micrófono: "oye, ¿tú ves este programa? ¡No! ¡Yo no!". Una mujer te dice: "bueno, pues sí, pues a lo mejor sí veo algo", aunque no sepa ni de lo que están hablando.

MOD: ¿Y eso por qué es?

DOL: Pues por vergüenza... Consideran de poca categoría ese programa para ellos...

TOÑ: Les da vergüenza.

CAS: Sí, sí.

INE: Porque los hombres se sienten superiores. Mira, y de eso tenemos experiencia en estas Aulas. Mayoritariamente somos mujeres. ¿Tú crees que tienen más necesidad de... de asistir a unas clases en la universidad las mujeres que los hombres? O sea, por necesidad, quiero decir, por... falta de conocimientos, por falta de cultura. No. Sencillamente porque las mujeres dicen pues mira, en un momento dado, nuestra generación, la mayoría no hemos tenido ocasión de ir a la universidad. Entonces ahora es una ocasión buena. Los hombres tampoco han ido todos a la universidad, ni mucho menos, ni mucho menos, porque yo sí que conozco el curriculum de la gente que está aquí en la universidad, y no, a la par, a la par. Porque los hombres muchos han empezado, han empezado, una cosa, pero...

MOD: ¿Los hombres qué opinan, que también les cuesta más reconocer que...?

CAS: Sí, sí...

MOD: Martín no sé si está de acuerdo...

MAR: Yo, yo creo que sí. Yo creo que sí. Sí, sí, hay un prurito ahí que parece que es como... bajo. Porque la realidad... Porque una cosa es la realidad, y otra cosas son... los tópicos, y otra cosa distinta muy distinta es lo que se lleva. A mí sí me gusta ver el morbo, pero no digo que lo veo, y en... no sé por qué, yo así lo creo, parece que la mujer es más normal que lo vea... Y el hombre, no...

INE: ¿Pero por qué? Porque está encasillado, porque los hombres...

MAR: Sí, de acuerdo que decimos que no, pero sí lo vemos...

INE: Sí, claro que sí.

MOD: ¿Por qué creéis que las cadenas ofrecen estos programas?

MAR: Por dinero, exclusivamente por dinero.

LUI: Porque tiene mucha audiencia.

CAS: Y luego por todo el dinero que ganan, con eso de llame usted al teléfono... Porque ya, hacen ya... “¿Quién cree que tiene la razón, fulano o mengano?” Llame usted a este teléfono para...

MOD: Pero en el programa de Patricia no se pregunta la opinión...

DOL: No, no...

CAS: No, ahí de momento no... pero al final si...

INE: Bueno, y han encontrado un filón en los inmigrantes... En el programa de Patricia han encontrado un filón en los inmigrantes, porque claro, los inmigrantes... mira, la mayoría claro, de habla hispana, o sea, de América, y esta gente de América que yo los conozco muy bien, se les da fenomenal ir a llorar,

pedir, porque eso yo recuerdo que la primera vez que fui a Ecuador que... creí que venía sin cartera, porque allí te pide todo el mundo. Entonces ellos, se les da muy bien, hacen muy bien la representación, y eso es lo que les interesa.

MAR: Como Dinio...

INE: Claro, eso es... Bueno, es otro... individuo, pero es igual, ¿me entiendes? Aunque sea una persona anónima, porque ese tipo ya está... muy muy pasado... Claro, dan pena. Y no digo que no tengan... quiero decir, que necesiten, yo no digo que no necesiten, no digo que no. Pero seguramente en España hay, y muchísima, que yo conozco aquí gente, que están en Otxarkoaga (*barrio desfavorecido de Bilbao*), que tienen bien buena necesidad de muchísimas cosas, ¿sabes? Pero no saben explicarse como ellos. No dan en la televisión, no dan la imagen que dan ellos. Y eso vende mucho más...

CAS: El sudamericano habla muy bien...

INE: ¡Claro! Ya te digo...

MOD: ¿Qué quieres decir con que eso vende muy bien?

INE: Claro, porque si tú vas a un programa de televisión y te preguntan: "Usted, a ver qué es lo que le pasa? Es que no... no sabría cómo explicárselo"... Dice, "pero entonces usted no decía que le pasaba esto... Sí, pero es que mire, claro"... Ahora, viene un sudamericano y dice "dígame usted cuál es el problema". Y dice: "pues mire, yo es que tengo un problema, pero, pero importantísimo, porque fijese, mire, yo estoy aquí sola, mi marido está en tal sitio, y tengo allí a mis hijos"... y entonces cae una lágrima... "y fijese, me encuentro, me encuentro desubicada, porque fijese, yo vengo aquí a España, no conozco a nadie"... Y entonces, empieza a contarte una historia que es real o inventada, me da igual, pero que da una imagen... ¡y enternece al que lo está viendo! Saben muy bien, llegar, sensibilizar a la gente... Saben muy bien llegar a la gente...

MOD: ¿Y por eso las cadenas los...?

INE: ¡Claro! Es que lo que interesa es enganchar al espectador.

CAR: La cadena necesita audiencia. La audiencia da publicidad... o sea, da dinero, porque entonces los que tienen que publicitarse, lógicamente, miran la... Ahora también ha salido ganando me parece que Telecinco, porque ahí están las dos cadenas, sobre todo Antena 3 y Telecinco...

INE: Sí, las dos, están, sí.

CAR: Pero Telecinco, tiene un... esto... de audiencias, es que no sé cómo se llama... Y andan ahí, unas veces unos, otras veces otros... pero es dinero. O sea, a mayor audiencia, lógicamente, las empresas que hacen la publicidad en la televisión van donde más audiencia tengan. Y a la hora de cobrar, también, será más caro...

MAR: Bueno, pero eso no es un tema... de España, nada más. La telebasura está en Inglaterra, está en Francia, está en Portugal...

TOÑ: ¡Pero es que aquí vivimos!

MAR: Y en todos los sitios, también, existe el denominador común (*frota los dedos índice y pulgar*).

MOD: ¿El dinero?

MAR: El euro, sí, sí sí...

DOL: Normalmente los programas que se hacen aquí se han hecho antes en otros sitios...

MAR: Sí, sí, sí... Y en América también, eh... en América... es impresionante... La telebasura en América es impresionante, impresionante...

CAS: Si aquí la única cadena que tiene temas culturales es... La 2... la única cultural...

DOL: Bueno, yo lo que quiero decir es que hay temas culturales en horario normal. La ETB2 tiene un programa, *Mundo.hoy*, que tiene unos temas fabulosos y es en un horario normal, de la noche...

CAS: Mira, para mí los temas más bonitos son los debates.

MAR: Y La 2, de animales...

MOD: Bueno, pero estábamos hablando de las audiencias... Charo...

CHA: No, no... es que no puedo decir mucho. Es que yo no puedo decir mucho porque realmente, aunque casi no se me crea, casi no veo la tele. Porque me aburre de tal manera que cojo y me voy a la cama.

INE: Bueno, pero tú sabes que existe todo eso que estamos comentando...

MOD: A la cama, no te vas a las ocho de la tarde...

CHA: Ah, bueno, a las ocho de la tarde...

DOL: Un poco más, un poco más...

CHA: A las nueve, o así (*risas*).

CAS: Está con el novio...

CHA: Sí, con mi novio querido, la radio (*risas*).

CAR: Yo me voy a las diez para oír la radio. Yo para mí, la radio. Yo me voy con la radio, me la pongo debajo de la almohada...

INE: Yo también...

MOD: Bueno... ¿pensáis que a la gente le gusta lo que aparece en los programas de testimonio, lo que decís que da tanta audiencia...?

DOL: No, la mayoría dice que no...

CHA: Yo voy a decir una cosa. Yo le he oído mucho a mi cuñado, a mi cuñadísimo... y ese se veía... decía: "voy a la universidad de la vida". Y se veía todos los programas de Klaudio... Y dice: "ah, no no no... yo tengo que aprender de esto, porque de esto que dice Klaudio yo no sé nada, o sea, que voy a la universidad de la vida". Y siempre decía lo mismo...

INE: Hombre, es que existe, la España profunda existe... O sea, existe...

MOD: ¿Creéis que se aprende algo viendo programas de testimonios?

INE: No, no... absolutamente...

MAR: Yo creo que no es que se aprenda, es que se... se mete uno en un...

DOL: Se *desaprende*... como dicen los niños...

MOD: ¿Se *desaprende*, dices?

MAR: Se mete uno en un túnel sin salida, yo creo que es un túnel sin salida, donde además uno... porque claro, de lo que se come se cría. Si tú te alimentas de eso, acabas...

TOÑ: Oye, yo he visto muchos de Patricia, y no creo que... Me he emocionado, o no me he emocionado, igual ese día tenía el día yo... más *larri* (*sensible*), y lo he visto e igual he llorado, no te voy a decir que no... ¿pero de afectar? No...

MAR: Pero de temas personales no hablamos, hay que... Generalmente al que está viendo esos programas le hace un doble mal, para mí. Uno que pierde el tiempo, que no hace nada durante... Y el otro, que le va a... le va minando...

CHA: La sensiblería, esa...

MAR: Le va minando la capacidad de pensar y de... y de...

TOÑ: ¡Igual que a los seguidores del Athletic...!

CAS: Yo no, yo no estoy de acuerdo contigo, Martín... Yo creo que... las personas que van ver esos programas, que generalmente son personas ya de cierta edad, porque los chavales de catorce años no ven ningún programa de esos, o los ven de pasada, así... nada más... O sea, yo creo que ya están formados, tienen una formación suficiente para que no les afecte ese tipo de programa. O sea, lo ven, y... a algunos les gustará poco, a otros nada... pero quiero decir que, que... yo creo que no les deja ninguna marca, no les marca, no les deja nada, que... y se entretienen. Porque lo que la televisión hace es entretener. Y la gente que está en casa sola...

DOL: ¡Pero no puede haber una televisión sólo para esa gente!

CAS: Y la gente que está en casa sola lo que quiere...

DOL: ¡Que estos programas sean para gente porque tenga esa edad!

MAR: Yo estoy en total desacuerdo.

DOL: Yo también. Creo que tiene que haber programas para... de distintas cosas para poder elegir. No se puede, en todas las cadenas, el mismo programa... que tienen audiencia, y...

CAS: Ese es otro tema, pero...

DOL: ...que lo que ponen unos lo pongan otros, que es lo que hacen, eh...

CAS: Pero ese es otro tema. ¿Por qué decimos que no hay programas de cierto nivel cultural? Porque... Y decimos que no hay porque las cadenas...

DOL: ¡No los ponen!

CAS: Ya... ya han probado ¡y ven que no acude gente! Y no pueden vender la publicidad cara, como la quieren vender. Entonces tienen... la cadena cuando vende publicidad le dice a su futuro cliente: mira, este programa que dura una hora, si sales un minuto o dos minutos, te garantizamos que lo están viendo dos millones, o tres millones de españoles. Es un programa que no tiene calidad. Y entonces, si yo quiero anunciarme y me dicen: mira, este programa es de mucha calidad, de un nivel cultural muy alto y tal, y... ¿y de espectadores? ¿cuántos? Pues habrá unos cien mil... ¡Pues yo me voy a aquel, que hay tres millones...!

DOL: Pero eso tiene una vuelta atrás. Que por ejemplo, ese programa lo ve toda esa gente. Esa gente no va a comprar ese producto...

CAS: ¿Quién, quién no va a comprar el producto ese?

DOL: Si lo ven dos millones de personas mayores, y estás anunciando cualquier cosa que es para jóvenes, no van a comprarlo...

CAS: Sí, porque cuando haces un regalo a tu hijo le regalas eso que has visto en la televisión, o sea que todo, todo, todo va...

MOD: A mí me ha llamado la atención, y me gustaría que retomáramos ese tema, lo que ha dicho Charo sobre su cuñado, que decía que iba a la universidad de la vida, porque aprendía cosas en el programa de Klaudio... ¿Vosotros creéis que no se aprende nada? Porque habéis dicho que...

DOL: Perdona, no se aprende absolutamente nada.

LUI: Yo creo que no se aprende nada...

INE: Hombre, es que vamos a ver... Si estamos hablando, yo creo que esos programas, que decimos que los vemos... pero las personas que estamos aquí, no nos van a afectar, a nosotros... psicológicamente. Porque somos personas que tenemos un nivel no... *um*, suficiente capacidad de discriminar, y eso no nos afecta. Pero sí que habrá personas con otro índice de... bueno, de formación, u otra formación, que, seguramente les afecta. Que seguramente les afecta.

CHA: Yo pienso, yo pienso... volviendo a retomar el tema de antes... yo pienso que a mi cuñado realmente lo que le llamaba la atención era el descarro que tenía la gente que allí, se presentaba para contar su vida, y decía: ahí va, si yo esto... que tengo sesenta y ocho años... en la vida lo he visto así. Esto... ahí va, esto yo no lo conocía.

CAS: Y los que se presentan...

CHA: Y... los y las...

CAS: Los y las que se presentan a televisión, ¿a buscar novio? ¿Y viudas de cuarenta años y de cincuenta? Viudas, casadas... Y los tíos lo mismo, que hace falta tener valor... y entonces yo eso, ¡en mi familia no he visto nada de eso...! Ahí vas, ¡y lo



ves...! Y dices: coño, esto es una cosa que no conocía... La gente que se presenta con toda la cara del mundo, eh...

MAR: Sí, pero yo no sé si tu cuñado...

CAS: Claro que se aprende, siempre se aprende...

MAR: Yo creo que tu cuñado sí sabía que existe ese mundo. Pero lo que le extrañaba es que se haga público. Eso...

DOL: Hombre, claro. Que puedas decir tus intimidades, así, con...

CAR: Y lo puedan ver dos millones de espectadores...

CAS: Pero bueno, de enseñanza, de...

CAR: Y teniendo en cuenta el carácter de los vascos, que...

MOD: ¡De uno en uno, por favor!

CAR: Digo que teniendo en cuenta el carácter de los vascos, que generalmente son para dentro, ellos, porque los vascos, vamos... yo por lo menos, con los que... Para cuando les sacas una intimidad, o una... son muy muy... reservados, para eso. Y cuando ven ese descaro, pues no me extraña...

CAS: Bueno, tú hablas de los vascos, pero... Aquí, en el País Vasco, mira, tú te pones en la calle ahora, y empiezas a ver todo el mundo que pasa: dime cómo te llamas, con los apellidos... pon, pon, pon... ¡y resulta de que vascos puros hay tres...!

DOL: Bueno, pero no estamos hablando de eso...

INE: Es igual, de eso no estamos hablando.

CAS: Aquí hay una mezcla, una mezcla...

INE: Déjalo, deja...

CAS: De andaluces, extremeños...

INE: Deja... Carlos, por favor, eso es igual. A ver, no me, no me...

CAR: He querido imaginarme como sería el cuñado de... de... pues sería un señor de aquí...

MOD: Bueno, lanzo otra idea... Hay quien dice que estos programas son buenos para solucionar problemas...

CAR: ¿Qué tipo de problemas?

MOD: Pues por ejemplo gente que crea que tiene que desahogarse, o gente que necesita dinero, que es una idea que mencionabas tú antes, que la gente da dinero... y por otra parte hay quien piensa también que se habla de cosas sin importancia. ¿Vosotros qué creéis?

INE: Pues cosa de importancia no se habla. La verdad, no no, no...

CAS: Sí, sí...

INE: Puede tener importancia para el individuo que va a contar la historia, pero realmente son historias anodinas, ¿me entiendes?, y claro, si son historias morbosas, y que sale ahí una persona a contarlas, esas intimidades, pues dices... caray, *joe*... tú, no es por nada, pero mira que ir a la televisión a contar esto... Pues... realmente yo creo que van por cuestiones económicas, y también por cuestiones de notoriedad. Porque hay gente ¡que envidia a los que salen en la televisión!

MOD: Pero yo preguntaba si los temas son importantes o no son importantes...

INE: No, no, no...

LUI: Los temas no son importantes...

CAS: Yo he visto personas que han ido a la televisión, por ejemplo, mujeres, con un grado de obesidad impresionante, eh, que han estado en cuarenta médicos, que les han puesto a régimen, y es lo mismo, siguen gordas. Y son chicas jóvenes, que tienen igual veinticinco o treinta años, y y y y no están a gusto consigo mismas. Y entonces les han dicho, mira, lo que tienes que hacer, les han indicado, es ir a tal clínica, que allí hay unos doctores muy buenos que te pueden hacer una operación. Lo que ocurre es que te va a costar seis mil euros. Claro, y como son personas con unas economías tan pequeñas, tan cortitas, imposibles, no pueden ir a hacerse la operación. Bueno, pues han ido a la televisión, lo han expuesto allí, con la Patricia, con la otra, con la Teresa Campos, con no sé qué... han pedido si hay alguien que quiera... ¡y han llegado a los seis mil euros! Eso lo he visto yo...

INE: Pues es lo que digo yo, dinero...

CAS: O sea, pues tú fijate si es interesante para esa persona, para esa señorita, que, que que tenía un problema de obesidad, que luego le han operado...

MOD: ¿Y es importante para la audiencia?

LUI: No.

MAR: Yo para mí son totalmente prescindibles...

MOD: ¿Los programas o los temas?

MAR: Los temas, los temas...

MOD: Los temas de los que se habla...

CAR: Claro, una cosa lleva a la otra... Si no hay tema, no hay programa...

MAR: Totalmente prescindibles... No dicen absolutamente nada.

CAS: Yo he visto la señora, viuda, que tenía tres hijos, que ha pedido el dinero, y le han dado dinero...!

DOL: Bueno, y le han dado dinero en ese momento... ¿Y tú cuántos casos de esos has visto? Contados...

CAS: Y trabajos, también han dado...

DOL: ¿Media docena, puede haber habido?

CAS: ¡Y trabajos, también han dado...!

INE: Lo que menos, lo que menos...

CAS: Mira lo que salió el otro día en la prensa, de aquí de Bilbao...

MOD: A ver, Dolores...

DOL: Digo que podría haber un programa que se dedicara sólo a eso, a ayudar a la gente, y que la gente se fuera a defender allí y decir lo que le pasa. Pero eso es uno entre un montón de programas...

INE: ¡Cáritas, Cáritas!

DOL: Que de pronto te presentan un caso de esos, de... para que haya un poco de todo...

INE: Sí, de relleno.

DOL: Sí, y eso puede ser una cosa de sí, pobrecito, pero... A todo el mundo le da mucha pena, y la gente llama y le ayuda.

MOD: Y ese programa sí sería interesante, ¿o...?

DOL: No lo sé... No podemos dar una idea, y que sea interesante y mañana pongan uno y...

INE: Interesante seguramente no, pero...

LUI: Lo que pasa es que...

MOD: ¿Sería necesario?

INE: Necesario, sí, lo que quiero decir es que sí que sería interesante que todo el mundo tuviera trabajo, si todo el mundo tiene ganas de trabajar. Porque esa es la otra vertiente que no estamos tratando ahora... que no es el tema, pero...

LUI: Yo creo que un programa de esos no tendría audiencia.

MOD: Un programa en el que la gente fuera a pedir dinero...

INE: No, si eso sí... a pedir dinero, sí...

DOL: Ese programa aguantaría un día...

CAS: Esos programas son de un día, eh... Un día y punto. ¿Todos los días el mismo programa? No, no...

DOL: Todo el día viendo penas tampoco te gusta...

CAR: La semana pasada se dio el caso de que llamó, había unos que estaban pidiendo dinero. Y ya sabéis que hay un día a la semana que son los que quieren operarse, los que... Bueno, la semana pasada o la anterior... Llamó uno... Hombre, ahora no sé sí, porque ahora hay otra chica, no está... Gaztañaga, está de baja... Y... ya tenemos una llamada. Y entra un señor y dice: ¿a quién quieres...? Y éste dice... Y le puso al programa, pues... con muy buenas palabras, pero le puso como vulgarmente se dice, a parir. Y dijo: no hay derecho, lo que tenía que hacer es la cadena pagar a esta gente que está ahí, y no que

estén abriendo los teléfonos para que la gente, los espectadores aporten... Tendría que ser... Y la chica, pues claro... se las arregló como pudo...

CAS: Desencajada. Sí, lo vi, yo eso...

CAR: Lo viste, ¿verdad?

CAS: Sí, desencajada, se quedó la tía. No sabía, no sabía cómo salir...

CAR: Claro, le pilló de sorpresa. Y al final pues, bueno... Es cierto, es cierto que las cadenas, si admites y todos los papeles de cómo lo que te dice esa persona es cierto, que no tiene recursos, que se tiene que hacer una operación y no... lo que sea... Tú tienes todos los datos, pues... señor mío, da tú las... Si no llegas al millón de pesetas, por ejemplo, que puede costar una operación, si no llega con lo que te pueden aportar los que llaman, complétalo tú y dáselo.

MOD: ¿Qué pensáis vosotros?

DOL: ¡Pero es que una cadena no es una ONG! Te explota como audiencia, pero no te va a pagar una operación una cadena. Eso no es su, su...

CAS: Oye, además, ya ha habido... El otro... El Correo, durante tres días, ha publicado la existencia de estos pobres que pernoctan por la noche, en la calle, ¿no?... Y ha salido uno que le llamaban *El portugués*. Bueno, pues a ese señor, rápidamente, le ha llamado una señora, una empresaria de Durango, que le ha ofrecido trabajo. Y como eran las fiestas de Navidad, entonces le regalaron un pantalón un jersey, no sé qué no sé cuantos, para el día que tenía que ir a trabajar... el lunes, fuera guapo y con buena presencia. ¡Pues *El portugués* no ha aparecido!

CAR: ¡Pues claro que no! ¡Y no tenía mala facha *El portugués*!

CAS: ¡Muy listo! Con cuarenta, con cincuenta años, ¡ir a trabajar! Bah...

CAR: No tenía mala facha. No tenía pinta de haber pasado hambre, no...

DOL: Es el testimonio de que lo que se dice delante del micrófono, no es verdad.

CAS: No, es mentira mucho, claro que es mentira.

MAR: Pero es lo que le interesa, y a veces cuando uno dice la verdad, es porque le interesa, también, ¿no?

MOD: Sin embargo la gente va a la televisión contando problemas, problemas... ¿no?

CHA: Problemas entre padres e hijos... que se llevan mal...

CAS: Entre esposos, que...

INE: Y eso la televisión no lo va a arreglar...

MAR: Pues ya que dices eso... La audiencia también tiene... mi opinión es... como el ser humano, el ser humano es muy, internamente somos muy puñeteros, por no decir otros adjetivos más serios, más feos. Y entonces si a uno se le ha muerto el hijo, le hace mucha ilusión que a la otra... que a otro matrimonio se le hayan muerto tres. Es un poco el juicio de Salomón: la que era madre de verdad del hijo “no, no, dele, dele, dele”, pero la otra, la que no era su hijo “parta, pártalo en dos”, que total..., ya se había muerto el de ella.... Y entonces, todos somos muy

miserables. Esos... programas tienen mucha audiencia porque la gente, el regodeo, de la basura, y de lo mal que lo han pasado... ella se siente un poquito... elevada.

TOÑ: ¡Qué va, qué va...!

MOD: Toñi, Toñi no está de acuerdo...

TOÑ: Es un entretenimiento que lo ves... y si te da pena, te da pena, y si no...

MAR: No, pero yo te estoy diciendo la razón por la que lo ves... Si tú...

TOÑ: Pues porque yo tengo una televisión y tengo un mando. Pongo lo que me parece...

MAR: Hay dos formas de ascender en este mundo: o por méritos propios... o por méritos propios, o pisando a los demás...

DOL: No, pero eso es cruel. Si a ti se te ha muerto un hijo no necesitas que...

MAR: No, es por poner un ejemplo.

DOL: En ese tema, no. En otras cosas a lo mejor...

TOÑ: Lo vemos porque nos lo ponen...

CAS: ¿La gente? La gente ve esos programas porque en esa... en esos horarios no hay otra cosa mejor...

TOÑ: Exactamente...

CAS: Pon una buena película o algo mejor, y a ver qué pasa...

MOD: ¿Sentís, Carlos, sentís que los problemas que cuenta la gente cuando va a hablar a la televisión, podrían ser vuestros problemas?

MAR: Claro, claro...

MOD: ¿Os podéis sentir identificados, con lo que sale en televisión?

INE: ¿Quién no hace tiempo que no ve a un amigo, quién no... hace tiempo que...? Quiero decir, muchas son cosas tan normales, que las revisten ahí con una especie de... como con un halo especial... pero son cosas...

CAS: O la que se ha quedado viuda con dos o tres hijos, y no le ha quedado nada de...

INE: Pues eso.

CAS: ...porque su marido, el que se murió, era un golfo, y no le ha dejado nada... Y está hasta aquí (*señala el cuello*), y... y está cobrando la pensión esa de doscientos, o trescientos euros al mes... Y tiene tres hijos y no puede y va a ver si un alma caritativa se apiada de ella y de los hijos, y si puede ser un tío que diga: bueno, yo tengo un pequeño patrimonio y me voy contigo...

CAR: A mí me suele dar pena la persona que se tiene que humi..., porque no deja de ser una humillación...

CAS: ¡Hombre, claro que es una humillación...!

CAR: ...ir a un sitio de esos, tiene que ser, tiene que ser... y a mí me da pena la persona que está... digo: pobre mujer... Para llegar a eso cuánto habrá pasado antes, porque yo creo que esto no es ala, voy a la televisión... No, esto ya está muy madurado, de...

TOÑ: El cincuenta por ciento será verdad, pero el otro cincuenta por ciento...

CAS: Es muy dura, la vida, en algunas familias, eh, es muy dura...

CAR: Ya lo creo que sí...

CAS: Y si has tenido la suerte de estar en una familia pues más o menos estable y equilibrada, pues bien, pero...

TOÑ: Pero hay gente que lo ha pasado muy mal, y que lo está pasando muy mal, y no va a la televisión.

CAS: No, no... es que también, el ir a la televisión es porque quieren ser famosos por un minuto, el decir: estoy en la televisión, he estado en la televisión, e...

INE: Claro...

CAS: Creen que por haber estado ya han subido en el escalafón...

MOD: Ya, pero Carmela decía que son cuestiones emocionantes, ¿no?

CAR: Sí, sí. Claro...

MOD: ¿Qué pensáis sobre esto? Realmente sentís pena, implicación...

DOL: Somos sensibles, y si es una cosa triste, te puede dar pena, es lógico....

MAR: Yo creo que las desgracias ajenas, para entendernos, nos estimulan. Yo creo. El ser humano es bastante más bajo que la idea que tenemos.

INE: Es que fijate, llegamos ya a un punto, llegamos ya a un punto tal que las señoras que se dedicaron a la vida alegre, siempre fueron, siempre... una cosa. Es decir... y ahora, ya cuando hablan de esa... vamos, que va la señora allí, a decirlo, y entonces le dicen: "con todos mis respetos, que es muy honrado al dedicarte a lo que te dedicas tú, eh, es muy honrado". Eso, perdonarme, pero creo que ya sobrepasamos un listón, demasiado... A mí esas personas me dan pena. Pero lo que yo no puedo decir, lo que no puedo decir, nunca, que esta persona, "con todo mi respeto para lo que hace usted, que me parece superhonorable, y muy...", ¿verdad? Pues no. A mí me parece... me da pena de una señora que se queda viuda, con dos hijos, y tiene que dedicarse a fregar escaleras y a trabajar día y noche para sacar esos hijos adelante. Pero una señora que se dedica a ese tipo de vida porque para ella es más cómodo y saca más dinero, esa señora no es honorable ni es señora ni es nada, hombre, por Dios.

CAS: Nada, lo que ocurre es que la gente, ahora, nos estamos haciendo muy gilipollas...

INE: Pues sí.

DOL: A ver, no queremos juzgar...

CAS: Yo creo que la Humanidad, el camino que lleva, que lleva esta Humanidad, o esta sociedad, esta sociedad nuestra... en cuanto se organice un pueblo duro, fuerte... ¡nos van a comer! Aquí, de sacrificios, de trabajo... ¡nada!

CAR: De eso no quiere saber nadie nada.

INE: No, pero es que lo que quiero decir es que los valores se están invirtiendo, o sea, ya...

CAS: ¡Qué valores! ¡Ahora no hay valores!

INE: Bueno, no, tampoco es eso...

DOL: No, pero no te atreves a juzgar... a nadie, por si acaso...

CAS: No, a nadie, a nadie...

MOD: ¿Creéis que en los programas de testimonios no se juzga a la gente?

DOL: No, no, no...

INE: ¿A la gente que va ahí, por parte de los espectadores? No, no... Sí, yo creo que sí se juzga...

MOD: ¿Se juzga? ¿O no se juzga? Digo, en casa...

INE: En casa...

DOL: No, no no no... No juzgas, lo primero porque es un programa que te lo llevan a casa y lo ves ahí y te puede dar pena o dar risa. Hombre, si hablan de una señora así, tú puedes decir: bueno, pues eso no me parece... Pero eres tú...

CAS: Inés acaba de contar un ejemplo. Esas señoras, que se dedican a la profesión más antigua del mundo. Hoy son honorables...

INE: Sí...

CAS: Antes estaban desprestigiadas. Hoy, vamos... Bueno, se dedicaban a eso, y... Hoy son honorables, y todos sabemos que ahí, la honorabilidad, yo la pongo en duda. Y que muchas... luego, ganan muchísimo dinero. Es una profesión, pero de honorable nada... No me digas que eso es honorable...

CAR: Y además se vanaglorian...

CAS: Pero es que ya nadie se atreve... ¿Decir lo que yo estoy diciendo ahora? Nadie se atreve a decirlo en público. Porque tenemos que seguir diciendo que son honorables. Y si nos metemos con esa nueva enfermedad que ha salido antes, esa enfermedad, que decimos ahora que es una enfermedad, que antes decíamos que era un defecto, antes decíamos que era una tara, antes decíamos que era otra cosa... ¿quién es el valiente que hoy dice que, que la homosexualidad es una tara, una enfermedad?

DOL: Bueno, tara...

CAS: ¿Quién se atreve a decir eso hoy? ¡Es que se lo comen a uno, como diga eso!

DOL: Es que no es una enfermedad, de eso nada.

CAS: Es una mentira, el mundo. Una mentira de campeonato, vamos. Que yo los respeto mucho, a esas personas, pero...

MOD: Vamos a ver...

MAR: Tú has preguntado a ver... si hacemos caso, si...

MOD: Si se juzga a las personas...

DOL: Si juzgamos...

MAR: Pues yo creo que...

DOL: ¿En privado?

MOD: En privado...

MAR: Pues yo creo...

DOL: Puedes hacer un comentario...

MAR: Pues yo ante esa pregunta diría que dan risa... Por ejemplo, lo que va a ocurrir ahora con esta mujer de Jesulín, del juicio que tiene con su madre... que no nos importa nada, no nos importa un pito. ¿A mí que más me da que le hagan una cosa o que le hagan otra...? Es pasar el rato, y después que pase lo que pase... pero juzgar, cero... A parte de que la televisión, y los magnates, son los que hacen famosos a la gente, que presentan a cualquier perdiguero y... Y a quienes manda a la basura, también...

LUI: Sí, sí sí...

MAR: Son ellos. Pero lo demás, ¿juzgar? Yo no creo que la gente juzgase, no...

DOL: Juzgar no juzgas, pero te cabreas...

MAR: Por mí a la madre de esta mujer la pueden meter en la cárcel, la pueden dar un premio, le pueden meter siete años, le pueden dar azotes, en el culo, si quieren, le pueden... A mí me da igual...

MOD: ¿Dolores, decías...?

DOL: Pero en privado, tú lo puedes juzgar, y dar tu opinión... Te cabreas. Y te ves impotente. Porque da la casualidad de que están pasando casos como ése, o el de... del chiquito este que baila...

CAS: Farruquito.

DOL: Farruquito. Y todas esas cosas... eso te provoca una impotencia y una rabia horrible porque sabes que hay cientos de personas que han hecho las mismas cosas y están en la cárcel. Y lo mismo la... mujer de Jesulín...

INE: Claro...

MOD: Pero esas al fin y al cabo son personas públicas, famosas, o conocidas...

DOL: Famosas, famosas...

MOD: ¿Y cuándo sale una persona desconocida...?

INE: Anónima.



MOD: Sí, cuando salen los casos que ha mencionado Inés, porque has sido tú la que has contado, primero lo de los ecuatorianos y después lo de la prostitución... Cuando sale una persona que no se conoce, a priori, en televisión, ¿se juzga?

MAR: Para mi opinión, que no.

DOL: Pues a veces no; no juzgas porque es una persona anónima. Juzgas a los famosos porque te da esa rabia. Pero uno que sale ahí dices: anda, mira este, con lo que nos sale. Nada más.

MOD: Carmela tenía un tema pendiente...

CAR: Quería comentaros que no hemos sacado lo de... no sé si no viene a cuento, pero es que ahora están proliferando las máquinas de la verdad. Y lo de las máquinas de la verdad es terrible, porque puede ir una, y contar que se ha acostado con fulana, con mengana, con mengano... El otro día yo vi a una rubia...

TOÑ: Pero es que son *frikis*, los que van ahí son *frikis*...

CAR: Pero bueno...

CAS: La Malena Gracia...

DOL: Sí, pero si no son un poco famosos no les sacan.

CAS: Esa es la Malena Gracia.

CAR: No, no... Era otra... era otra chica.

INE: Claro, pero el morbo está en que sean conocidos.

MOD: Bueno, pero eso es algo diferente, ¿no os parece?

MAR: Sí, sí...

MOD: Hay relación, pero ¿no os parece que es algo diferente?

INE: Sí, sí.

MOD: Yo como sabéis quería que habláramos de los programas de testimonios. Entonces os lanzo otra pregunta: ¿Para qué creéis que sirven, los programas de testimonios?

TOÑ: Para nada...

MAR: Yo creo que...

MOD: Si creéis que tienen alguna utilidad...

MAR: Yo empiezo diciendo que para mí son totalmente prescindibles.

INE: ¿Para qué sirven? Pues sirven simplemente para lo que... ya es reiterar...

LUI: Para ganar dinero.

INE: Para las cadenas, en las cadenas hay muchas, que proliferan muchas cadenas. Entonces van, cada una, que saca más temas, no se rompen mucho el coco, los que tienen que hacer todos esos programas, porque suelen ser bastante similares todos. Entonces, ¿servir? Yo creo que para nada. Pues mira, para

entretenimiento de personas mayores. Mi madre tiene noventa años, y se sabe la vida de todos los famosos y de los hijos, y de los nietos y de los tataranietos. Y si sale una señora, por ejemplo, desconocida, eh... como salía en aquel programa, que más testimonio que aquel... en el... el programa aquel que era... Una carta para ti, no, el anterior... Lo que necesitas es amor. Que era *light*, comparado con lo que sale ahora, ¿verdad? Pero entonces salía un señor, un señor diciendo que estaba separado de su mujer, y quería volver con ella, ¿verdad? Por ejemplo... Entonces, te digo cómo se realiza la persona que está viendo el programa, ¿no? Entonces mi madre... mi padre murió algunos años, pero bueno... vivió muchos años con mi padre... Y mi padre era el clásico señor... dictador, y yo soy el hombre y yo mando aquí, ¿sabes? En este plan... Entonces, mi madre, era la mujer que ponía las zapatillas... Sí, no... todavía quedan de esos... Mi madre era la señora que ponía las zapatillas y todo lo demás. Y entonces, salía el señor aquella diciendo aquello, decía que quería volver con su mujer... bueno, le había dado un golpe contra un armario, otra vez no sabía qué le había puesto... sin querer, y tal... Y mi madre decía: no se le ocurrirá a esta mujer volver con él, eh, ¡no se le ocurrirá a esta mujer! Entonces llegaba la mujer, y si la mujer decía: vas dado, querido, conmigo has topado... conmigo no vuelves más, decía mi madre: muy bien, así me gusta a mí. ¡Quedaba de contenta! Ahora bien, si la señora volvía con él, se desesperaba. Entonces esa mujer, era un programa que le encantaba. Porque se desfogaba ella. Lo que ella no había podido hacer lo estaba haciendo aquella señora.

MOD: ¿Vosotros creéis también que los espectadores se pueden sentir identificados, con lo que...?

LUI: Bueno, en algunos casos sí.

INE: Yo, en este caso, sí.

CAS: Yo creo que no hay que criticar, a los espectadores, o televidentes, no hay que criticarlos. Ven lo que les dan.

INE: Bueno, si quieren...

CAS: Y les dan lo que quieren las cadenas de televisión. ¿Por qué las televisiones dan esto? ¿Por qué?

TOÑ: Oye, a mí nadie me ha preguntado nunca qué quiero ver, eh...

CAS: A mí tampoco, eh. La gente ve lo que...

MOD: Inés nos ha hablado de una posible utilidad...

INE: Sí, en este caso, yo porque lo, lo vi con mi madre. Estabas viendo al lado de ella el programa y te partías de risa. Claro, porque aquella mujer...

CAS: A esa pregunta te ha contestado el cuñado de esta... pues para ir a la universidad...

INE: Mi madre nunca le hubiera dicho a mi padre ninguna cosa...

DOL: Claro, pero es lo mismo que he dicho antes. ¿Para quién se hacen los programas? ¿Para gente mayor?

- INE: No, pero yo te digo lo que le pasaba a mi madre... Yo no digo que...
- DOL: Si los que más disfrutaban es gente de noventa años, mi padre, tu madre...
- INE: Claro, porque eran historias...
- DOL: Yo no los veía en el momento en que los veía mi padre. Muchas veces estaba un ratito con él y estaba viendo lo que estaba viendo...
- MOD: Y tú, Dolores, decías que tu padre se emocionaba, cuando veía el programa...
- DOL: Mi padre se reía y lloraba y se lo pasaba en grande.
- CAS: Dolores, las televisiones tienen psicólogos, tienen médicos, tienen de todo, y analizan todo. ¡Qué hay que darles! ¿Qué es lo que... para que nos sigan? Y ellos programan todos y te dan lo que creen que va a tener éxito. Entonces la pregunta es: ¿por qué las televisiones nos ofrecen estos programas? Y por qué las autoridades lo consienten.
- MAR: Tú mismo lo has contestado. Los dan porque precisamente nos interesa y nos gusta.
- CAS: Pero hay personas, y es mayoría, que opinan que estos programas es pura basura...
- MAR: ¡Qué va, qué va...!
- CAS: Ahí están las instituciones que debían...
- MOD: ¿Todos creéis que son pura basura?
- MAR: Qué va, qué va...
- CHA: Puede tener una utilidad, en ese momento... En ese momento, identificándose un poco con el caso que están viendo.
- INE: Y eso pasa muchas veces...
- CAS: ¿Tú crees que todo lo que nos dicen hoy, que nos dicen que es arte, es arte?
- INE: Eso es otra cosa...
- EST: Eso sería otra cuestión, ¿no?
- INE: Bueno, yo creo que esos programas, que los llamamos de testimonio, o de basura, unas personas les puede servir, como os comentaba el ejemplo de mi madre. Otras personas se identificarán con alguien que se le ha muerto un hijo, que se le ha muerto a esa persona también, y depende cómo sea... Y otras personas, como podemos ser nosotros, los vemos simplemente por evasión, y por ver... “¡mira qué chorrada me vienen a contar, qué cosa más graciosa!”, ¿sabes? Que a nosotros nos... nos puede distraer en un momento dado. Pero que también, luego, te...ves un rato, y... ¡ay, por favor!, mira, voy a poner... tal cosa. Claro.
- CAR: Entrás en la sala y haces unos movimientos miméticos (*mecánicos*). Coges el mando... Te sientas, coges el mando, y pon, pones... aunque cojas el periódico, pones. Yo por lo menos...

DOL: Sí, yo también...

CAR: Yo, cojo el periódico, y lo primero que hago es poner la televisión. Y me da igual qué está sonando... pero es que la tengo puesta... y estoy con el periódico.

INE: Sí, claro, estás haciendo otra cosa.

MOD: Bueno, hay una cuestión sobre la que todavía no habíamos hablado, y no me gustaría que acabáramos la reunión sin hacer una referencia a ella. Cuando veis programas de testimonios, ¿los veis solos o los veis acompañados? Por vuestra... pareja, esposa, marido...

TOÑ: Yo sola. Sí, porque hay dos televisiones y él ve el fútbol y... yo sola, sola.

MAR: Yo siempre acompañado... Siempre.

LUI: Yo cuando alguna vez, de vez en cuando, lo pongo eso, estoy solo.

CAR: Yo con mi marido, a no ser que haya partido. Y entonces, ya, él ve el partido en otra...

MAR: Yo no he visto nunca un programa de estos... he visto programas, eh, cuidado... no voy a ser yo... del otro campo... Pero siempre lo veo acompañado.

MOD: Martín, tú dices que lo ves siempre acompañado, el resto de la gente decís que lo veis acompañados... ¿comentáis con la persona que tenéis al lado lo que estáis viendo juntos?

MAR: Constantemente, constantemente...

CAR: Sí, claro que sí...

MAR: Constantemente, constantemente.

CAR: Y qué barbaridad... Mi marido: "eso es mentira, eso no se le puede hacer caso..." Todo le parece mentira...

TOÑ: Esto no me pasa a mí. Si yo voy a ver un programa de estos con mi marido... al final discutimos. "¿Y eso? ¿Eso ves? ¿Eso no ves?". ¡Entonces, tengo que ver lo que él quiere! Y como yo no quiero ver lo que él quiere, que es fútbol o deportes, pues me voy a la otra televisión, y...

MAR: Y luego, Estefanía, otra cosa, luego jocosamente, para pasar un rato bueno... es mi opinión, oírle cinco o diez minutos hablar a Belén Esteban... es una gozada...

MOD: Pero yo estoy hablando de Patricia Gaztañaga...

INE: De programas anónimos...

TOÑ: Ah, pues está bien, ese... Es un programa... No tiene nada que ver...

MOD: Y hay un comentario, sobre...

CAR: Sí. Pues lo que te he dicho antes: "pobre gente, pues... para humillarse así, cuánto... ¿Será verdad...?" Pues esas cosas, que ves, que te dan pena... Y algunos... y otros, porque se habla de todo, ¿no? De gente pobre y eso. Como ha dicho Carlos, hay gente que va a buscar una... y le ponen una al lado y... se besuquean, y ¡jala, ya, vamos a tomar algo! Eso sí que me parece...

INE: Eso es de gente pobre de espíritu. Qué... cosa. Qué degradación, o sea, a mí...

CAR: O sea, ahí también se dan... Y gente que se empareja por...

INE: ¡Por internet!

CAR: ...por internet.

INE: Internet da muchísimo juego, eh...

CAR: ¡Sin conocerse, y luego resulta que se conocen allí! Pues es el que tienes al lado tuyo, ay, y tal... Yo, eso es lo que no puedo entender. Me sorprende.

MOD: Los temas que sorprenden, como por ejemplo ese que has mencionado... ¿luego aparecen en vuestra conversación, soléis contar...?

CAR: No, en cuanto pasa de... ya se ha pasado de...

MOD: ¿Al día siguiente lo soléis comentar con alguien?

X: No, no, no...

TOÑ: Si es alguna cosa muy puntual... Si es una cosa muy puntual.

CAS: De pitorreo, de pitorreo...

DOL: Como ha comentado esto de esta señora esa que tenía tantos kilos, pues fijate, pobre mujer y tal, pero una cosa así. Lo demás...

LUI: Yo no, yo no comento...

INE: Son tan banales que no merecen... pasado el momento.

DOL: Es que lo ves en el momento, y ya está.

CAS: Lo normal es no comentar nada.

DOL: De todas formas Patricia se ha mantenido muchísimos años en antena.

TOÑ: A mí me gusta ella mucho, eh...

DOL: Tampoco lleva temas de...

MAR: Hombre, gustar a mí también me gusta ella.

TOÑ: Pero yo digo cómo trabaja, cómo...

INE: Es bastante delicada, ella, tratando los temas, suele tratarlos con...

MOD: Luego hablamos de los presentadores, porque me gustaría seguir averiguando cómo os comportáis delante de la televisión, cuando estáis...

TOÑ: Yo como estoy sola, como lo dice la madre de aquella, pues si me conviene le digo: *joe*, qué fresca aquella... Yo le digo lo que me parece, si es que tengo día de decir... Cambio, porque lo mío también es cambiar...

MOD: ¿Hacéis alguna otra cosa, a la vez de ver los programas de testimonios?

MAR: Yo mi mujer se ríe mucho, porque con mi mujer estoy, vivimos solos... e... se ríe mucho porque yo le imito a María Patiño... Se, se, se monda...

CAR: Ja, ja. ¿Te sale la vena?

- MAR: *Joe*, es que eso es impresionante.
- MOD: Bueno, pero estamos hablando de programas de testimonios. ¿Os dedicáis a verlo... al cien por cien, como quien dice, o...?
- TOÑ: ¡No, eso nadie!
- MOD: Igual estáis leyendo...
- LUI: Haciendo crucigramas, y...
- CAS: Leyendo, muchas veces... Y eso lo tengo como bah, si pasa alguna cosa que me interesa o me... Leyendo y haciendo crucigramas.
- MAR: Pero no se puede estar al plato y a las tajadas, oye...
- MOD: Y... ¿Dolores?
- DOL: Es que no... no te puedes estar manteniendo la atención en un programa que es de penas o de tal, tanto rato...
- CAR: Estás distraída con algo, eso, lo que ha dicho..., haciendo crucigramas de El Correo...
- LUI: Sí, sí.
- CAR: Oh... (*risas*).
- TOÑ: O cosiendo, también.
- MOD: De todos modos Martín decía que no se puede estar a todo a la vez... algo así te he entendido...
- MAR: No, no. Yo entiendo que no se puede estar con un libro medianamente importante...
- DOL: No, no... pero yo digo el periódico, a la hora de ver la tele...
- MAR: No puedes estar con algo que te requiera atención. Y además, si ya digo, como es totalmente prescindible, cualquier otra cosa que hagas es más importante. Aunque también lo veo yo de ver, eh... no creas que... no soy yo la excepción.
- MOD: Habéis mencionado antes a Patricia... a Martín le gusta...
- CAR: A mí también...
- MAR: Oye... me gusta...
- MOD: A la mayoría de la gente parece que le gusta... ¿Qué pensáis de los presentadores? ¿Hacen bien su trabajo?
- DOL: Pues mira, yo le he visto a Patricia en unas situaciones ridículas, total, que la dejan en ridículo a ella, porque no contestan, o hacen cosas... y sabe salir muy bien, eh...
- CAR: Tiene mucho carácter, y... conduce muy bien, el programa esa chica...
- DOL: Para mí, sí.
- CAS: Para mí Klaudio Landa es un hombre que sabe salir, sabe...

MOD: ¿Klaudio Landa también os parece que...?

CAS: Tiene una mano izquierda...

TOÑ: A mí me gusta más ella, eh. Me gusta más la Patricia...

MOD: ¿Qué pensáis de su trabajo? ¿Cuál es el trabajo que tienen que hacer ellos?  
¿Creéis que es gente que ayuda a los invitados? ¿O más bien...?

MAR: Yo creo que les provoca...

DOL: Tienen que intentar que den morbillo... porque si no dan, la audiencia...

INE: Ellos por lo que... después de ya... a la edad que uno tiene ya, uno ya ha percibe muchas cosas... y entonces, está claro que ellos tienen un, un, un encuentro con cada invitado. Entonces van preparando lo que les van a preguntar, ellos van sabiendo cuál es su vida, cuál es su historia, y entonces ellos tienen ya un guión, preparado para que... para el invitado, para ir tirando de él, porque se conocen toda su historia, porque a veces tú te das cuenta que ellos se van adelantando, porque se han olvidado de algo, dice “¿y usted no tenía una tía que...que tenía mal una pierna? Ah, sí, sí, sí...”.

CAS: Oye, mira... Carmela...

CAR: Dime.

CAS: Está todo preparado, es teatro. Todo esto es puro teatro, está todo preparado...

CAR: Sí...

CAS: Lo que no está preparado, algunas veces, algunas veces... que muchas veces también... es alguna llamada telefónica que entra...

CAR: Bueno, la verdad es que...

MOD: Como la que contabas tú, ¿no?

CAS: Es lo que pasó el otro día, que la dejó...

CAR: Es que era muy comprometida, además. Porque esta chica...

CAS: Se quedó... pasada. No he visto nunca a esta mujer tan pasada como se quedó.

CAR: Es que... ¿cómo reaccionas? Crees que van a dar algo y este señor dice: no, los que tienen que dar son ustedes. Y además, no callaba. Y la otra “sí, pero es que esto es otra cosa...”. Y venga...

CAS: Sí, pero es que además... él, el argumento de este señor era: ustedes no tienen que pedir limosna a la gente, sino con todo lo que ganan con este programa, una parte dedíquenlo a, a ayudar a los que van... Ese era el argumento de la llamada...

CAR: Sí, no estaría mal.

CAS: Y eso ya le, le...

CAR: Le desborda, no estaba en el guión...

MAR: No sé si contesta a la pregunta, pero... yo me he dado cuenta... los demás programas que hay, en Antena 3, en Telecinco... son, los presentadores... son gente guapa, altura, de buen tipo, buena imagen, sonrientes...

CAS: Pues esta Patricia es enana...

CAR: No, pero es muy atractiva... Es bajita pero es muy atractiva. Es una chica que tiene muy buena imagen.

MAR: Son gente agradable, de... educada, fina, que... presta a atenderle, que de entrada te acerca a ellos. Y luego ellos, poquito a poco, poquito a poco, le van poniendo al entrevistado, le van poniendo en el... en el precipicio, al lado, para darle rápidamente el empujón. Y eso es todo, todo, todo técnica... lo que has dicho antes... es todo marketing puro. Todo... y entonces la gente dice: fijate qué buena persona, qué majo... Y la gente... Pero a veces hacen preguntas totalmente punibles, como por ejemplo eso de: oye, he oído decir que... *Joe*, ahí se puede decir todo... ¡He oído decir! Que te vieron llegar a casa el otro día borracha a las tres de la mañana... Ah, no, no... Pues perdona, no será verdad... Tienen toda la culpa, los presentadores. Y con esto acabo. Los presentadores son los dueños de la situación... Hacen lo que les da la gana. Arropados por esos dos o tres que están, que no se les ve nunca, que son los que dicen (*aplaude*)...

CAR: Aplaude, sí...

MAR: (*aplaude*)...

DOL: Y por lo que les digan por el pinganillo...

MOD: Ahora que mencionas lo de que la gente aplaude... Sabéis que hay público detrás, sabéis que aplauden...

INE: ¡Cuando les mandan! Hay ahí, un realizador, que les dice cuándo tienen que aplaudir... O sea, cuando...

CAR: Está todo...

CAS: Aplauden cuando les indican...

CAR: Y a la presentadora le van mandando... órdenes, de corta, corta... porque se nota...

INE: De todas maneras, yo creo que los presentadores son periodistas, yo creo que ellos no, no... no estudiaron para hacer ese tipo de trabajo, eh...

CAR: Yo creo que tampoco...

INE: Yo creo que ellos lo hacen porque están en el mercado y porque les pagan por hacer eso. Yo creo que ellos se sentirían realizados haciendo otro tipo de trabajo, que seguro que están capacitados para ello, y no lo están haciendo. Ellos tienen...

MAR: Eso va contra la moral...

CAS: Sí, pero aparecer en la pantalla te da fama, eh...

MOD: A ver, dos cosas. Por un lado Martín dice que va contra la moral...



MAR: Eso va contra la moral... el que ellos, al ser periodistas, no tienen trabajo en otra cosa y se meten en la basura, a mí eso no me sirve de nada... Esos, como personas, dejan mucho que desear el que hagas tú lo contrario de lo que sientes...

INE: Bueno, Martín, la gente tiene que vivir...

MAR: De acuerdo...

LUI: Bueno, pero no todos los presentadores son periodistas, eh...

INE: No, no tampoco.

CAS: Yo creo que, yo creo que...

MOD: Carlos, decías tú que la fama, ¿no?

CAS: Sí. Yo creo que un presentador bueno, la fama que adquiere es increíble. Y como prueba puedo hablar por ejemplo de, Teresa Campos, por ejemplo, que ahora está...

INE: No, pero es que esa es otra cosa...

CAS: Teresa Campos es una mujer que era... bueno, que tenía unos ingresos anuales de quinientos o seiscientos millones de pesetas. O sea, que a ver dime tú en qué profesión, un ingeniero o un economista, gana eso...

CAR: Pero ahora está en casa...

CAS: Quinientos, o seiscientos millones, en la cadena ganaba...

MAR: ¿Al mes?

CAS: Al año, al año...

MAR: Ah...

CAR: Pero da igual. Ahora está en casa, está en casa...

CAS: Y era una mujer, oye... era una mujer que era casi una dictadora. ¡Cómo manejaba a todos los demás, que eran periodistas con mucha, con muchos años ya de periodismo!

CAR: Y ser amiga de Teresa Campos en esa profesión, es... bueno... Y cuántos *mindundis* han llegado, a...

CAS: Es que era una autoridad mediática, en España, Teresa Campos. Como lo fue antes de Teresa Campos...

INE: ¡Encarna!

CAS: Sí, sí... Y o sea, que la fama que se adquiere en un canal de televisión, que el público te siga, y que te está viendo, todo, todo... todos los días y que te sigue, que te siguen, que te veneran... Y además, ¡tú lo ves! Cuando sales a la calle, esas señoras cuando salen a la calle o van a un restaurante, que te... los camareros, "hombre, doña Teresa, no sé qué...". Igual no te dejan pagar...

DOL: A ver quién renuncia a eso por seguir su profesión...

INE: Pero fíjate cómo son. Aquí en Bilbao, cuando Mercedes Milá estaba saliendo con el chico éste de Bilbao, eh...fue un día a (*la tienda*) La Vajilla, en Gran Vía, entró muy tiesa, y... bueno, de precio no pregunto, porque... no sé si me conoce, pero yo soy Mercedes Milá. Y dijo la chica: perdone un momento...

MAR: No me gusta nada, la Mercedes Milá...

INE: Dice: perdone un momento... Voy a llamar al dueño. Y fue... y vino él y dijo: mire, señora, encantado de saludarla, pero aquí lo mismo da que se llame Mercedes Milá que si se llama otra cosa. Lo que quiero decirte es que... hay gente que con su popularidad, se valen de todo eso, que es yo creo que... no sé, denigra bastante a la persona, pero que realmente sí que es verdad lo que dice Carlos.

MOD: Bueno, damos por zanjado el tema de presentadores... e... respecto a la gente que aplaude ya me habéis dicho que...

INE: Nada, les mandan...

CAS: Dirigidos, todos...

MOD: Cuando vosotros lo estáis viendo en casa os hacen gracia las mismas cosas que...

INE: No.

CAS: ¿Que lo que aplaude...?

CAR: ¿Que cuando aplauden? Yo no sé por qué aplauden...

DOL: Muchas veces son unos pesados. Si no dejan hablar... Porque a veces, no hacen ni una pequeña pausa el que está hablando, y ya están aplaudiendo. Y dices, bueno, esto se va a alargar hasta...

MOD: ¿Y por qué creéis que ponen a público detrás de...?

INE: Hombre, porque arropa y porque... tal...

CAR: Si no, sería muy frío... Y necesitan una escenografía. Y mejor que el público... No van a poner ahí seres animados...

MAR: Eso es, eso Estefanía, es igual que la risas... las risotadas que hay en *off*, en *off*, que ponen...

INE: En *off*, en *off*, y en Antena 3 tienen un...

MAR: Que es un *risómetro*, un *risómetro*...

INE: Utilizan, sí claro, utilizan, cuando sale un, o dicen alguna burrada, alguno, dicen... se oye en *off*, se oye: ¡uh! Una palabra así suelta, no recuerdo ahora cual, pero sí que dicen alguna cosa. Dicen: "¡hay que ver lo que pasa!", por ejemplo. Pero sí una voz en *off* que ponen, o sea que para... ¿sabes?... como para dar...

DOL: Para animar. Eso es para animar el programa.

INE: Sí, sí, para dar énfasis a aquello, para que la gente...

DOL: Es que si no, sería muy soso, y...

TOÑ: Pero por ejemplo los programas que hay de políticos, no sé cómo se llaman, que pueden ser muy interesantes, están en una mesa, y no tienen público.

DOL: Pero es que el tema no tiene nada que ver.

INE: Claro... ¿Quién les va a aplaudir?

TOÑ: Pues a mí me parece mejor.

DOL: Me parece mejor para una cosa política. ¡Pero lo otro es un circo!

MOD: ¿Es un circo?

DOL: Claro que es un circo. Y se necesita todo... desde los payasos, de todo...

INE: Escenografía...

MAR: Cada uno tiene su papel...

CAS: Ha habido debates, políticos, con público. Incluso que ha hecho alguna pregunta. Pero eso no les gusta. A los políticos les gusta estar solos. No les gusta que la gente, del público, les haga preguntas...

CAR: A los políticos no les gusta que se les pregunte nada...

INE: No, porque también les silbarían, entonces...

MAR: Hay un elemento muy importante... Tú has dicho a ver si nos reímos con las cosas que salen... Es una cosa muy importante, porque yo sigo diciendo lo mismo... Yo me encuentro tan débil, en cuanto a los agentes externos, que me pegan en el alma, en la mente, en el corazón... me siento tan débil, y tan en guardia, que yo creo que has dado con una pregunta clave, y creo que a veces nos acaba gustando lo que nos dan (*acompañía con golpes en la mesa*). Como las hamburguesas, se han... enseñoreado de aquí, las hamburguesas, y ahora las *etxeoandres* (*amas de casa*) no hacen bacalao *al pil pil*, y todas esas cosas...

INE: ¡Qué va, eso sigue gustando todavía!

MAR: Pero poco a poco nos reímos con lo mismo que se ríen todos...

MOD: ¿Estáis de acuerdo?

INE: No, yo creo que todos no nos reímos con las mismas cosas...

MOD: ¿Luis?

LUI: No, yo pienso que no...

INE: Que no, que no nos reímos con las mismas cosas.

MAR: Como ves, no estamos de acuerdo...

TOÑ: Ahí tenemos una variedad de canales, que yo los toco todos, no sé... que está la vasca, la de Bilbao, la de... hay cantidad de ellas, hasta doce, catorce...

CAR: Hasta veinte... veinte, veintiuna, tenemos, ¿no?

LUI: Veinticuatro, con la TDT...

CAR: ¿Ves? Yo es que cuando llego ya a la veinte, con todo eso ya... se pone, como se dispara, no sé qué emisora es, dispara... y vuelve para atrás...

- TOÑ: Te quiero decir que puedes buscar siempre algo que te puede...
- DOL: Sí. Porque tienes una serie de reposición, tienes programas culturales, tienes esto...
- CAR: Tienes programas de viajes, que son... los sábados, y los domingos...
- DOL: O sea, que el que no ve otra cosa, es porque no quiere, porque haber sí hay...
- CAR: Sí hay, sí...
- MOD: Vamos con otra pregunta. Yo no sé si ha cambiado la imagen que tenéis sobre algún tema, después de que lo hayáis visto tocado en un programa de testimonios... Igual no tenéis relación con jóvenes, y habéis visto a jóvenes en un programa de testimonios, y eso os ha permitido cambiar la percepción que teníais de ellos, o...
- CAR: Es que los jóvenes que tenemos en casa no tienen nada que ver con lo que vemos en la televisión... Y son jóvenes igual, pero...
- DOL: Los jóvenes que salen allí... Para decirle a su madre que es gay, para... sí, eh, es que es así...
- CAS: Que está embarazada...
- DOL: Para decirle eso, para... que quiere conocer a la chica que ha conocido en internet, que... esos, esos temas, no hay otros. O que una amiga que no ve desde hace no sé cuánto tiempo, que quiere encontrarse.
- INE: O va la madre para decir que es una desorganizada la hija, que todo el día toda la habitación revuelta... ahí, mira, me identifico y digo: mira, ahí tenía que ir yo... Ahí tenía que ir yo...
- DOL: Pero como que tenemos hijos más o menos jóvenes...
- INE: Tenemos hijos, claro...
- MOD: Tenéis hijos más o menos de las edades que suelen aparecer en...
- MAR: Y hasta nietos, ya...
- INE: No... ¿pero sabes lo que pasa? Que nosotros somos un... colectivo de personas que estamos muy en contacto con los jóvenes, y con los menos jóvenes, y con el mundo, y... ¿sabes? O sea que...
- MAR: Yo tengo un nieto de doce años, que no puede salir de casa sin el móvil.
- LUI: ¿Sin el móvil?
- MAR: Sin el móvil.
- TOÑ: Pues el otro día decía yo que...
- CAS: Es una enfermedad, eso.
- TOÑ: ...en nuestra época, si hubiesen tenido nuestras hijas, móviles...
- MAR: Y en la relación, eso, en la relación...

TOÑ: ...qué hubiésemos hecho nosotros, porque el otro día estuvimos cenando y había diez, o doce, con móviles... chavales, y chavalas...Y entonces yo dije, jo, pues que con mis hijas, claro, te viene bien para saber dónde están... Pero si tienes que darles todo el dinero que estos niños gastan en el móvil, más el padre, la madre, el hijo...

INE: ¡Y a qué edad empiezan!

TOÑ: Yo estaba asustada...

LUI: Desde jovencitos...

INE: ¡Desde niños! Pequeños...

MOD: Bueno, vamos a hacer una pregunta un poco como resumen, o recopilación de lo que hemos estado hablando hasta ahora... ¿Qué adjetivos utilizaríais para describir a los programas de testimonios, después de lo que hemos hablado? ¿Son programas interesantes, necesarios, prescindibles...?

DOL: A ver, no son necesarios, pero puede... pueden continuar para cierta...

TOÑ: Los hay peores...

DOL: Por eso. Yo para mí, los hay peores.

LUI: Prescindibles.

MOD: ¿Son prescindibles, lo mismo que se decía por aquí?

LUI: Yo, para mí, sí...

CAS: Yo admito que lo veo, pero son prescindibles totalmente. No tienen mayormente un interés...

CAR: Si nos dieran otra cosa, veríamos otra cosa.

MAR: Un porcentaje... diez, veinte, treinta, o... por cien... de los mayores, de sesenta, setenta, yo creo que eso...

DOL: A ver, yo prefiero esos programas de testimonios que los otros que hay de famosillos...

MAR: ...quizá, ahí cumple una misión, eh...

DOL: Yo creo que es mejor ver un programa de testimonios, si les gusta a media docena de... señores mayores, o de la gente mayor, que... esos que están todo el día con la máquina de la verdad y los famosos y todo ese rollo. Eso es insoportable.

MOD: ¿Martín, decías...?

MAR: Nada, que yo decía que estos programas, los que tú has enumerado, entre los cuales incluyo también el de la verdad, porque es un poco morbo y también la gente lo ve... creo que cumple una misión en un porcentaje de la población que igual es el veinte o el treinta por ciento. Además, cada vez más, somos los mayores, cada vez nos morimos menos...

MOD: ¿Y qué función es la que crees que cumplen?

MAR: Pues por ejemplo, la de pasarlo bien un rato.

DOL: Aunque sea llorando.

MAR: Sí, aunque sea llorando. Es una... yo no quiero decir que sea algo cultural, ni mucho menos, pero en este mundo también hemos venido a pasarlo bien un rato, ¿no? Y después de que los sesenta años, sesenta y cinco, setenta... han hecho mucho ya, ya no van a hacer más, ni esto va a dar para más, pues habrá que hacerles alegre la vida, ¿no?

MOD: ¿Son programas divertidos?

MAR: No, divertidos no, por lo menos... morbosos... En morboso no sé si entra en juego...

DOL: La verdad que la gente que es feliz no va a contar nada. Solo va la gente que tiene problemas...

MOD: ¿Y eso les divierte?

LUI: A quién, ¿a los que van a contar allí?

MOD: A los que lo ven...

DOL: Pues hombre, no lo sé...

MAR: A los lo ven yo creo que sí...

MOD: ¿A los espectadores nos divierte ver problemas...?

CAR: Te entretiene.

CAS: Entretienen...

CAR: Entretienen...

DOL: No creo que diviertan, eh, pero entretienen. Pero yo ahora pienso en la cantidad de gente mayor que sé que ve esos programas... pues como mi padre, o un poco más jóvenes, de ochenta... conozco un montón de padres de amigas, y madres, y claro, dices: ¡que lo quiten! ¿Y esa gente que lo ve qué hace?

LUI: O sea, que según tú están cumpliendo una... una función social, ¿no?

DOL: Pues están en casa siempre, no pueden salir...

INE: ¡Pero es que si les pusieran otra cosa también la verían!

DOL: Pues yo creo que en el fondo les gusta.

MOD: ¿Tú crees que...?

LUI: Bajo el punto de vista que plantea Dolores, sí.

CAS: Además hay otra cosa de interesante... una persona mayor...

MOD: Espera un momento, Carlos...

LUI: Si está entreteniendo a personas de esa edad, que no pueden salir de casa, que no pueden hacer nada, entonces esos programas cumplen una misión social, vamos...

INE: Una función...

LUI: Una función, vamos...

MOD: ¿Estáis de acuerdo?

CAS: Tienen una cosa buena, que no la hemos dicho. Que en estos programas no tienen que pensar mucho. Que en una película, y en un drama, a una persona mayor... a veces le hace pensar y no sigue bien...

MAR: Pierde el hilo.

CAS: Esto, como es tan simple todo lo que dan, ¡pues no tienen que pensar!

DOL: Yo te lo puedo decir. A mi padre le daba lo mismo. Lo mismo estaba llorando que... En el mismo segundo de ver una cosa, lo mismo estaba llorando que riéndose... O sea, le hacía gracia... ja, ja, ja... O lloraba.

CAS: Se reía...

CAR: Le emocionaba...

DOL: Sí...

MOD: ¿Creéis que son programas emocionantes?

INE: No, para mí no...

TOÑ: Yo también depende del día que tengo, que si tengo un día de esos... un poco triste, y veo una desgracia, o una... pues si tengo que llorar lloro.

MAR: Yo creo que la emoción es otra cosa...

MOD: La emoción... ¿qué es la emoción?

MAR: Yo creo que la emoción es... el sentimiento que tiende a... a exacerbarse, iba a decir... que tiende a... a ponerse en punta, pero por algo realmente que sea serio, por algo inesperado, pero no por algo bajo...

TOÑ: Pero la emoción tú no puedes jugar con ella. Te llega, o no te llega...

CAS: Algo que te afecte, es lo que te emociona...

MAR: La emoción está normalmente relacionada con el amor.

INE: Pero es que cuando tienes un día... de bajón... cuando tienes un día de bajón, yo me pongo música, ¿me entiendes? Porque yo si pongo un programa de esos, es que ya me da un mal, es que ya me, me, me hunde. Yo no puedo verlo. Si estoy contenta, me da igual, lo pongo y...

DOL: Sin embargo la gente mayor disfruta con las penas. Eso no lo sabéis, porque cuando le cuentas a una persona mayor: se ha muerto fulano. No se pone triste, sonríe. De eso no os habéis dado cuenta.

MOD: Es un poco lo que decía Martín...

MAR: A partir de los setenta y cinco años, teníamos que morirnos todos... A partir de los setenta y cinco años somos impresentables. Y normalmente, yo, de vez en cuando, hago una... una experiencia. Me voy a un lugar, que no voy a decir aquí,

en el Casco Viejo, donde hay gente mayor. Es auténticamente increíble y gratificante. Hay cuatro o cinco, vejetes, sobre todo... además, yo no les conozco, que están hablando durante media hora... luego yo me voy, pero puede ser más... cada uno de lo suyo, sin escucharle absolutamente nada al otro, sin escucharle absolutamente nada.... "Porque mi hijo, precisamente el otro día compró un terreno; bla bla bla; sí, un terreno... fuimos a un notario y ya le dijo tal...". Él sigue con lo suyo, ni escucha ni oye, tal... Y, cuando de aquellos, uno de ellos se muere, no veas que, como tú muy bien dices, que se joda, como dice este... Pero no hay la compasión, la piedad, el amor, la ternura... Como no se cultive, desaparece con la edad.

INE: No, pero mi madre cuando muere alguien, tenemos que... siempre le ponemos, nunca le... nunca es mayor que ella. Es decir, o sea, nunca es más joven que ella, ¿me entiendes lo que te quiero decir? O sea, entonces... porque mi madre cuando se muere alguien se siente ella como implicada en el asunto... Y empieza a... Claro, tiene noventa años, y está muy bien del coco, ¿sabes?, y dice: vaya... se queda triste. Pero no es que pensando en el que se ha muerto, ese ya... sino pensado en ella. Dice: ¡me puede tocar a mí!

MOD: Dolores, habías empezado a...

DOL: Ya se me había olvidado...

MOD: Bueno, puede parecer un poco paradójico que las personas estén hablando y no se hagan caso entre ellas, y sin embargo sí que luego vean la tele...

DOL: Sí, pero a lo mejor también a los cinco minutos se les ha olvidado... pero en ese momento están disfrutando...

MAR: Es distinto, el interlocutor, de la televisión, no tiene nada que ver con el vecino, eh..., con el compañero. La televisión tiene una magia, tiene música, tiene cosas, tiene colores, y tal... Y lo que le esté diciendo el vecino, aunque le hable de Aristóteles...

INE: Es que el de la televisión es una autoridad para ellos.

MAR: Hombre, claro.

MOD: ¿Pensáis que la televisión es una autoridad?

INE: No, no... ¡para la persona! Para la persona que está...

DOL: De momento, nos hace hablar, ahora...

MAR: La televisión tiene el poder. El poder. Y el poder...

INE: De llegar a todas partes.

MAR: Y el poder negativamente usado es nefasto. Y la televisión lo tiene, ese poder. El poder arruina... el poder en poder del mal es nefasto. Y eso lo tiene la televisión.

CAR: Pero la televisión también tiene... hay cosas muy buenas...

INE: ¡La televisión tiene de todo! Podemos elegir.



CAS: Hay muchas cadenas, *jodé*... Hay distintas cadenas... Estarán los buenos, los malos, los regulares... Estarán todos...

MOD: ¿Tiene algo de bueno, la televisión... en concreto, tienen algo de bueno los programas de testimonios?

INE: Pues yo no sé, yo creo que para las personas que van que se sienten allí como importantes. Para los que van...

CAS: Depende qué tipo de testimonio vaya...

INE: No, no, pero cualquier testimonio.

MOD: ¿Carmela?

CAR: Sí; un programa que dura tantos años con el mismo guión, algo tiene que tener. Porque ahí no hay más. O sea, son gente que viene y... de una forma o de otra, pero más o menos, son problemas humanos. Tú fijate los años que lleva este programa que estamos comentando. Yo no quiero decir ni que sea bueno ni que sea malo...

DOL: No, no, pero se mantiene...

CAR: Pero algo tiene, algo tiene, cuando se mantiene...

CAS: Tú suponte un programa de testimonios, de sabios, de personajes muy inteligentes, muy... que han pasado a la Historia. Tú fijate que todos los días un señor de estos saliera en la televisión y nos empezara a contar su biografía, su vida. Cómo nació, cómo estudió, qué hicieron sus padres, que hizo él, cómo se casó, cómo no se casó, se separó... y cuenta toa la historia, toda su vida. Eso es un testimonio. Y eso es un testimonio que puede ser positivo... también puede ser negativo, por muy sabio que sea, pero eso ya sería un testimonio de auténticas figuras. Ahora, a mí el testimonio por ejemplo...

DOL: Bueno, ¿pero cuántas figuras hay de esas, para llenar un...?

CAS: También el testimonio de un perdedor puede ser importante, eh...

CAR: Ya lo creo... muy humano.

MOD: ¿Por qué?

CAS: ¿Por qué? *Jode*, pues para... quizás para mí, a la altura ya de mi vida, pues no, pero para un joven, escuchar a un señor de treinta o treinta y cinco años que nos cuente cómo ha echado a perder su vida, qué es lo que ha hecho, qué ha dejado de hacer, y que un joven está oyendo eso... O sea, ¡eso es positivo! Hay muchos tipos de testimonios. Positivos, negativos... o sea, y no tiene que ser un tío muy inteligente, también hay testimonios de gente humilde que pueden ser muy interesantes.

DOL: ¿Y a qué joven mantienes delante de la tele, para oír eso?

MOD: Entonces pueden tener esa... utilidad...

CAS: Y fijate, de gente... Oye, un testimonio de gente humilde que haya fracasado, un testimonio de una persona humilde que haya triunfado... O sea, es que... hay...

MAR: Pero la pregunta es si tiene o no tiene...

MOD: Utilidad...

CAS: Puede tener. Puede tener. Y si no, y si no lo tiene es porque hay personas que nos están dirigiendo, nos están dirigiendo, y van a por el dólar, y el dólar lo sacan y nada más. Porque igual que un testimonio de...

MOD: ¿Charo?

CHA: A mí me parece que sí tiene, tiene su utilidad. No cabe duda de que... que si se dan testimonios de fracasos y de triunfos, la gente luego imita.

IN: No creo. Los jóvenes cuando son jóvenes no escuchan eso, porque creen que no va con ellos. Lo escuchamos más cuando somos más mayores.

DOL: A ver, nos estamos poniendo en nuestra edad...

CHA: La gente para mí sí imita, sí...

MOD: Las cosas positivas...

CHA: No cabe duda de que los testimonios, algunos, vamos... siempre que se hable de cosas positivas... A mí cuando me traen a una madre que está enfadada con la hija, y que no se ha visto en ocho años y que traen el lloro por un lado y por el otro, pues la verdad es que no... eso no dice nada, eso no me sensibiliza, no me dice... no sé. No aporta. Hay cosas que aportan, otras que no...

MOD: ¿Qué temas aportan?

MAR: Yo, una cosa. ¿Cómo consigues sentar a un joven para que vea esos programas? Si son los que tienen que aprender. A ver, dime a qué joven le puede interesar el testimonio de un sabio que ha hecho no sé qué. O de uno que ha fracasado. ¡Si no van a estar, allí...! Si se dice que los libros los escriben para quien no lee. Pero es que lo vas a ver tú. Los que estamos... viendo el programa, que somos todo gente mayor...

MOD: Decía Charo que había algunos temas que sí podían resultar de interés...

CHA: De interés, sí, claro.

MOD: ¿Qué temas? ¿Qué pensáis que puede ser de interés?

*(Silencio)*

DOL: Problemas, si es para los jóvenes, jo, es que habría un montón. El problema es que les mantuvieran allí para ver los programas.

MOD: Para vosotros ¿qué testimonios podrían ser de interés?

DOL: Pues testimonios creíbles, de gente que haya hecho algo de verdad...

MAR: Pues un chaval de veintiún años huérfano, que ha salido por sus propios medios, con ayudas, pero que luego ya se ha situado, y a los veintiocho, treinta años se casa, tiene un par de hijos, sabe todo lo que es...

DOR: Cosas creíbles.....

LUI: Es que siempre ponen lo mismo...

INE: Pues mira... En la edad nuestra, por ejemplo, a mí me parecería un testimonio muy interesante, por ejemplo, hace seis o siete años, o ocho, que no habíamos venido a la universidad, que salgan ahí unos señores, así, de la edad nuestra, y que digan que en el momento de su vida que ya tienen la jubilación o prejubilación, y que... tienen a sus hijos ya crecidos, que han tomado la decisión de ir a la universidad y que se han encontrado allí con un mundo...

MAR: No, pero estamos hablando de jóvenes...

INE: No, espera... Claro, y entonces, que expliquen qué es lo que ha supuesto para ellos entrar en un mundo que para muchos es nuevo, desconocido completamente, y entonces diría: caray, pues mira, esto me podía a mí encajar, me podía... eso me podría interesar...

MOD: Luis, has mencionado que siempre son los mismos temas...

LUI: Siempre son los mismos temas... los que ponen en estos programas. Siempre son los mismos, sí...

INE: Los padres que están enfadaos con los hijos, los hijos que están enfadados con los padres...

LUI: Que si... me abandonó el marido hace no sé cuántos años, que si una novia que tenía de hace no sé cuantos años... cuando era chaval...

INE: Sí, o que conocí a no sé quién en el internet y luego resulta que me daba unas palizas que me dejaba baldada...

CAL: ¿Por qué colgué la sotana? ¿Por qué me lié con una que venía a confesarse con...? O sea, hay muchos temas, que yo no digo que...

INE: Pues esos son... de risa... Esos son bonitos... el de la sotana, sí...

CAL: Morbo, o...

MOD: ¿El morbo, qué pasa con el morbo?

CAL: El morbo tiene una importancia... yo no sé si ese morbo se desarrolla más cuando eres mayor, pero *joe*...

TOÑ: Tú...

(*Risas*)

CAL: ¿Sabes lo que ocurre? Que yo creo que el morbo se desarrolla más cuando eres mayor que cuando eres joven...

INE: Habrá también mentes calenturientas...

CAL: Porque cuando eres joven, tienes acceso a todo. Cuando digo a todo, es a casi todo, tienes acceso a casi todo. Y cuando eres mayor, ya... pues...

INE: Pues estás muy equivocado...

CAL: Ya, pues el físico te falla, la mente te falla, lo otro te falla...

DOL: Es que es hombre...

INE: Carlos...

MOD: Digamos que cada edad tiene unas...

INE: Efectivamente. Que la edad que tenemos nosotros, precisamente, somos... nos sentimos más, con más libertad ahora que la época que hemos vivido nosotros. Somos los más indicados precisamente para decir eso, Carlos, porque nosotros, nuestra niñez y nuestra juventud fue vivida con una represión brutal, y hemos tenido que, que... que adaptarnos y que vivir unas situaciones completamente... de...

MAR: Distintas...

INE: No, distintas y... bastante...chungas, eh...

MOD: Terminamos, ya... Simplemente quería pedirlos... que compartamos las últimas reflexiones, si es que tenéis algo más que decir...

MAR: Yo solamente una cosita. Yo eso sí que lo digo... has dicho antes una cosa importante... Sí, sí ha enseñado algo. Por ejemplo yo a mi edad, ya no soy tan intransigente, como por ejemplo, pues para separarte de la mujer. Por ejemplo...

INE: Es que somos más libres...

MAR: No soy tan intransigente... ¿por qué? Por lo que he visto...

MOD: ¿Por lo que has visto en programas?

MAR: Claro, porque lo he visto en programas. Porque luego resulta que ves un programa y les ves inmensamente felices, que llevan en el segundo matrimonio, diez o quince años felices. Entonces eso te hace mella. Y otra cosa que te hace, por ejemplo, es que quedarte viudo... y por qué no casarte, un poquito a la americana... Y así muchas más cuestiones, más cuestiones...

INE: Pero eso no hace falta ver la televisión...

MOD: Charo decía también algo, también...

CHA: Eso es un poco lo que decía mi cuñado, que le enseñaba todas esas cosas, el ver a Klaudio. O sea, que veía a Klaudio por eso...

INE: ¿Pero él no veía el mundo, que le rodeaba?

CHA: Sí, pero...

LUI: Ahí lo tienes como en un escaparate...

DOL: Eso te lo llevan a casa. Y lo otro, hay que ir a buscarlo.

CHA: Yo creo que lo decía en ese sentido.

MAR: Y lo que decías también de que haya casos que... "Y es que a mí me pasa esto con la mujer... Porque yo creo que ella tal, pero yo tengo este miedo...". Entonces, que ese caso, internamente, muy secreto, y aunque no lo comentes, te pasa a ti, también... Y tú dices, arrea, a ver cómo reaccionaría. A ver, cómo voy a reaccionar yo. Quiero decir, siempre hay algo... Somos menos formales, menos categoría, y menos inteligentes, y menos valientes de lo que aparentamos.

INE: Seguramente...

DOL: Igualmente, las penas compartidas son medias penas. Entonces también... si las enseñan al mundo, le parecerán más pequeñas.

MAR: Y luego lo que tú has dicho también, que lo que antes se veía como un disparate ahora es normal... Y entonces eso es importante... En eso hemos ganado mucho. Lo que pasa es que...

TOÑ: Pero eso no es por la tele. Bueno, la tele... Es la vida. La tele... yo no sé. Siempre ha habido separaciones.

MOD: ¿Compartís la opinión de Martín?

TOÑ: Yo a mí la tele me ha dado alguna cosa buena, pero...

INE: Yo creo que eso sí, que lo ves en la tele, pero... en definitiva, muchas cosas que salen en la tele, es la vida misma, y es la España esa, esa España casposa, que aunque no queramos está ahí.

MAR: Pero yo no voy a la calle a ver esas cosas... Se me presentan...

INE: Claro, pero sabes que existen. Yo a lo mejor es que soy de pueblo, y esas cosas las tengo más interiorizadas.

MAR: Oye, ¿y yo cómo voy a saber que existen si...?, algunas cosas comienzan a ser las primeras y a verlo, y...

CAL: Cuando por ejemplo se presenta un individuo en la televisión, y dice que, que... el casarse para él supuso la ruina... que entre la mujer y los hijos le han dejado arruinado... Y empieza a contar lo que le pasó. Coño, ¡claro que vas aprendiendo cosas! ¿Qué le ha pasado a este hombre? Y te cuenta lo que le hizo la mujer, lo que le hizo el hijo...

INE: Habría que ir donde la mujer, habría que ir donde la mujer...

CAL: O cuando llega una mujer y cuenta por ejemplo, que también le ha arruinado el marido, qué le ha hecho...

INE: ¡Pero eso sabes que existe!

CAL: Pero lo sabemos porque hemos oído... Ahí lo ves, gráficamente... te lo van indicando...

TOÑ: ¿Y tú sabes si te lo están diciendo de verdad o es todo una comedia?

MAR: O me he casado a los cincuenta años...

CAL: Y se ven cosas inverosímiles, ahí, cuentan cosas que yo no había visto en mi vida...

DOL: Pero eso es porque tú eres hombre y no hablas con nadie... Las mujeres estamos todo el día hablando.

INE: Y porque también porque, pienso... en estas reuniones, de alguna manera, que estamos hablando de televisión, pues nos permite también un poco conocernos cómo somos todos y cada uno de nosotros.

MAR: Eso siempre...

INE: Claro, entonces, pues mira... que no hay mal que por bien no venga. Que si algunos programas son verdadera... gazofia, que sí que los hay, los hay, como los tratan y la gente que llevan y todas estas cosas, pero bueno, si eso nos permite también comunicarnos entre nosotros, tampoco está tan mal, ¿no?

CAL: Total, que hemos dado la vuelta a la tortilla, ¿no?

MOD: ¡Pues sí, efectivamente!

INE: No sé si te hemos ayudado...

MOD: Sí, sí, sí, por supuesto... Bueno, me queda... daros las gracias por haber venido aquí, por vuestras opiniones...

#### **G.IV**

**Fecha de celebración: 27/1/07**

**Inmigrantes. Grupo mixto de personas de origen colombiano asociadas a Asocolvas (Asociación de Colombianos y Colombianas en el País Vasco) (27 a 56 años). Centro Cívico La Bolsa, Bilbao.**

**Intervienen: Owen (OWE), Daisy (DAI) (33), Norberto (NOR) (27), Graciela (GRA) (56) y Marlene (MAL).**

MOD: Vamos a retomar la última de las preguntas, aquella en la que se pregunta cuáles son las dos o tres ideas que más o menos mencionaríais para hablar de estos programas a alguien no supiera en qué consisten, y me gustaría que hiciéramos una ronda y que me explicarais cómo os llamáis, cuántos años tenéis, a qué te dedicas, y sobre todo, la respuesta a esa pregunta.

DAI: Mi nombre es Daisy, tengo 33 años y trabajo de cuidadora, cuido cuatro niños.

MOD: Vaya...

DAI: Pero bien. Llevo tres años trabajando con ellos, así que... bien. A ver, aquello que si tuviera que contarle a alguien que no conoce el programa... A ver, a mí me pasó una anécdota el 12 de enero que venía para acá, para Colombia, e... para acá, para España, de Colombia... este mismo año, en el avión que yo venía viajaba un par de señores que venían por acción humanitaria. A ellos les mataron un hijo allá en Vitoria el primero de diciembre, el primero de enero, y venían a reclamar el cuerpo. Y justo no tenían con qué pagar el impuesto de salida, y iban a tener que quedarse en Bogotá por no tener el... (*dinero*) y yo les di, les di... traía cuarenta mil pesos y yo les di veinte mil, y me quedé yo sin dinero pero les dije: "miren", y les animé a que pidieran a la gente en el aeropuerto para que pagaran el impuesto y no se fueran a quedar... Luego eso fue en Bogotá, y cuando ya íbamos a embarcar los volví a ver. Entonces estuvimos hablando allí un grupo de personas y todo, y entonces ellos tenían

como la duda de que... que unas personas les habían dicho que el hijo se había suicidado, y otros que no, que habían pasado otras cosas... Entonces yo justo les dije yo a ellos: “cuando lleguen a España vayan a ONGs o vayan a un programa que se llama *El diario de Patricia*, que ahí ayudan mucho a las personas cuando tienen problemas y tienen todo eso... y si ustedes quieren una investigación o lo que sea, pues vayan a un programa que se llama *El diario de Patricia*, que Patricia sabe como... o ella no está, pero la persona que esté ahí, ellos saben cómo orientarlos...”. Casualmente me, se me ocurrió decirles que fueran... ahora, no sé si habrán ido o no habrán ido, o sea que yo ya tuve que comentar algo de... justo de esto, sin... Y esto fue lo que a mí me pareció que les podía hacer a los...

MOD: Muy bien, gracias... ¿Norberto?

NOR: Bueno, mi nombre es Norberto, en estos momentos estoy en el paro. E... estoy como voluntario en Asocolvas, Asociación de Colombianos y Colombianas del País Vasco, e... he trabajado como comerciante en una empresa de... e... de informática, durante casi un año, y bueno, he tenido poca experiencia laboral aquí en España. Y con respecto a lo que es los... los programas de testimonios, pues yo casi no veo la tele, es muy pocas veces que veo los programas, cuando los veo es porque mi compañera de piso cuando está comiendo los está viendo, y bueno, yo escucho, algo de lo que se está hablando. Y bueno, qué le podría decir yo a una persona de qué es un programa de testimonios... Pues es simplemente una persona que es el eje central del programa, e... guiado a través de un presentador, en donde se le permite a esa persona contar toda su situación, o sea la mayor parte del programa está orientado a escuchar a esa persona, a contar con detalles la situación o a lo que esa persona va. O sea, el entrevistador habla muy poco, simplemente marca unas pautas, y la persona tiene la oportunidad de expresar todo lo que quiere. Y creo que más o menos es lo pueda ser un testimonio, donde esa persona tiene la libertad, ¿no?, de expresarse y hablar y comentar... e... cosas de la vida cotidiana, de su vida real, de su situación.

MOD: Muy bien.

GRA: Mi nombre es Graciela, tengo cincuenta y seis años, soy de Colombia, y hace seis años que ya he cumplido, estar aquí en España. Tengo cinco años como interna, y ahora me he salido de ese trabajo, y estoy en otra casa, cuido... tres niños. Bueno, yo los programas... bueno, veo más que todo los programas de corazón cuando puedo verlos, que son más o menos idénticos al de Patricia, que dicen ellos (*Daisy y Norberto*), me gusta ver el de Ana Rosa Quintana, que empieza a las diez... cincuenta, más o menos, en Telecinco, y bueno... he visto muchas cosas que a veces, la gente... porque han habido colombianos, que han ido a pedir ayuda... Una vez vi dos programas donde una chica que era de Pereira, y a un hermano se lo habían secuestrado, la guerrilla. Y no podían salir del país. Y por medio de este programa lo ayudaron y lo trajeron aquí a España. Bueno, más he visto, ¿no?, pero hay que citar uno más que todo. Y bueno, me gusta ver esos programas porque hay mucha gente que va, y que le ayuda, y que... En estos días vi un programa de una chica, que tiene un niño que nació

con un problema de los huesos, y que... aquí en España no podían curárselo. Y tuvo que ir a Alemania, y luego estuvo en Chile, un año, porque aquí en España aquí los médicos no le daban con el cuento al niño, y ahí estando en Chile, el niño pudo caminar. Pero ella es una chica sola, y el niño tiene muchas dificultades. Pero con la ayuda que le están haciendo en Chile, terapia dos veces en el día, el niño está caminando. Y es un niño relindo, pequeñito, bonito, dice que está contento, que le gusta jugar fútbol, lo que antes no podía... y ya puede caminar, el niño.

MOD: Muy bien...

MAL: Mi nombre es Marlene, llevo aquí en Bilbao cuatro años, trabajo en el servicio doméstico, y adicionalmente pues apoyo a través del voluntariado con microcréditos para inmigrantes y últimamente estoy también vinculada con la asociación de colombianos de Asocolvas. E... en concreto, qué le diría yo a una persona que no conoce estos programas, pues que... es un lugar donde se habla de una situación personal concreta, que se tiene que estar disponible para revelar cosas de la vida íntima, y que además pues hay que tener la capacidad para ponerse en el ámbito público con su vida en manos de un presentador. Porque yo admiro... me pasa un poco lo que le pasa a Norberto... yo, no soy televidente, yo... veo poquísimo la televisión, entonces, cuando he tenido la oportunidad de ver estos programas pues me parece muy valiente la persona que se atreve a ponerse en la esfera pública a compartir una situación concreta. E... por lo que he escuchando a las dos compañeras anteriores, pues sí son casos que a algunas personas les ayuda, ¿no?, pero también he visto en algunas oportunidades que presentan cosas que se salen de la realidad. Entonces vistas desde ahí, no me gustan.

MOD: ¿Habéis ido alguna vez a la televisión a contar un problema personal?

(Risas)

GRA: ¡Yo no sería capaz!

DAI: No... ¡Por ahora! Pero uno no sabe, dada la situación...

GRA: Bueno, yo creo que depende de...

DAI: Por eso te digo, dada la situación, sí... Depende de la necesidad como...

NOR: O sea, ahora uno no se lo plantea hasta que no haya agotado todas las posibilidades y ya, por una necesidad que uno dice, bueno, ya es mi último recurso, pero yo creo que dentro del... dentro de nuestra cabeza no está digamos irse a sentar al banquillo, a contar su vida y... No sé, a mí me parece, a mí la verdad, generalmente me parece que esos programas son para personas que no se estiman para nada...

MOD: ¿Que no se estiman...?

NOR: Que no tienen estima por ellos, que no se valoran como personas... Igual una necesidad como la que tú dices, que el niño, que recursos económicos, yo creo que ya es otro punto de vista. Pero una persona que va a contar que su esposo le pega, o que... pues la verdad es que contarle allí, no creo que sirva para nada.



GRA: O por ganar dinero...

NOR: Ganar dinero, es verdad... Que se ve en todas las clases sociales, ¿no?, más en las altas que en las bajas, porque los... las actrices y esta gente que está casada con famosos y todos, ahí cuentan su vida de una manera...

DAI: A mí esos programas no me van...

NOR: Me parece un asunto que...

DAI: A mí *El diario de Patricia* depende el tema que esté y... y ya... pero *Corazón corazón*, y...

NOR: Pues todo eso, que cuentan sus testimonios, ya en una clase alta y todo, y luego son más bajos que los más pobres.

MAL: Yo recuerdo en Colombia una época que... había un programa de encuentro...

DAI: Ah, sí...

MAL: Consistía en que una persona había desaparecido de su familia, de su entorno, y por equis motivo no le habían vuelto a ver. Y el programa se encargaba de establecer todos contactos, de buscarlo hasta que hacía que las familias se volvieran a encontrar. Y empezó a tener críticas justamente porque se decía: pero no se sabe en concreto por qué la persona se alejó, se separó, no quiso volver a saber de ese entorno, y el programa lo que hizo fue volver a encontrarlo. Entonces cuando estos programas de testimonios buscan... o sea... ¿qué real necesidad tiene la gente de eso?

*(Llaman a la puerta. Es Owen, que llega a la reunión con unos minutos de retraso)*

MOD: Hola, buenos días...

OWE: Buenos días...

DAI: Buenos días...

MOD: Pasa, por favor...

NOR: Llegó el bailarín...

MOD: Estábamos hablando de los programas de testimonio... bueno, creo que os conocéis, Daisy, Norberto, Graciela, y Marlene, estábamos hablando sobre los programas de testimonios... les preguntaba si irían a un programa de testimonios a contar una experiencia personal. Y Marlene estaba diciendo que en Colombia había un programa que...

MAL: Sí, intentaba eso, que la familias se volvieran a encontrar, o una persona que se había alejado de sus... amigos, del barrio, de la familia... pues los programas de testimonios se encargaban de poner todos los recursos y los medios para que las familias se volvieran a encontrar. Pero tuvo críticas, de eso estaba hablando...

NOR: También había un programa que... es que en Colombia igual no había la cultura de... de hablar de la vida privada de una persona, inclusive, hace dos meses se habló de la vida privada de una actriz... No fue hace dos meses, fue hace un año., pero ella llevó eso a la justicia y la justicia le dio la razón y ya castigó al

medio televisivo que hizo eso. O sea que ha sentado precedentes para que ningún noticiero, ni ningún programa de la tele, se meta en la vida privada de la gente, ¿entiendes? Allí... allí no se ve tanto como aquí, que los periodistas van detrás de... Inclusive allí un periodista no puede estar detrás de una persona para, para acosarla, porque sería un acoso... sería ilegal, y se puede detener al periodista.

MOD: Pero son cosas diferentes... ¿o qué creéis, programas como *El diario de Patricia* y programas de perseguir al famoso?

NOR: Por eso, yo me refiero, que son diferentes. Lo que pasa es que me refiero a que todavía no hay esa cultura de que la gente se sienta a escuchar, a ver la vida privada de otra persona. Por ejemplo allí, se ridiculizaba el programa este el diario de Laura, se ponía como un chiste, o sea para nosotros eso era...

DAI: Para reírnos...

NOR: No lo ponían como un programa en el que la gente iba a... sino que lo ponían en Colombia como un programa para que nos riéramos...

DAI: Pero ese, ese, ese... es mexicano, o...

OWE: Es peruano.

NOR: No, es peruano. Entonces lo ponían, en Colombia lo repetían, pero para que nosotros no lo viéramos como un programa de testimonios sino para que nos riéramos de lo que pasaba.

DAI: Es que eso es peor que *El diario de Patricia*... ahí se pegan, y hablan de superficialidades...

MAL: Es vulgar.

NOR: Es vulgar, y entonces los ponían como un circo. O sea, como una parte del programa de *El Cuentachistes*, y lo llevaban hasta ese punto. O sea, en Colombia no hay... Tiene por ejemplo *El diario de Cristina*, de María Cristina Otero, que va muy bien dirigido, muy bonito, muy...

OWE: Muy bien organizado.

NOR: Bien organizado, sí... Porque no es fácil. La cultura colombiana por ahora tenemos, ese... predilecto por esa clase de programas.

DAI: Y también uno que se llamaba *Este es mi caso*, pero era diferente. Era el programa... sólo... o sea, no con...

NOR: Con actores.

DAI: Con actores. La persona iba y contaba: pero bueno, a mí me pasó esto, esto y esto, y entonces la persona encargada del programa lo hacía, pero con actores...

NOR: Con un guión, y tal...

DAI: De niños, que se perdían...

NOR: Lo interpretaban.

DAI: De niñas que violaban, o cosas así. Pero no...

NOR: Contado por la persona, por actores.

MOD: Y sobre los programas que de testimonios que hay en la televisión española, ¿qué pensáis?

MAL: Pues yo, la verdad es que... me parecen pobres. O sea, eso no le aporta mucho a al televidente, es mi opinión personal. Me parece que lo que hacen es entretener al pueblo de una manera muy, muy sencilla. Yo creo que esos espacios televisivos, de... horarios, pues se deberían aprovechar para, para transmitir otro tipo de mensajes, otro tipo de cultura, pero bueno, también reconozco que es una tradición que forma parte de las formas, de hacer, y de vivir de cada zona y de cada país, y pues también me uno a lo que se comentaba antes. O sea, nosotros en Colombia no tenemos todavía esa cultura, de que la gente públicamente se trate, se familiarice de esas formas. O sea, para mí me parece muy... agresivo. Agresivo, es la palabra.

MOD: ¿Graciela?

GRA: Es que aquí los programas, a veces, la gente por ganar dinero va y se inventa cosas que realmente no son. Y aunque luego les pongan una demanda, lo que sea, de la persona que fueron hablar eso ya quedó todo...

DAI: Lo dicho, dicho está...

GRA: Lo dicho, dicho está, su cantidad de dinero que se ganaron, y aunque luego, con abogados, les toque sacar lo que... Sí, pero a mí me parece...

OWE: No sacarán nada...

GRA: Pero la gente, una vez dijo una señora que en Colombia no había libertad de expresión. Pero es que si en Colombia hubiera la libertad que hay aquí (*risa*), no llegábamos a ninguna parte porque todo el mundo está hablando y diciendo cosas de las personas.

MOD: A los programas de testimonios, a *El diario de Patricia*, la gente va voluntariamente ¿no?

OWE: Es que... cuando va una persona eso lo sostiene, sin ser mentira... ves, sin ser verdad. Y después pueden decir que sí, que las cosas son así...

NOR: Tú puedes mentir...

OWE: Tú vas a la televisión y es falso todo, es falso todo...

MAL: Es falso.

NOR: Sí, o sea, se aprenden un guión, y los contratan, y para que cuenten una historia que ellos creen que es importante... que es atractiva par a los televidentes.

GRA: Pienso que... esos programas no debían de presentarlos. Ir a decir cosas de otras personas me parece que... no debieran hacerlo. O... o el presentador, o sea quien dirija el programa, no permitirlo.

OWE: Pero es que... Yo si fuera una persona conocida, no me gustaría que estuvieran encima de uno, de la vida privada de uno.

NOR: Pero eso es... O sea, aquí no está prohibido.

DAI: A mí me parece que... o sea, que cuando es para ayudar, y es gente que lo va a contar, porque no... yo por lo menos yo sé que lo que dicen en *El diario de Patricia*, casi todo es verdad, o sea, todo debe ser verdad. Pero a mí me gusta el programa cuando es para ayudar, cuando por lo menos hay alguien que necesita una ayuda y llama gente de Canarias, de aquí... de muchas partes, que les ayudan. Eso me parece que es un programa bueno y bonito.

GRA: Humanitario.

DAI: Y gente que cuenta historias bonitas, que alguien, que por lo menos alguien le salvó la vida, y quiere agradecerle y quiere verla, me parece muy bonito que lo cuente. Pero es que a veces... El otro día, por lo menos pasaron una de unas señoras que estaban enemistadas por cincuenta euros de una lavadora. ¿Se acuerda? (*dirigiéndose a Graciela*). Y yo digo, pero ¿llevar eso a la televisión? Que a mí por lo menos me daría vergüenza ir a la televisión a decir que yo no le hablo a ella porque me debe cincuenta euros, o a ella porque me debe veinte. Es que es una vergüenza.

MOD: ¿Qué pensáis, los chicos?

NOR: Yo ya he dicho, que no me gustan esta clase de programas.

OWE: No, a mí tampoco, nunca me...

MAL: A mí la verdad es que no sé, yo soy muy categórica con el tema, pero me dice mucho de una sociedad que permite eso, ¿no? Insisto, en la pobreza, sabiendo tantos recursos, tantas formas de... tanta diversidad, o sea, que nos centremos como sólo en esa línea para, para entretener. O sea, me entristece, de cierta manera, me da pena, ¿no?, porque España comparada con América Latina es un país rico económicamente, y no sólo en recursos económicos sino en recursos humanos. Y que se desperdicien de esta forma... no, no... No sé, me queda... un sabor malo en el ambiente. Y por eso es una de las razones por las que argumento que soy malísima televidente. En Colombia era poco, y aquí es que casi nada.

MOD: ¿Para qué creéis que sirven los programas de testimonios?

NOR: Yo creo es que por la, para la... entretener a la gente, por el morbo, sólo. Porque... en el fondo no aporta nada ni a las personas que lo están contando ni a las personas que lo están viendo. En el caso de... como dice Daisy, de... *El diario de Patricia*, donde se aportan testimonios... de su vida real... de su vida diaria, de cosas bonitas, a veces se puede pasar, pero es que todos los canales a la misma hora, y una hora después y una hora antes sean programas de... de... *Corazón corazón*, “yo no sé que no sé qué”, y...

DAI: *Dónde estás Corazón de Primavera, Corazón de Invierno, Corazón de Verano, Corazón de Otoño...*

NOR: Aunque no sea lo mismo, aunque no sea lo mismo, entonces luego... se instaló lo de los testimonios y entonces me parece como si fuese lo mismo. En el primero se está contando la vida de una persona, en *Corazón*, luego la vida de la

misma persona, que cuenta su testimonio... Entonces yo todo lo veo como si fuese así... el mismo rótulo...

MOD: O sea que la función que tienen es la de entretener...

X: Sí...

MOD: Sin embargo, Daisy, antes has comentado que a veces ayuda a gente, ¿no? Has dicho que recomendaste...

DAI: Sí, yo por lo menos lo que no voy a hacer es que estoy haciendo algo y tal y lo vaya a dejar... pero cuando puedo... lo veo. Depende del tema que estén pasando. Si es un tema de que están ayudando a la gente, que es un tema bonito, me lo veo. Pero a mí eso de, de... de por lo menos me acuerdo de la señora de los cincuenta euros, que lo escuché, estaba en la cocina y lo escuché, y yo decía: jo, pero es que es una vergüenza ir a un programa a... por lo menos yo no iría a contar una cosa de esas. Pero bueno, cuando hay temas bonitos y todo eso, o sea, experiencias que ha tenido la gente, y eso, eso sí me gusta, pero de...

MAL: Hay un programa en la tarde, que se llama *Pásalo*, y... presentan... bueno, ellos tienen diferentes secciones. Es un informativo local. Es el único programa que yo veo, una vez a la semana, el día jueves. Y dentro del programa hay una sección que exactamente no sé cómo se llama, pero llevan expertos, llevan psicólogos, terapeutas, porque trabajan el tema de ansiedad y miedos, de la persona. Entonces la persona que tiene una dificultad, bueno, pues me da miedo... subir en avión. Entonces trabaja con este psicólogo, con este terapeuta, hacen un trabajo organizado, profesional, desde el punto de vista psicológico, y después la persona pues va y presenta su experiencia en el programa. Pero es técnico, o sea, es profesional. La gente no va allá ni a mostrar cómo vive... no... sino a mostrar realmente la experiencia que está viviendo y cómo pues ese tratamiento, ese trabajo, esa terapia, le va ayudando. Entonces, desde ahí, yo no sé si este programa se enfoque técnicamente en el tema de testimonios, pero yo creo que, yo, cuando veo esa sección, pues me gusta. Me gusta, ¿no? Digo, mira, qué bueno, porque una persona que tiene una dificultad, personal, real, propia, pues la trabaja desde el ámbito profesional y sólo si quiere, pues va y la presenta. No, pues mire, yo sufría esto, pero con el doctor tal tal tal, hoy me encuentro mejor, hoy tengo metas que cumplir, tengo... Entonces, desde ahí, o sea, el tema técnico, serio, respetuoso.

MOD: Y ves que *El diario de Patricia* no es exactamente como tú planteas *Pásalo*...

MAL: Es que... casi no lo veo, entonces no...

MOD: ¿Por qué creéis que las cadenas de televisión ofrecen programas de testimonios?  
(Silencio)

DAI: Es lo que le gusta a la gente, ¿no?

MAL: Porque vende. Claro.

DAI: Porque tiene audiencia, si no... ¿para qué lo presentarían?

NOR: Ya saben que hay muchísimas personas a esa hora que... sobre todo las amas de hogar, que lo ven.

MOD: ¿A la gente le gusta?

NOR: Inclusive gente joven. Que uno me parece extraño, que la gente joven vea eso. O gente... profesionales.

MOD: ¿Por qué?

NOR: Por el concepto que tenemos nosotros de esa clase de programas. Que para nosotros en Colombia, cuando nos pasaban los programas de testimonios, que eran de otros países, Ecuador, Perú... nos los pasaban como algo ridículo. Entonces tenemos en la cabeza de que son programas ridículos. Entonces nosotros, tenemos, aunque no es lo mismo, porque puede ser que aquí sea más profesionales y todo, aunque yo no los veo mucho, no puedo decir si son más o menos... pero sí creo que son más, entonces como tenemos ese concepto, al ver a una persona profesional, un profesor de la universidad viendo ese programa entonces nos parece... como que... que no encuadra dentro de su perfil (*risa de Daisy*). Sí, lo digo porque conozco un profesor, tengo un amigo que es profesor de la universidad, que le gusta, y entonces la gente se queda muy sorprendida cuando

MOD: Dicen los estudios de audiencia, de todos modos, que suele haber gente de todo tipo viendo los programas...

DAI: Lo que dice Norberto, que una persona pues que trabaja en el servicio doméstico está, pues... pero no un profesor de la universidad.

MOD: ¿Vosotros qué tipo de personas son las que creéis que lo ven, más...? Habéis dicho que hay un profesor de universidad que lo ve, gente trabajando en el servicio doméstico, pero... ¿qué tipo de gente creéis que es la que más...?

NOR: Las amas de casa...

MAL: Amas de casa...

NOR: Las que más están en casa.

DAI: La persona que está ahí...

MAL: La persona que tiene tiempo, al final.

NOR: Sí, que tiene tiempo, porque está en la cocina, pues puede tener la gente hoy en día... entonces se enciende y ya. O... que está en el salón arreglándolo, y entonces enciende la tele. O está planchando, pues también. O sea que... es por su oficio y por su tiempo.

GRA: Yo también lo veo así. Porque cuando pongo Telecinco, estoy planchando, y estoy yo sola. Y claro, estar yo sola... me deprime... entonces enciendo la tele y bueno... Oigo que hablan y entonces siempre me despeja un poco, me *desaburro*. Termino de planchar, lo apago, y me voy a las habitaciones a hacer lo que tenga que hacer.

NOR: Te entretienes, un poco...

GRA: Sí, me entretengo...

MOD: ¿Es lo que decíamos antes, que son programas para entretener...?

GRA: Además tampoco hay nada más que ver... No hay más que ver.

NOR: Igual por lo que estás haciendo, que tú estás haciendo ahora y no te apetece ver una película, o un...

DAI: Pero es que aquí hay un gran defecto en la televisión, lo menos que yo creo. Las películas buenas las pasan los domingos a las diez de la noche. Y el día lunes uno tiene que madrugar, trabajar. En cambio en Colombia las películas buenas son los viernes en la noche y el sábado en la noche. Y aquí, anoche por lo menos... nada más estaba como a las diez de la noche, Dónde estás corazón, pero una cantidad de programas... lo que decía Norberto: son parecidos. En uno hablan de unos en este momento, y pasas a otro por ver a ver qué están pasando... y están hablando de lo mismo...

MOD: Sin embargo habéis comentado que si se emiten esos programas es porque...

NOR: Porque hay público.

DAI: Como todo... tiene, tiene audiencia...

NOR: Cuando pasan una telenovela, y si ven que la audiencia es mínima, lo quitan o lo sacan del aire y ponen otro programa. Entonces, si estos no los sacan es porque hay muchísima gente que los está viendo.

MOD: ¿Y por qué? ¿Por qué los ve?

MAL: Yo creo que hay morbo. Yo creo que hay morbo. O sea, no sé, como... como ver la dolencia ajena, o, no sé. Hay una... Es como una confusión de varias cosas. Como un híbrido de muchas cosas. Está el tema que la gente desocupada, que no hay nada más que ver, pero también es como disfrutar con el mal ajeno. O con la vergüenza ajena. Creo yo, que puede ser eso.

MOD: Disfrutar...

(Silencio)

NOR: Sí, lo ven como una novela. Una novela más, como una historia que no me pasa a mí, y que pasa... como para... criticar lo que están viendo. Es difícil de... metérselo en la cabeza a alguien que vea esa clase de programas. Tampoco lo puede uno criticar como... bajos, o poca cultura, ¿no? Es parte de su, de su...

MAL: Sin embargo a mí me surge una pregunta. ¿Qué aportan estos programas? Me queda una pregunta sin respuesta. O sea, mi pregunta...

MOD: ¿Qué pensáis que aportan estos programas?

MAL: Es que ahora mismo no se me ocurre.

MOD: ¿Creéis que se puede aprender algo de verlos?

DAI: Yo ya lo digo: depende el punto... por donde se mire, y el programa que se mire. Por lo menos a mí, me... con el que yo siempre me saco, con la ayuda a la gente. Pues sí se aprende, que hay gente, por lo menos, que por lo menos ha llamado.

Bueno, yo tengo dos mil euros en el banco, pues ya le regalo mil a, a la persona que lo necesita porque le hace más falta que a mí, y eso, por lo menos, el día que me pasó a mí, yo tenía cuarenta mil pesos y me quedé con veinte mil, que no me llegan para nada, y yo le regalo a... O sea, que eso te enseña también que uno tiene que, que hay... Por eso te digo, depende de la clase de programa, y cuando uno lo esté viendo, en el momento en el que lo esté viendo. A veces sí te enseña.

GRA: Como todo...

NOR: Depende del programa.

GRA: Sí.

NOR: Depende de lo que estén contando, porque yo por lo menos veo un programa que el novio le puso los *cachos*... los cuernos, como decís aquí... que...

DAI: No, yo no, eso no...

NOR: Que... lo pilló con su mejor amiga... Es que eso ¿qué le puede aportar a cualquier otra persona?

OWE: Es que ese que es de... de las seis a las diez, el de las cinco... Este....

DAI: El de Telecinco.

OWE: Eso. Llega un padre, dice que porque le dijo una cosa, y “¿para dónde va?”, dice: “para el infierno”... ¿Cómo se llama, ese programa? Donde está el Kiko, Matamoros... y...

GRA: Ah, ya sé...

DAI: No, no, pero ese no es *El diario, de Patricia*...

OWE: No, no, no... pero te hablo de otro programa.

MOD: Lo que hemos dicho al principio es que queríamos hablar de...

DAI: De programas de testimonios.

NOR: Y ese es un programa de testimonios, lo que tú estás diciendo, donde va alguien a contar su vida...

OWE: Sí, sí, sí...

DAI: Lo que pasa es que el dice, o sea, lo que yo le entiendo, a Owen, es que por desgracia nos reunimos hoy y estamos contando... pues esto, ¿no? Contando... el señor ha ido a contar su testimonio, y pues este dónde va, pues al demonio, o irá para el cielo, o...

OWE: Y eso... si un padre esto, o lo... y dice: a mí no me parece bien esto...

NOR: Es como un circo, ¿no?

GRA: Yo a veces veo los programas, es depende del presentador. Porque... Y... de los contertulios que estén. Porque a mí hay contertulios, que... no me gustan. No me gusta ni verlos porque, no sé, son personas como... No, no... no me gustan, son como muy como...



DAI: Bueno la verdad es que tampoco le queda a uno mucho tiempo para... Yo por ejemplo, yo llego a casa sobre seis y media o siete. Hasta que me veo los titulares de las noticias, depende de cómo estén, y nosotros somos, o por lo menos, creo yo, nos acostamos muy pronto. Creo yo, los latinos somos de acostarnos muy pronto. Según aquí se acuestan a las once o doce, nosotros, a las diez... nueve y media, diez... o por lo menos, donde nosotros... compartimos piso... a las nueve y media, diez, ya no te ve nadie. Ya todo el mundo está durmiendo, porque mi hermana se levanta a las cuatro, nosotras a las seis... Y yo no soy de las que me acuesto a las doce para levantarme a las seis. Al otro día hay trabajo...

MOD: Bueno, pero como el programa de Patricia es por la tarde...

DAI: Eso, es que por eso... el que más, el que más (*veo*)... y depende... porque a veces tengo que hacer cosas y... No soy de que... “no, que mañana lo hago, por irme a ver el programa...”

GRA: No creo que uno sea constante, a ver el programa, porque realmente no le queda tiempo. Yo... he trabajado interna, y es que... ¿a dejar de hacer mi trabajo por ponerme ver el programa? No... Yo lo he visto mientras he estado en la plancha, que estaba en mi habitación... Ya, me toca salir de ahí, apago y salgo.

DAI: Es que hay gente que sí... como dice... (*Marlene*) que hay gente que le causa... que le atrae, que le crea así como morbo... “oye, es que va a empezar *El diario de Patricia* y aquí no se mueve nadie”... Sea el tema que sea...

MOD: ¿Hay gente así?

DAI: Uh. Hay gente que lo deja hasta grabando... Sí, para vérselo en las noches...

MOD: ¿Conocéis a alguien que grabe *El diario de Patricia*?

DAI: Hombre, yo directamente *El diario de Patricia* no... pero sí hay gente que es muy amante de la televisión, graban las novelas, graban cosas que les guste para luego, cuando tengan tiempo, verse...

MOD: Bueno, vamos a hablar de otro tema... ¿conocéis a personas que hayan pasado por situaciones parecidas a las que se relatan en los programas de testimonios? (*Silencio*). Por ejemplo, tú, Daisy, hablabas de...

DAI: Ah, yo de que me acuerde ahora...

MOD: ...de esa familia que había tenido que... ¿Conocéis a alguien que haya pasado por situaciones...?

DAI: No, yo a ellos casualmente los conocí allá en el aeropuerto, pero no...

NOR: Hombre, hay cosas, las cosas que se cuentan allí, aunque son llevadas al extremo, son cosas que pasan en la vida real. Que yo no las conozca... Pero puede que le pasen al de al lado. Pero como a mí ese no me las cuenta... Pero para ir a contar a un medio...

DAI: Lo que pasa es que los latinos somos muy dados a que lo que pasa en la casa...

NOR: Bueno, eso depende también de los latinos...

DAI: No, por eso... pero de lo que sucede en la casa, es de la casa. Y ya, por decir algo, yo tengo mucha amistad con Norberto, o con Owen (*sentados cada uno a un lado suyo*), depende de la amistad que tengamos le cuento o le dejo de contar. Pero nosotros casi no somos de estar contando... Es más, yo, hablo por mí, la gente es muy cotilla. Aquí se dan cuenta de todo.

MOD: ¿Aquí, en España, dices, en contraposición con Colombia? ¿Lo creéis todos?

DAI: Ese programa, *Gente*, verá que dicen que mataron a alguien, y todo el mundo sabe quién entra y quién salió del portal. Y yo, vivo hace dos años en un portal y yo sé que los vecinos, enseguida, los conozco por un perro que tienen, y yo creo que casi todos los latinos somos así...

NOR: No, no, no los latinos... porque los ecuatorianos son muy...

DAI: ¿Cotillas?

NOR: Y muy escandalosos...

DAI: Bueno, también, como todo, hay de todo, en Colombia. Yo por lo menos, el círculo de gente que conozco de Colombia, son personas más o menos como nosotros. Como todo, hay gente que se da cuenta de todo... Pero aquí... yo cuando salgo de la casa, yo la luz del pasillo no la enciendo. Porque yo sé que todos los ojos están... Puse que se jodan, y que no sepan quién entra, quién sale...

NOR: Sí, uno conoce...

DAI: ¡Yo no enciendo la luz del pasillo!

NOR: Uno se queda sorprendido porque no ve a nadie... pero cuando en un momento dado hace un comentario... dice: ¿pero cómo se pudieron dar cuenta de eso? ¡Si yo no los veo!

DAI: Mire, les voy a contar sin ir muy lejos... Mi madre, mi hermana, mi tío, mi persona, viajamos este año a Colombia. Mi madre y mi hermana se fueron el cuatro de diciembre, a las seis de la mañana. Mi tío y mi... ah, mi tío se fue a la una de la mañana, porque salía de aquí a Madrid... Yo me fui a las seis de la mañana. Se quedó mi amiga sola en la casa. A los días, preguntándole: ¿cuándo llegan las chicas que se han marchado a Colombia? No hablo con nadie, ni conozco a nadie. En primer lugar, no he tenido la oportunidad y en segundo lugar yo soy de las que llego al piso... ¿Quién le dijo a él que nosotros nos íbamos a ir a Colombia? Gente que no duerme... Que está pendiente, cuando suena la puerta del vecino, a ver quién entra...

MAL: Yo... es verdad que no conozco a ninguna persona de los temas que tocan que le haya pasado, pero es que lo que dice Norberto es verdad. Esto pasa en la cotidianidad. Somos hombres, mujeres, seres humanos, que estamos en la vida, y que nos ocurren cosas. De repente tú ves una historia en un programa, de estos de los testimonios, y uno dice: “uf, qué fuerte”, o “pobre familia, pobre persona”, “esto a mí, gracias a Dios no me ha pasado”, pero no estamos exentos de que nos ocurra un infortunio o una desgracia, o qué se yo. Entonces visto desde ahí, pues... la pregunta está en: ¿yo me atrevería a llevarlo a la esfera

pública? Pues yo creo que depende de la situación concreta, como hemos dicho ya repetidas veces, pero también depende del tipo de persona. Daisy decía: “es que los latinos...”, y Norberto le corregía: “No, es que los colombianos.” Yo creo que los colombianos somos más dados a reservar nuestra vida íntima y a compartirla sólo con aquellos que nos merecen confianza. ¿Sí? Porque yo creo que...

DAI: O que creemos que nos merecen confianza... porque a veces comentamos, y eso es una tumba con teléfono, como dicen en Colombia.

MAL: O que consideramos nuestros amigos...

DAI: Una tumba con teléfono... (risa).

MOD: De cualquier modo, habéis dicho varias veces, que parece que en *El diario de Patricia* salen cosas que pasan en la vida real...

OWE: Sí.

MAL: Sí. Sin embargo hay que ser enfáticos en esto: hay temas que uno nota, a primera vista, casi ni viéndolo, sólo escuchándolo, que son exagerados. Y que pueden ser parte de la realidad, sin embargo le ponen el morbo, del que yo hablaba antes. O sea, le ponen como el...

DAI: Picante...

MAL: El tinte picante, o el tinte malicioso, el tinte de... “venga, de aquí podemos hacer una noticia espectacular, para sacar dinero”. Yo creo que eso es lo que a mí me... me ralla...

NOR: Y yo creo que a veces también hay programas en donde tratan de ridiculizar a las personas. Entonces digamos invitamos a un ecuatoriano, con pintas de... o sea, que se le ve que es una persona superhumilde, superpobre, superignorante...

GRA: Poco expresiva...

NOR: Poco expresiva, que habla así, como una lora... que no mide las palabras, e inclusive los mismos que están allí, en el... en el plató, se rien, lo ven como si fuese un circo, como un payaso. Entonces a mí me parecen programas de... o sea, denigrante que pueda haber de... Por la persona que lo está contando, porque están abusando de su ignorancia, y por los mismos... producción, productores de ese programa, y la gente que va allí.

MOD: Luego hablaremos de eso... porque... Sentís que los problemas que tienen los invitados podrían ser vuestros. Alguna vez habéis pensado que, lo que decía Marlene, afortunadamente hasta ahora me he mantenido lejos de... de problemas que podrían pasar. Pero... ¿pensáis que podrían ser vuestros? Lo digo porque hay algunas ocasiones, además, en las que los invitados son inmigrantes que cuentan sus experiencias...

DAI: Sí, yo por lo menos yo creo que sí, que...

NOR: Que son cosas de la vida real.

DAI: Independientemente de que uno sea inmigrante, o no sea inmigrante, lo que le pasa a uno de aquí le puede pasar a uno de allá. ¡Pues lo mismo! Lo que le pasa a uno de allá le puede pasar a una persona de aquí.

MOD: ¿Cómo considerarías los temas de los que se hablan en los programas de testimonios? ¿Se habla de cosas importantes, o se habla de cosas más bien intrascendentes?

DAI: Algunas veces de cosas muy importantes, a veces de cosas... importantes, y otras veces de cosas que no... que no vale la pena ni prenderlo...

NOR: Eso es lo que yo decía antes, que... invitan digamos a una pareja de ecua, o de colombianos inmigrantes. Con una situación risible. Que después ah, “es que mi esposo, me tiene en casa todo el día, llega, me pega, e... tengo cinco hijos, me trata de, de, de... no me deja salir a la calle, pero tiene otra amante...” Entonces eso, entretiene. Y lo ves como si fuesen personas de bajo nivel, incultas, pobres, y lo ven como si fuesen... como si todos fueran iguales. Dicen: “Estos son inmigrantes, mira la vida que tienen, son... son unos machistas... Y claro, eso produce interés en algunas personas. Y luego eso está formando una imagen de todos los inmigrantes. Más bien... los latinos...”

MOD: Ya.... Pero se habla de cosas que son importantes...

NOR: Sí, hemos dicho que sí, ya... dependiendo de los programas...

MAL: Hay de todo...

MOD: ¿Hay de todo?

MAL: Sí, yo creo que hay de todo.

MOD: ¿Owen?

OWE: Sí, sí. Es igual...

MOD: ¿Sobre qué tema iríais vosotros a hablar a un programa de testimonios?

GRA: ¿Que iríamos?

MOD: Sí.

(Silencio)

NOR: Igual del trabajo, de algún rechazo por parte de alguna empresa. Porque hemos tenido las mismas capacidades que cualquier persona de aquí y nos han rechazado sólo por ser inmigrantes. Yo creo que eso es como un testimonio y una reivindicación, ¿no? Digamos, yo... yo me doy cuenta de que una de mis... conocidos, amigos, asociados... tiene un currículum superamplio, y puede competir con cualquier nacional, pero éste es mejor, y por eso lo echo, y luego accedo a la información de que a ese colombiano inmigrante lo han rechazado, yo iría y lo contaría, como testimonio, de lo que ha pasado a gente que yo conozco, y que por ser inmigrante... o sea, como de reivindicar nuestros derechos, o nuestras cosas. Tal vez lo haría en ese caso, o... en un momento de desesperación porque necesite recolectar dinero para liberar a una persona secuestrada como lo contabas tú (*por Graciela. Risas de Graciela*). O porque

tengo un hijo que tiene una parálisis y que en la China le pueden hacer un tratamiento, le pueden curar y yo no tengo recursos. En ese caso yo...

DAI: Nosotros, por un hijo, y... Por un hijo, por la madre, o por un familiar, que... por un caso de esos yo creo que sí, iríamos, más que por....más que por darse uno a conocer, y dar a conocer su situación. Yo por lo menos, a mí... yo le pido mucho a Dios que me cuide a mi madre, pero a mí... por mi madre, lo que me toque. Como si me toca ir de puerta en puerta pidiendo y... lo que sea, yo lo haría. Sería el último recurso pero si me toca, lo hago.

MAL: Yo... no me animaría a ir a contar nada de mi vida íntima ni a ponerla en la esfera pública, lo tengo claro. Sin embargo yo sí iría como a mostrar el trabajo, los sentimientos, las vivencias, la forma de ser, actuar y vivir del colectivo inmigrante. O sea, porque me gusta, porque me toca, porque soy inmigrante, porque desde que estoy aquí he estado vinculada con organizaciones y con personas de fuera... y tengo reuniones, y compartimos muchas cosas, pues eso... el sentimiento, las experiencias, que estar lejos, que estar cerca, que estoy solo... Ese tipo de cosas, yo lo haría, pero más en plan informativo. O sea, no lo encasillaría en, en el esquema testimonio, porque no quiero vender una imagen, sino quiero mostrar una actividad, un tema, un... un colectivo que está ahí, ¿no?, pero desde el punto de vista positivo. No, queriendo ni dar lástima, ni que tengan compasión... no, sino... en plan informativo. Mira, pues aquí hacemos esto, estos grupos están conformados por personas, seres humanos... o sea, desde ahí. Entonces no sé si ya encasillaría en el tema testimonios.

MOD: Ya... ¿Y a un programa de testimonios... tal como son?

MAL: Sí. Lo tengo claro que no. Yo, personalmente, no.

NOR: De hecho, una persona que pertenece a la asociación, y pertenece a la junta directiva de la asociación, estuvo en un programa donde cuentan testimonios. Eso fue hace quince días. Pues al día siguiente, el día lunes, llamó muchísima gente de la asociación a quejarse. De que esa persona... ella era miembro de la junta directiva, y llamó muchísima gente de cómo es posible de que una persona que esté en la junta directiva, y vaya allí y cuente su situación personal cuando está haciendo quedar mal al colectivo. Les dije yo voy a hablar con ella, para comentarle que si ella quiere algún trato con la asociación no vuelva a contar esas cosas en la esfera pública porque ella no puede contar algo que está dañando la imagen del país cuando eso le está pasando a una persona y no a todo el colectivo. Entonces. No voy a regañarla, sino que se lo voy a comentar, de lo que han dicho, la gente que ha llamado. Porque ya, contar su situación personal, de... que le secuestraron a su padre, en Colombia, eso fue hace ya diez años, que se vino aquí, pidió asilo político... Siempre lo está recalcando, siempre lo cuenta, pero... o sea, el que lo haya contado en ese... en ese programa, ya a ella no le va a aportar nada. Solamente le va a aportar una mala imagen para los colombianos y el país.

MOD: ¿Lo contó en *El diario de Patricia*?

NOR: No, lo contó en un programa que pasan, que ella está... mientras ella está haciendo lo que...

OWE: Los domingos, ¿no?

NOR: Los domingos... Ella está haciendo comidas...

GRA: Es un programa de emigración... (Con todos los acentos, *en TVE*)

NOR: Exacto. Y ella presenta las comidas, y mientras ella va contando sus cosas, de su vida... Y al día siguiente llamó mucha gente. A decir si ella pertenecía a la asociación, si era miembro de la junta directiva. Porque no es lo mismo que alguien de la asociación, algún colombiano, cuente su vida, a que lo cuente un directivo de la junta directiva, que está luchando por los problemas de la gente del país, de, de, de no generalizar, de luchar por, por... y todas esas cosas y ahora que vaya y que lo cuente ahí.

MOD: Y creéis que...

MAL: Perdona. Yo creo que estos testimonios, o este tipo de programas, tristemente lo que hacen es generalizar, o sea, que lo que es esa la experiencia, yo no sabía... Pero también en mi pasa, o sea... yo creo, que la sociedad española toda esa así. Y eso es mentira. O sea, me incluyo en el, en la forma como vamos generando estereotipos. Entonces muchas veces nos quejamos: es que como soy inmigrante me tratan diferente, me miran diferente, me condicionan diferente. Resulta que nosotros también hacemos lo mismo. Entonces cuando yo digo: ¿qué aporta este tipo de programas? Es la pregunta que sigo teniendo ahí. O sea, ¡lo que aportan es en negativo! ¿Por qué? Porque están generalizando. Están generando estereotipos, bueno, la palabra estereotipo se define, ¿no? Cosas que no son reales, están desvirtuando una realidad. Es mi crítica. O sea, yo... insisto en que aportan poco. O sea, sólo excepcionalmente, como cuando se tratan temas que pueden ayudar a una persona en una situación concreta.

MOD: Por lo que veo ha habido mucha gente que ha pensado que no era positivo aparecer en la televisión contando la historia, ¿no? Porque si luego llamó mucha gente para quejarse de ello... ¿Creéis que el hecho de que en la televisión aparezca un caso puede ser negativo?

MAL: Es que depende cómo se trate, el caso. Y depende del caso en concreto. O sea, si es una persona que le secuestraron y que está pidiendo ayuda, pues bueno, está poniendo... está pidiendo ayuda, o sea, está poniéndose en manos de otros porque necesita ayuda. Pero si es porque yo voy a contar mi vida, y voy a permitir exagerarla y... No sé, depende...

DAI: Cosas que han pasado tantos años atrás, pues sí, nadie dice que no le dejan de doler a una persona, involucrada directamente. Pero si ya pasó... por eso, y ahora está aquí y está mejor pues yo no veo ninguna necesidad de contarlo.

MOD: ¿Resulta útil en alguna ocasión recurrir al programa? ¿Vosotros lo recomendaríais? De hecho, Daisy, tú así lo hiciste en una ocasión... ¿Qué pensáis los demás?

GRA: Bueno, yo pienso que depende de la necesidad que tenga el que lo vaya a pedir.

NOR: De la situación. Porque si alguien viene aquí a decirme: Norberto, que mi marido me está engañando... y resulta que me... yo estaba con mi prima y resulta que lo pillé con mi prima, y estamos viviendo tantos... Yo no le recomendaría que fuera a contarlo a *El diario de Patricia*.

DAI: Ah, no... Yo es lo que le dije al señor: vaya a ONGs. Pregunte, y comente su situación... Que si en ninguna ONG le presentan ninguna ayuda, ya por último vaya allá. Pero ese es un recurso que está allí, que se puede tocar. Que yo creo que yo sería lo último que hiciera, pero no tengo más, nada que hacer, que yo ya he ido a muchas partes, que he pedido mucha colaboración, mucho apoyo, y no lo tengo, eso sería la última tabla de..., creo yo, eh.

MOD: ¿Ha cambiado la imagen que teníais de algún tema, después de haberlo visto tratado en...en un programa de testimonios? Marlene decía que se crean estereotipos, pero también se pueden conocer cosas de... no sé...

DAI: Positivas, también...

MOD: ¿Ha cambiado algo... de la impresión que tuvierais sobre alguna cuestión, tratada en un programa de testimonios?

MAL: Yo sólo lo digo desde el programa que veo, que no es de testimonios pero que tiene una sección, e... sí, a nivel informativo, sí, cambia el *chip*. E... no sé, el otro tipo de programas...

MOD: Lo digo porque en otros grupos, en otras reuniones, con... con personas mayores, me decían que por ejemplo les había servido para ser un poco menos intransigentes respecto al amor, en la tercera edad. Cosas que igual ellos antes no habían considerado muy aceptables, y que después de ver... que había pues matrimonios que se habían conocido a los sesenta años, y que eran tan felices, bueno, pues que les había ayudado un poco a... a dar la vuelta a la tortilla. No sé si en vuestro caso os habéis dado cuenta, o habéis caído en la cuenta, de que había cosas sobre las que teníais una imagen prefijada, y después de haber visto casos en la televisión habéis dicho: pues mira, es diferente de lo que creía. Se me ocurre. Ese es un ejemplo que me ha salido en alguna ocasión y yo no sé si en vuestro caso hay algo parecido... ¿No se os ha caído ninguna...?

GRA: Bueno, yo digo si, si... si el caso que van a presentar allá, y le beneficia a la persona que va, a exponer su caso allá, pues bien... Pero pues para uno que lo está mirando, pues yo creo que no...

NOR: No bueno, tienes razón, digamos... Va... una persona de setenta años a contar un testimonio de que, a los setenta, conoció a esa edad al amor de su vida, e... y él pensaba que ya se iba a quedar solo y que se iba a morir solo, pues yo creo que eso es algo que aporta a las personas que lo están viendo...

DAI: A las personas que están en la misma situación

NOR: A las que están en la misma situación. Es que es lo que yo... Lo que yo venía recalcando, que de programas a programas, temas... El tema este de que la novia le es infiel, eso a mí... yo creo que eso no le aporte nada a nadie, sobre la vida cotidiana... El hecho de que lo cuente, lo cuente y lo recuente, eso no te

aporta nada. El caso de que... el padre, que está luchando por su hijo y tal, eso ya aporta algo, a ella y a muchas personas que lo están viendo y que... les está animando y motivando a que puedan tener esperanzas. Y a...

MAL: Y yo creo que... le puede ayudar a alguien, pero siempre y cuando que se da un cambio pero para bien, claro, los cambios para bien no contribuyen... Entonces yo creo que desde ahí, pues yo creo que a esta persona le pasa... con lo de la ansiedad y las terapias, ah, pues estaba así, ah, mira, pues a mí me ayudó... El otro día le escuchaba, a una persona... que, pues está yendo a la nevera cada diez minutos. ¿Y qué era? Pues que tenía problemas de ansiedad porque no tenía trabajo, porque... “Y a veces, pues como que cuando estoy en casa, cada diez minutos voy a la nevera a ver qué hay”. Cuando... o sea, cosas muy concretas. Es verdad que hay días que se tocan unos temas, pues que... a mí no me dicen nada. Jo, hasta ridículos los veo, ¿verdad?

DAI: Pero a otra persona le puede...

MAL: Pero no sabemos cómo ese efecto está surgiendo en otra persona. Ah, mira, pues esta tenía... ayuda. Entonces también reconozco que antes he sido un poco rigurosa con, con categorizar de esa forma, pero sí, pues... a veces, de una conversación uno no sabe qué le puede estar ayudando a otra persona.

NOR: Como decías tú, Marlene, dependiendo ciertamente del programa, por lo menos cuando es técnico... En Colombia pasaban un programa pero era radial, no era de televisión, y la gente llamaba a contar su testimonio. Pero llamaba a un psicólogo, a Hoyos... ¿te acuerdas? (*dirigiéndose a Daisy*)

DAI: Pensé que iba a contar el de *La hora de los adoloridos*... (*risas*)

NOR: No, ese programa lo detestaba, yo...

MOD: ¿Cuál?

NOR: *La hora de los adoloridos*. Era un programa radial, que llamaba la gente a contar sus engaños, y sus desengaños, y sus amoríos... No, ese no me gustaba...

DAI: Era de puro... o sea, pero en... haber, para nosotros, o por lo menos, para mí, era para reírse. Que llamaba la gente, y “bueno, que mi novio, me está engañando, con la vecina”, y enseguida que le buscaban un disco, que más o menos fuera con el testimonio... (*entre risas*)

MOD: ¿Y el que contaba el testimonio también se reía, o...?

DAI: No, a veces llamaban llorando, y todo (*risas*). No era por la televisión sino por la radio...

NOR: La gente que llamaba, llamaba en serio, pero el que escuchaba se reía...

DAI: De verdad...

NOR: Entonces el programa que yo me oía llamaba la gente, un ama de casa, porque tenía un hijo, que estaba llegando tarde, que estaba muy preocupada porque a veces le veía los ojos rojos, y que ya olía... Entonces son cosas de la vida real, son testimonios, entonces el psicólogo le decía: bueno, mi señora, vamos a hacer lo siguiente, tú vas a tener que hablar con él, siéntate con él... Entonces



muchísimas mujeres, y hombres, que estaban con el mismo problema. Entonces eso ayudaba muchísimo. Ayudaba muchísimo, a... De hecho, yo lo escuchaba porque a mí me aportaba muchísimo. Y a mí me aportó muchísimo, yo aprendí mucho de ese programa, cuando yo, por lo menos, cuando yo... es que llega mi hijo, de dieciocho años y me exige la comida, quiere tener la ropa planchada... Entonces: "mire, señora, cuando él venga dígame, si quiere él la camisita planchada, pues aquí que tenga la plancha para que lo planche. Que ya él tiene dieciocho años y ya puede hacer sus cosas por..." Todas esas cosas, y yo ya empecé a ser menos exigente con mi madre. Porque empecé a tomar conciencia, yo ya dejé de pedirle, oye pláncHEME la camisa, mira que esta camisa está arrugada, me planchaba la camisa con el dobléz por delante, y yo le decía ¿pero usted quiere que...?. Y yo ya aprendí que si me lo planchaba yo, pues lo hacía a mi manera... ¿Me entiendes? O sea, eso te aporta. Hay cosas que te aportan.

MOD: ¿Y creéis que... en la televisión *El diario de Patricia* también puede servir para aportar cosas, para aprender cosas?

DAI: Sí, cosas

GRA: Cosas que se pueden cambiar, o sea, un tema que se puede cambiar, creo yo, ¿no? Que en vez de estar contando cosas que del vecino, la vecina, un tema de que aporte a las personas, que... si hay un chico que está por el mal camino, ayudar a que este chico vuelva por el buen camino, y...

DAI: Y qué se puede hacer para, para ayudar, a la madre.

MAL: Sí, yo creo que... ya lo que dije antes. Que no sabemos el efecto multiplicador que tiene la historia de alguien, su situación concreta. Habrá días que a mí no me dicen nada, y lo encuentro tonto, ridículo, o inoficioso, pero habrá temas que un día digas: ah, mira... O sea, depende la situación, y el momento concreto de la persona que lo esté viendo.

MOD: ¿Qué pensáis de los presentadores de los programas, de testimonios? En este caso, Patricia Gaztañaga, que es la que presenta *El diario de Patricia*... ¿qué pensáis de su trabajo? ¿Lo hacen bien?

NOR: Hay los que ridiculizan, tratan de llevar al invitado al ridículo, y otros que lo llevan de una manera profesional.

MOD: A eso me refiero... ¿Ayudan a los invitados, o más bien... les tira de la lengua?

NOR: Hay algunos que sí...

DAI: Como todo, siempre... Hay de todo.

MOD: ¿Y en *El diario de Patricia*?

DAI: A mí Patricia, por lo menos, me parece buena presentadora. Me parece muy profesional.

MAL: Yo creo que en general los periodistas, aquí... bueno, en Colombia también... los periodistas son muy hábiles, porque se trata de su profesión, ¿no? Son hábiles para tomar la palabra clave, y sacar la información al otro, ¿verdad? Sin

embargo, pues yo creo que estos testimonios, es lo que yo entiendo, al mínimo de conocimiento de tema, no improvisan por lo tanto, desde ahí, técnicamente está bien conducido, desde lo que se pretende, que la persona te de información. Y cómo, y cuándo, y por qué, ah, pero esto... Frente ahí, yo creo que lo hacen bien, porque yo creo que es su labor. Y bueno, por ser periodistas, ¿no? esa facilidad que tienen para conseguir lo que quieren... del otro.

MOD: O sea, que su trabajo su crees que es conseguir información.

MAL: Sí...

MOD: ¿Estáis de acuerdo todos?

X: Sí...

NOR: No, el trabajo del presentador yo no creo que sea conseguir información sino... el objetivo del programa es que la gente conozca... o no, ellos tienen un molde de programa... que es entretener a la audiencia. Entonces ellos tienen que conocer lógicamente el tema para poder sacarlo y conducirlo. Pero... el objetivo, en sí, ellos no es conocer el tema, sino su trabajo...

MOD: Vamos a tratar otra cuestión: la manera en que soléis ver los programas. De testimonios... Tú, Marlene, has dicho que no solías ver, Norberto también ha dicho que no los veía demasiado, pero vosotros, Daisy, Graciela, Owen, habéis dicho que veáis habitualmente *El diario de Patricia*... Cuando lo veis, ¿lo veis solos, o estáis acompañados por los niños, o...?

DAI: En mi casa no hay niños. A veces lo vemos con mi hermana. Mi hermana y... cuando puedo. Y ella se parece a mí. Le gusta, pero de temas interesantes. No de cotilleo ni de... ni de nada de eso, no, no le gusta...

MOD: ¿Graciela?

GRA: No, yo *El diario de Patricia* pues hace mucho que no lo veo. Sí lo he visto, pero ya no... no lo veo. Pues porque es hacia las seis, y a veces estoy, y a veces no estoy, y si estoy a veces veo otro programa... (risas)

MAL: Yo los dos programas que veo, ya lo comenté, *Pásalo*, lo veo una vez por semana, el día jueves, porque justo de tres y media a seis y media, voy a planchar a una casa. Entonces la señora deja el televisor en la cocina y me dice "para que no te aburras". Entonces me acostumbré a eso, pero que yo, esté en mi casa, y diga: me voy a sentar, a ver la tele... no...

DAI: A mí ahora que está haciendo frío, pues como que me pongo la manta... Es que nosotros, yo por lo menos, soy más de radio, el trabajo, que trabajo de siete a tres, prende, enciende el televisor, cuando hay partidos de fútbol por la mañana, porque me fascina el fútbol, y cuando está el mundial, y todo eso, y como la señora sabe que a mí me gusta eso me dice: ah, sí, ponte lo que quieras, y si quieres... Pero yo, Radio Tropical todo el día, soy más de radio que de...

MOD: ¿Y cuando estáis viendo la televisión, estáis viendo la televisión o además estáis haciendo otra cosa...? Cocinando...

DAI: Yo... casi siempre en la tarde me pongo *El diario de Patricia* cuando puedo, me lo veo, y apenas pasa a los anuncios, me voy para la cocina a hacer cosas, a mí me gusta mucho la cocina... Y que estoy en la cocina y a veces se me olvida que estaba viendo *El diario*... Que sí me gusta, pero que no es una cosa que tiene que ser que yo me siente, como te digo que hay gente, que dice “es que aquí empezó *El diario de Patricia*, y de aquí hasta que se acabe, yo, no... Hay gente que sí, yo no.

GRA: No. Yo es que le digo, cuando estoy planchando, pues pongo la televisión en el momento que yo estoy planchando. A las nueve y media, conecto la plancha, me pongo a planchar, y veo... pues la última parte del noticiero, y el programa de la señora Ana Rosa, en Telecinco. Pero es según vaya la mañana, lo apago a las once y cuarto, y me voy a terminar... O sea, el *momentico* que uno tiene, pero así que aficionarse a, a, a que deje de hacer lo que estoy haciendo... no. Es el momento que estoy ahí en la cocina.

MOD: Y mientras estáis viendo programas de testimonios, no digo ya el de Ana Rosa sino el de Patricia, tú Daisy has comentado que lo ves con tu hermana, que os gustan más o menos las mismas cosas, ¿comentáis, entre vosotras, cosas? Los temas que salen en la televisión... ¿Estáis en silencio, o hay conversación?

DAI: Ah, no, no... nosotras hablamos. Lo que pasa es que yo tengo treinta y tres años, mi hermana tiene treinta y cuatro, allí estamos... casi siempre creían que éramos... gemelas, las mismas... y ella me dice: “mira ese, y qué tal te parece”, y “no... a mí me...” o, bueno, pues pasamos a *España directo*, que también lo vemos. O sea, que no es porque sea *El diario de Patricia*, lo que den a esa hora, comentamos, sí, en casa la situación. O pobres, o gente que ha pasado... De hecho, yo he llorado con temas que se han tocado allí, quiero decir, que me han tocado, situaciones... Inclusive, yo... mi hermana se ríe porque dice que soy de lágrima fácil. Se me caen las lágrimas, de verdad, con los testimonios, y cosas así...

MOD: O sea, que te llega a emocionar, ¿no?

DAI: Sí. A veces no... prefiero no meterme de lleno en los programas porque... hombre, en el momento...

GRA: Claro, en el momento no más...

DAI: En el *momentico*, cuando me ve... que uah...

MOD: Y en algún otro momento comentáis algo que hayáis visto en un programa de testimonios de la televisión...

GRA: Yo me mantengo sola. Y cuando llegas a casa, pues ya es de noche, y no hay tiempo de comentar lo que se vio, o lo que no...

NOR: Ya se ha olvidado...

GRA: No lo cuenta, uno, hombre...

DAI: Igual de alguna cosa que te acordaste... Pero no es que sea el... (*tema de conversación habitual*) o como hay gente aquí, que vamos a tomar un cafecito, y comentamos lo que pasó en, en, en las noticias, o en los programas...

MOD: Eso no...

DAI: No...

NOR: A no ser que el que salga sea alguien de Colombia...

MAL: Me quitaste la palabra.

NOR: Como en el caso este de la chica que he comentado, al día siguiente llamó un montón de gente a poner la queja. Ahí, ya, sí.

MOD: ¿Marlene?

MAL: Eso, que si ves algún caso de Colombia, de tu ciudad en concreto, y que ha dicho pues... lo que haya dicho, o positivo o negativo, dices, pues mira... Sí, en ese sentido, porque es algo que más...

DAI: Te llega...

GRA: Si hubo una noticia en el periódico en la mañana, por ejemplo en *El Nervión* (*diario local de distribución gratuita en el transporte público*), que es lo primero que coges a la mañana. Si la veo yo, o Daisy, lo comentamos.

MOD: Y si sale una colombiana en *El diario de Patricia*, pues también...

GRA: También, pues...

NOR: ¡Dependiendo de lo que cuente!

GRA: Yo creo que si sale una colombiana, en cualquier programa, no sólo en *El diario de Patricia*, en cualquier programa...

DAI: O que uno lo conozca...

GRA: Especialmente si uno la conoce... y va a comentar algo, yo creo que uno se queda ahí mirando... a ver qué dice...

NOR: Sí, sí, sí, sí...

GRA: Y llamar a la persona más cerca que tenga y ¿cómo te parece que anda el programa? Apareció tal, y tal. Y mira lo que contó, esto y esto y esto. Yo creo que lo comentas.

DAI: Hombre, tampoco vas a coger el teléfono de diez personas. Pero sí, somos casi, como se dice en Colombia, como una *rosca*, nosotros le llamamos la *rosca* a las cuadrillas que les llaman ustedes, como la *rosca*, como casi siempre nos comentamos las cosas entre una... entre una serie de personas, y casi siempre comentamos lo que pasa... o por lo menos, nosotras dos...

GRA: Pasa algo, y ella me llama, mira,...

MOD: Y a parte de eso, Daisy, has dicho que quizás días más adelante, recordáis cosas... ¿Sobre qué temas recordáis, los que luego pueden aparecer en alguna conversación?

DAI: Uno así que digamos... Ay, uno que me acuerde...

MOD: Por ejemplo, tú Graciela, has contado antes que te había llamado la atención el chico, que le había secuestrado, y luego el niño... ¿Esos temas son los que más...?

DAI: Pero esos temas no es que los vayas contando...

GRA: Sí, exacto...

DAI: O sea, somos muy amigas, y de hecho, compartimos piso y hasta en el metro en la mañana nos vamos juntas, pero no... no solemos hablar de lo que hemos visto... Y sí, hay temas que a uno le, y le llaman la atención en un momento dado, pero no es que uno que lo tenga uno ahí, presente.

MOD: Hay quien dice que estos programas pueden servir para solucionar problemas, y hay quien dice que se habla de temas sin importancia. ¿Vosotros qué pensáis al respecto?

DAI: Y también son buenos para ocasionar problemas.

MOD: ¿Para ocasionar problemas?

DAI: Algunas veces sí, porque va alguien que cuenta una historia y el otro no quería que la contara, y en vez de favorecer, antes, los aleja más. Hay gente que va con la intención de... no sé, por decir algo, de que yo tengo un problema con Norberto y no me atrevo a contárselo a él. Y llamo a *El diario de Patricia* para que lo lleven a él y no se dé cuenta, y... podemos organizar las cosas. Y lejos de que a él le guste lo que yo he pensado él va y dice, bueno, que yo creo que para organizar, o solucionar el problema que yo tenía con Daisy no tenía que venir directamente aquí, ella tiene mi número de teléfono y me podía haber llamado... Pues yo, me retiro. Y lejos de arreglar el problema lo acaban de agrandar, y se daña más la relación.

MOD: ¿Y creéis que puede servir para arreglar problemas, en alguna ocasión?

GRA: Sí, yo creo que en alguna ocasión, sí... Dependiendo, del tema y del problema que tengan los invitados al programa.

MOD: ¿Por ejemplo?

GRA: A ver, por ejemplo... Pues... por ejemplo si son dos hermanas, que no se hablan, y van al programa, la una va que quiere renovar la amistad con su hermana, y todo eso. También hay veces que la otra hermana no quiere, pero muchas veces pues sí, y va, y siguen su amistad, como hermanas. A veces sí, bueno...

MOD: ¿Norberto?

NOR: También comparto pero no sé hasta qué punto pues de verdad lo que pasa en ese momento. Porque los sentimientos... y el estar bajo la presión de las cámaras... la situación igual les impulsa a darse un abrazo, pero después quizás ya no vuelven a llamarse. No sé hasta qué punto sea verdad lo que pasa allí, en la tele. Para un reencuentro, porque hace mucho tiempo que se perdió, y... pues, en Colombia incluso había un programa, *Se busca*, ¿entiendes? Ese programa, igual... hay casos que pueden solucionar problemas de la vida real.

MOD: ¿Owen?

OWE: Pues yo lo vería de otra manera. O sea, yo obligaría a buscar a esta persona, no iría a la televisión. Yo lo arreglaría personalmente, iríamos a un bar o a alguna parte... a hablarlo.

MOD: ¿Y problemas relacionados con pedir dinero para un tratamiento médico, para un hijo, para una madre...? ¿Creéis que puede servir para...?

DAI: Yo he visto solucionar a gente que... que solucionó sus problemas como lo contó la misma Graciela, de una señora que fue y le dieron el dinero para llevar al niño a Chile...

GRA: A Alemania, y luego a Chile.

OWE: Patricia llevó a un señor al que le faltaba una pierna y él fue allí donde Patricia, y le dieron para la pierna, y le dieron mucho dinero, además, sí...

DAI: Muchas veces...

MOD: ¿Qué sentís al escuchar las historias que cuentan? ¿Sentís indiferencia...?

DAI: Yo, no...

GRA: No, no... Yo indiferencia no. Cuando yo veo un programa, por ejemplo una señora cieguita que... ¿te acuerdas? (*a Owen, que asiente*)... que contó lo que le pasaba, y que llamo un señor y le dio seis mil euros, y otro, tres mil, o sea, reunió como veinte mil euros, esta señora, era ciega, y era diabética, y el hermano la llevó, porque ella vivía en Málaga, y el hermano yo creo que en Barcelona... ¡A mí eso me emociona! ¡Yo lloro!

DAI: Yo lloro mucho...

GRA: Porque... porque yo digo, la señora era invidente, y no podía ni caminar. Y a mí eso sí me emociona, que todavía hay gente que, que, que tiene... buena fe, y que es generosa. Eso me emociona a mí. Yo por lo menos lloro (*risa*). Lloro, que se me saltan las lágrimas... Que te sirve para ver que todo el mundo no es como cree, todavía hay gente que tiene generosidad...

DAI: Yo también lloro cuando veo eso, porque... Que mi madre le da la risa porque... yo hay mucha gente que me tiene mucha confianza, y me cuenta muchas cosas, y... llaman cuando tienen problemas. Y yo me pongo a aconsejarlas y: "¡no llores!". Se me saltan las lágrimas... Mi mamá me dice: jo, valiente... consejera... En vez de dar ánimos... Y yo le digo, madre, es que no soy capaz de, de... de ser indiferente con lo que está viviendo la otra persona. Sea en un programa de testimonios o en la realidad. O una amiga, o alguien que yo aprecio...

MOD: ¿Sentís pena, cuando veis casos como esos?

GRA: No es pena, sino como emoción, de ver, un, que que por lo menos, de esa persona, que puede solucionar la necesidad puntual que tiene, ¿no?

MOD: ¿Marlene?

MAL: Yo es que, me estoy yendo con muchas preguntas... (*risa*). Es que no sé si ir a la televisión a presentar mi testimonio sea el medio, el camino que las personas

debamos seguir para solucionar este tipo de problemas. O sea, es verdad, por lo que las personas que más los ven, pues yo las escucho y pues es verdad, ¿no? ¡qué bueno! ¿no? que, a través de estos medios una persona pueda conseguir dinero para solucionar una cosa muy concreta y puntual que es por recursos. Pero entonces, es que me digo: ¿quién, qué institución es responsable de solucionar esto? O sea, esa es la pregunta, porque sí, yo creo que se dan soluciones, parciales o totales o puntuales a casos concretos, pero si esto es repetitivo y si hay tantos casos y si hay tanta audiencia para esos... ¿otra forma que la sociedad y el estado se tienen que organizar para que se haga más organizado?

MOD: Pero claro, eso ya no tiene que ver tanto con la televisión, como con otras cosas, ¿o...?

MAL: Claro, pero entonces se trata de la función de las instituciones, por qué la gente... porque si no, ir a un programa de testimonios, lo veo instrumentalizado. ¿Me explico? O sea...

MOD: ¿A qué te refieres con eso?

MAL: Con que... es una forma que yo tengo para solucionar mi problema. ¡Qué importa lo que yo tenga que decir, si tengo que exagerar un poco, mi propio testimonio! Pues mira, como tengo tanta... tanta premura y tanta necesidad, y ni las ONGs ni el estado, ni Cáritas, ni las asociaciones me dan una solución rápida y concreta, pues yo voy, no importa. Y si me dicen que tengo que exagerar, exagero, eh, ¿me explico, lo que quiero decir? Si la que estamos empleando mal los medios o simplemente es un tema que... pues yo voy cuento y si es grande mi problema, o es pequeño...

MOD: ¿Qué pensáis?

GRA: Bueno, yo pienso que para ir a un programa de televisión hay que tener mucha personalidad. Porque sinceramente yo, si no siento la, tengo la necesidad que tengo de ir al programa, no voy...

NOR: Y la personalidad que...

MOD: Sin embargo, Norberto, tú antes has dicho que las personas que iban a veces tenían un poco de falta de autoestima...

NOR: Pero...

MOD: ¿No parece un poco contradictorio?

GRA: No, porque pienso yo que depende, depende de la necesidad que hay, porque hay personas que no tienen la mayor necesidad para ir, y a lo mejor no van. Pero hay otras personas que sí...

NOR: Depende de la necesidad...

DAI: Yo no creo que eso que ha dicho Norberto de la autoestima sea contradictorio, porque Norberto lo que decía es que no tenía autoestima una persona que iba a contar su vida personal, como por utilizarla por un tema, por ir, y hablar y ganar dinero. A una persona que está yendo por una necesidad, o sea, si yo tengo una

necesidad, también necesito tener la personalidad suficiente para ir a un programa de estos.

NOR: A pedir.

DAI: A pedir. Y ser capaz de hacerlo.

MOD: De todos modos estamos dándole vueltas a la gente que va allí, y... me gustaría que hablásemos un poco de nosotros como espectadores, ¿no? Vosotras habéis dicho que a veces os emocionabais... ¿Qué otras sensaciones hay delante de la televisión? Hay... ¿morbo, a veces? Que es una palabra, Marlene, que tú has mencionado en alguna ocasión...

MAL: A mí temas personales que me generan tanta tanto bloqueo, que apago, o sea, las pocas veces que eso, que estás en la cocina preparando algo y enciendes para ver noticias... entonces, mira, casi que prefiero apagar, y el silencio, que es bastante duro lo del silencio y de la soledad que vivimos en nuestros trabajos... pero prefiero casi que apagarlo, porque no, no... me genera angustias, preocupaciones... vergüenza ajena.

MOD: ¿Pena? ¿A alguien le da pena, pena lo que ve...? (*silencio*) ¿Identificación? ¿Podéis ponerlos en la piel de alguna de las personas que va a contar su problema, o su historia personal?

NOR: Es que depende... lo que había dicho antes, lo que se dice allí muchas veces son cosas de la realidad... Porque sabemos lo son cosas que existen en la realidad... La infidelidad, la pobreza, las necesidades, los malos tratos... Esas son cosas que pasan en el día a día y ya las conocemos, pero... La ayuda no está en ir allí, sino a donde un psicólogo, o un profesional, o los médicos que le apoyen...

MAL: Yo creo que también influye la forma, como tanto el presentador, como la persona que va a dar su testimonio, se pongan. Hemos dicho que a veces se ponen en plan burla, en plan payaso. Otras veces se hace en plan técnico, en plan profesional, en plan serio. Pues depende, ¿no?, es que depende el tema y depende también la persona que quiera compartir y testimoniar...

MOD: Bueno, otra actitud que se me ocurre que puede tenerse delante de los programas es la de la risa, porque habéis comentado antes sobre Laura... que a veces se emitía casi para risa de los telespectadores... (*Risas*) No sé si pensáis que el programa de Patricia a veces también...

DAI: En el programa de Patricia, como te lo digo, como todo, tiene... Hay escenas de risas, de llantos, de alegrías, de lo que sea... Yo que sé, también hay momentos en que uno se ríe, y momentos en que la misma Patricia no se puede contener... Le da risa de las situaciones... de algunas personas. No justamente porque los lleven como payasos, pero hay gente que le causa a uno... como cuenta la historia, y te causa risa, aunque la historia no se exactamente de reírse.

MOD: Hemos hablado en alguna ocasión también de los estereotipos. ¿Qué imagen creéis que se da de los inmigrantes?

NOR: De ignorancia. A veces se trata de poner a los inmigrantes como personas pobres e ignorantes.



DAI: A veces no se nos valora, no sólo en *El diario de Patricia*, porque también... la gente no te valora, por lo que somos y por lo que sabemos, hay gente que piensa... Hay gente aquí todavía que piensa que en Colombia vamos con taparrabos. Porque hay gente que ve fotos, que uno trae de Colombia... ¿Esto hay en Colombia? ¿Estos edificios son de Colombia? Se quedan impresionados, inclusive en la asociación, el año pasado para el 12 de octubre, que sacaron las fotos y todo eso, la gente preguntaba cosas que... que todavía andamos con taparrabos y... “¿En Colombia hay ascensores?” Ja, ja... Y el otro día por lo menos me pasó, que fui a un supermercado y estaba la cinta vacía y puse las cosas para delante, y me dice la chica del supermercado: “Las puedes poner atrás que ya corre”. Entonces yo le dije: “tranquila que yo ya sé...”. En Colombia, es más, yo creo que en eso estamos un *poquitico* más adelantados, porque en La 14 la balda misma te corre, y tu coges los productos y al llegar a la caja ella misma te dice el precio. Aquí tú tienes que ir a un este, meterlo y sacar el precio. Allá no... Es que yo a veces... La gente a veces... aquí se nos cree muy ignorantes...

MOD: ¿Y la imagen que se de los colombianos en *El diario de Patricia*?

NOR: Que son machistas, sí se da una imagen muchas veces en esos programas de que el colombiano es machista, que quiere... hay una tasa de analfabetismo bastante alta... que la salud no está cubierta, de que las mujeres están todavía en la casa...

DAI: Mucha prostitución, por parte de las mujeres...

NOR: Prostitución...

MOD: ¿Marlene?

MAL: Es que como no veo el programa no puedo... argumentar mucho, pero, a ver es verdad que a los inmigrantes en algunos espacios se nos... no se nos conoce como personas de igual a igual. Entonces se generan este tipo de conceptos, de estereotipos, de opiniones que generalizan. Y... y no sé, es que me cuesta precisamente opinar porque... Pero algunas veces que he visto de chicas colombianas que van a contar su historia, que tiene que ver con la infidelidad y de que me dejó y que aquí y que allá, pues... sí que se genera mala imagen, y se tiende a generalizar.

MOD: Bueno, pues... ¿queréis que comentemos algo más sobre los programas de testimonios, se os ocurre alguna otra idea que no haya aparecido hasta ahora y que creáis que puede ser interesante?

(Silencio)

DAI: Está bien...

MOD: ¿Owen?

GRA: Owen, tú poco hablaste...

OWE: Yo escucho, escucho...

DAI: El es más de bailar que...

MOD: ¿Norberto?

NOR: No, está dicho, todo...

MOD: Pues yo creo que con esto hemos terminado. Muchas gracias por vuestra atención, por vuestras opiniones y por este tiempo que hemos compartido...

DAI: A ti por invitarnos...

## G.V

**Fecha de celebración: 27/1/07**

**Estudiantes de la Fundación Peñascal. Grupo mixto de adolescentes inscritos en el Programa Complementario de Educación (14 a 16 años). Locales de la Fundación en Bolueta (antiguo Colegio Público Bolueta), Bilbao.**

**Intrvienen: Xabier (XAB), Julen (JUL), Irati (IRT), Jessica (JSS), Unai (UNA), Endika (END) y Samantha (SAM).**

MOD: Quiero que retomemos la última pregunta del cuestionario, que os he pasado... quiero que retomemos la última pregunta y me digáis... vamos a empezar por Xabier... qué descripción has hecho tú del programa de testimonios.

XAB: (*Leyendo de su hoja*) Contar historias de la gente, historias tristes y a veces historias alegres pero en general historias tristes y por eso es muy aburrido.

MOD: ¿Julen?

JUL: Pues un programa donde va la gente a contar sus penas, y va gente normal, no tiene que ser famosa.

MOD: ¿Irati?

IRT: Pues... gente que va a contar sus cosas... y que no tienen que ser famosos, que tiene que ser gente normal...

MOD: Jessica...

JSS: No sé... Tonterías que cuenta la gente...

MOD: ¿Tonterías?

JSS: Sí... A la gente qué le importará lo que le pasa...

MOD: ¿Unai?

UNA: Pues de cotilleo, o problemas.

END: Va gente a contar sus problemas, no son famosos, y van a ver si consiguen algún familiar que hace años que no se ven.

MOD: ¿Samantha?

SAM: Aparece gente desconocida, contando sus problemas...

MOD: Um... ¿habéis ido a la televisión, alguna vez, a contar un problema vuestro, o una historia? (*Silencio*) ¿No habéis ido? (*Silencio*) ¿Y conocéis a alguien que lo haya hecho?

JSS: Sí.

END: Sí...

MOD: A ver...

JSS: Mi primo Fermín, ha ido.

MOD: Cuéntanos, Jessica...

JSS: ¿El qué?

MOD: Pues cómo fue, tu primo Fermín...

JSS: No sé, yo no lo vi... Yo sé que fue, pero no lo vi...

MOD: ¿Endika?

END: Nada, que fue un amigo de... otro amigo, que... para decirle a su madre que le dejara más tiempo, y eso... E... para... (*risas de Xabier*)... para salir a las noches, y eso...

MOD: Y fue a...

END: Fue a *El diario de Patricia*.

MOD: ¿Y la madre le dejó más tiempo?

END: No sirvió para nada...

JSS: ¡Qué ganas...!

MOD: ¿Habéis estado alguna vez de público, en algún programa de testimonios?

JSS: Yo sí... unas cinco o seis veces...

MOD: ¿Sí?

JSS: En *TX*, en...

XAB: En *Bertatik bertara* he estado yo...

JSS: En lo de... en ETB, eso, en... *Esta es mi gente*...

MOD: En *Esta es mi gente*...

JSS: En lo de *Date el bote*... y no sé dónde más...

MOD: Y si hablamos de *Esta es mi gente* y de *El diario de Patricia*, ¿recordáis alguna historia que os llamara especialmente la atención, cuando la visteis en la televisión? (*silencio*) Por aquí han salido ideas de... gente que cuenta sus problemas, tú has dicho que servía para buscar, a veces, a...

XAB: Una mujer, que había perdido a su hijo... de eso sí me acuerdo, pero de más...

MOD: ¿Algún otro tema? ¿Unai?

UNA: No...

MOD: ¿Irati? ¿No habéis visto nunca *El diario de Patricia*?

END: Problemas con... con el sexo, y todo eso... Maricones...

(*Risas*)

MOD: ¿Samantha? ¿Algún caso que hayas visto en *El diario de Patricia*?

SAM: No, no...

IRT: Pero es que siempre son los típicos. O que la mujer te deja, o que ha perdido un familiar, o que... ha abandonado a su hija...

JSS: Yo he visto hace poco que, que un tío, deja a una tía, o una tía deja a un tío, y sólo para ir con otro tío... Y luego al final está con los dos. Una cosa un poco...

MOD: Irati dice que siempre son los mismos casos...

IRT: Pues eso, o gente que se... pierde, que les han abandonado, o que deja a su mujer porque le ha puesto los cuernos, o...

JSS: O por gente que no conoce a su familia...

END: O por gente que se quiere reconciliar con sus padres.

MOD: Ajá... pero siempre son más o menos los mismos casos...

X: Sí...

MOD: ¿Y no hay ninguno que os haya llamado especialmente la atención? (*Silencio*) Que luego hayáis recordado, o que hayáis pensado... (*Silencio*) ¿En vuestro entorno hay alguien parecido a alguien que haya salido en algún programa de estos? ¿Conocéis a alguien que tenga más o menos los mismos problemas, que luego se cuentan en la televisión? (*Silencio*) Bueno, tenéis que colaborar, eh, chicos, tenéis que darme alguna respuesta... Ya os he dicho antes que no se trata de decir sí o no, que hay que explicar el por qué de lo que se piensa. ¿Creéis que los problemas que pasan en los programas de testimonios son cosas que pasan en la vida real?

JSS: Sí, sí. Si no, no irían a contarlos...

MOD: Como por ejemplo... (*Silencio. Risa de Jessica*) Dices que son cosas que pasan en la vida real, como por ejemplo...

IRT: Pues... encontrar a tu hija, que te deja tu marido... que lleves no sé cuántos años sin verle por culpa de... no sé, de mil cosas...

END: O que alguna persona quiere encontrar... a su padre, por ejemplo.

(*Silencio*)

MOD: ¿Cómo creéis que son los temas de los que se habla en los programas de testimonios? ¿Son cosas... importantes?

UNA: Sí...

JSS: Para ellos sí, pero ¿para el que los ve? ¡Qué va...!

IRT: O sí... depende...

(Silencio)

MOD: Unai ha dicho que eran importantes...

UNA: Para ellos...

JSS: ¡Es que no sé por qué hacen esos programas! ¿A quién le importa lo que les pase?

MOD: ¿Creéis que no le importan a nadie?

JSS: Pues a mí no...

IRT: Gente sí habrá...

XAB: Sí les gusta, pero les gusta el... el cotilleo. Para pasar el tiempo... Enterarse de lo que pasa, por ahí...

JSS: Las chismosas... Gente chismosa...

MOD: Pero hay mucha gente que los ve, eh...

JUL: Qué mi madre los ve, eh...

JSS: ¡Y la mía!

JUL: Chismosa, la has llamado...

JSS: No, yo a tu madre no la he llamado chismosa.

JUL: ¿Cómo que no?

IRT: ¡Para perder el tiempo!

MOD: ¿Para pasar el tiempo? (Silencio) ¿Vosotros iríais a un programa de testimonios, a contar un problema?

END: Yo no, porque no tengo ninguno.

JSS: No.

XAB: Ni de palo.

MOD: Dices que no tienes ningún problema, Endika. ¿Y si lo tuvieras?

IRT: ¡Y si lo tuviera lo resolvería en casa!

END: Lo hablaría con mis padres, o cualquier cosa, pero no iría...

XAB: Qué soluciona ir a contar, ahí, lo...

END: Me daría cosa, ir a contar mi vida... no sé...

(Silencio)

JSS: Además, tampoco se tiene por qué enterar la gente, de lo que te pasa...

MOD: ¿No está bien, contarlo?

IRT: Sí está bien, pero tampoco le interesa a la gente lo que te pasa, o lo que no te pasa...

MOD: Y a alguien ¿le recomendaríais que fuera al programa, a contarlo?

IRT: No...

X: No.

MOD: Y por ejemplo, a esta gente que va buscando familiares...

JSS: A esos, puede que sí...

END: A esos sí... No sé, si yo sería adoptado y no sé, y me apetecería encontrar a mis padres...

XAB: ¡Tampoco!

MOD: A ver, a ver, a ver... que está hablando Endika, y... todos a la vez no podemos...

END: Yo en ese caso, igual sí... me lo pensaría...

IRT: Como último recurso, sí que haría eso... Yo por mí, último recurso...

MOD: Antes hubieras hecho...

IRT: Otras cosas, que no sean salir por la tele.

MOD: ¿Xabier?

XAB: Yo no voy a la tele, para... buscar nada ni buscar ningún familiar...

MOD: O sea, no irías ni como último recurso. (*Silencio*) ¿Y le recomendarías a alguien, que fuera?

XAB: A mí no me importa. Que vaya...

MOD: Hombre, claro... Pero imagínate que es un amigo tuyo...

XAB: ¡Yo qué sé! Que vaya... Yo qué sé...

MOD: ¿Para qué creéis que sirven los programas de testimonios?

JSS: ¡Para comer el coco!

MOD: ¿Para comer el coco?

JSS: Sí...

MOD: ¿De quién?

JSS: De la gente que lo ve...

MOD: De la gente que lo ve...

JSS: Caro...

UNA: Para arreglar sus problemas, ¿no?, o algo... para resolverlos...

(*Silencio*)

MOD: ¿Y a vosotros, para qué os sirven, los programas? ¿Qué sacáis de verlos, cuando los veis?

JUL: Pasar el tiempo...

(*Silencio*)

MOD: ¿Sacáis alguna... enseñanza?

END: No... ¿en esos? No...

MOD: ¿Se aprende algo, viendo programas de testimonios?

JSS: ¡No!

IRT: Bueno, igual sí, eh...

(Silencio)

MOD: ¿Igual sí?

IRT: Puede ser...

(Silencio)

JSS: En algunos... sí. Pero en otros no.

MOD: ¿Me podéis explicar un poco más esta idea?

JSS: Pues que hay en algunos programas que te dicen lo que tienes que hacer, bueno, no te dicen, es como si te explicaran lo que tienes que hacer y lo que no tienes que hacer. Por ejemplo, si una persona le ha hecho daño a otra, tú sabes ya que no lo tienes que hacer...

MOD: ¿Estáis de acuerdo?

XAB: No sé, no he entendido...

MOD: Jessica, no te han entendido muy bien... Expílicate, por favor...

JSS: ¿Cómo sois así? A ver... ja ja... Que si una persona le hace daño a otra, que es como si te explicaran que eso ya no lo tienes que hacer, porque está mal.

XAB: ¡Pero eso ya lo sabes tú!

MOD: ¿Unai? ¿Qué piensas de lo que ha dicho Jessica?

UNA: Pss... eso... es una tontería... Si lo quieres hacer, lo vas a hacer otra vez, así que...

JSS: Pero si te ponen, no lo haces...

UNA: Vete a saber, según la situación, Jessica.

(Silencio)

MOD: ¿Entonces se aprende algo viendo programas de testimonios? Jessica dice que aprendes lo que está bien y lo que está mal.

XAB: Pero tú ya sabes lo que está bien y lo que está mal...

JSS: ¡Pero muchas veces no!

XAB: ...no hace falta ver un programa... para saberlo...

IRT: Te identificas con... con la gente esa, ¿no? Claro, no, si tienes un caso parecido, porque te ha dejado el novio, o el marido, yo creo... te debes identificar...

XAB: Tú ya sabes lo que tienes que hacer, ¿no? No te lo tiene que decir el programa...

MOD: No sé...

XAB: ¿No crees?

MOD: Estas mismas preguntas también se las he hecho a más gente, en otras reuniones, y hay quien me ha dicho que estos programas son buenos para solucionar problemas... Otros dicen que se habla de cosas sin importancia. Vosotros, ¿qué...?

END: Cosas sin importancia, tampoco...

(Silencio)

IRT: Para ellos son importantes...

UNA: Para los que van allí, sí que es importante, pero para la gente que escucha...

MOD: ¿Y sirve para arreglar problemas, como me han dicho alguna vez?

UNA: Pues a veces sí, pero...

XAB: Depende, porque hay a veces que van a contar unas chorradas, y otras que van a contar cosas en serio, interesantes, y que no es ninguna chorrada. Pero otras... "Ay, que me ha dejado el novio, porque me ha visto con otro, y ahora me voy a ir con otro, por ahí..." ¿Y eso a la gente qué coño le importa que se haya ido con otro?

MOD: Te parece una chorrada, a ti...

XAB: Claro...

(Silencio)

MOD: A mí me ha llamado la atención lo que ha dicho Jessica, de que a veces te dicen lo que está bien y lo que está mal... no sé si estáis todos de acuerdo, ya sé que Xabier dice que no, pero... ¿Julen?

JUL: (Risas) Es que...

XAB: Lo de que te dicen si está bien o está mal, pero depende de...

JSS: ¡De qué cosas, de qué cosas...! Pues eso, a eso me refiero. Yo ya sé lo que está mal y lo que está bien...

JUL: Entonces da igual lo que te digan. Si lo quieres hacer, lo vas a hacer.

MOD: ¿Qué pensáis de los presentadores?

IRT: Que van para ganar dinero. Porque no les interesa nada...

MOD: ¿Cuál es su trabajo?

JUL: ¡Hacer preguntas!

MOD: ¿Hacen bien su trabajo?

END: Sí...

MOD: Irati dice que no les importa mucho la vida de...



IRT: Pues no, porque ese es un trabajo cualquiera como el que es carpintero como el que es... no sé...

MOD: ¿Van a ayudar a los invitados?

JSS: No...

(Silencio)

MOD: Más bien, van a meter el dedo en la llaga...

IRT: Hombre, más bien, porque sinceramente, algunas veces... se pasan más de lo debido, pero bueno... sí...

(Silencio)

MOD: ¿Qué piensas, Samantha?

SAM: Nada...

MOD: Endika...

END: Sin más...

MOD: ¿Por qué creéis que las cadenas de televisión ofrecen programas de testimonios?

JSS: Porque se piensan que van a tener más audiencia, así, los programas...

END: O para que la gente sepa los problemas que hay...

MOD: ¿Para que la gente sepa los problemas que hay? ¿Y eso...?

END: Pues para... que... vean los problemas que tienen otras personas, no sé.

IRT: Que hay gente afortunada y gente que es menos afortunada...

(Silencio)

MOD: ¿Qué creéis, los demás?

(Silencio)

JSS: Pues yo creo que hacen los programas para aguantar a la gente y para que les paguen, porque otra cosa...

MOD: Que les paguen, ¿a las cadenas? Pero las cadenas no les pagan, las cadenas ofrecen el programa...

JUL: Pero para que las cadenas ganen audiencia, o para que...no sé...

IRT: Claro, porque cuanto más audiencia, más dinero, ¿no?

JUL: Cuanta más gente vaya, y si le arreglas los problemas... pues entonces más...

IRT: Más gente va a seguir viendo...

JSS: O que vayan a resolver el problema o que no, van a ganar dinero.

XAB: Algunas veces sí están bien, cuando...uno pues llevaba sin verle no sé cuántos años a su hermano, y se lo trae, el programa, al hermano, para que lo vea, y esté con él... Eso sí está bien. Y eso sí he visto, me acabo de acordar. No sé qué, mi

hermano, mi hermano, diez años sin verle... y se lo trae, el programa. Se lo traen de no sé dónde...

JUL: *Sorpresa sorpresa...*

XAB: Bueno, *Sorpresa sorpresa* y otros, también.

(*Silencio*)

MOD: Bueno, habéis dicho que es para conseguir audiencia, ¿no? ¿A la gente le gustan los programas de testimonios?

IRT: Sí. Si lo ven...

END: Sí.

MOD: Habéis dicho que vuestras madres, lo veían... ¿Por qué lo ven, las madres?

JSS: ¿Eh?

UNA: Les interesará...

XAB: Porque se aburren, en casa...

IRT: Tampoco eso, pero bueno...

(*Silencio*)

MOD: Bueno, ¿qué palabras utilizaríais para describir a los programas de testimonios? ¿Son programas interesantes...

JSS: ¡Aburridos!

MOD: ...aburridos.....necesarios...?

END: Depende de los casos, que haya...

MOD: ¿Depende de los casos? ¿Qué creéis? ¿Así, en general?

IRT: Entretenidos... Hay veces que te pones a ver, y al final pues acabas... lo acabas hasta el final, ¿no?...

MOD: ¿Qué casos son los que te parecen entretenidos?

IRT: Jo, pues no sé, esos del tipo que no ves a tu familia, o...

MOD: ¿Lo de me ha dejado el novio, y...?

IRT: Esos no, porque me parecen una tontería... Pues si lo tienes que hablar, arréglalo con él fuera, porque...

JSS: ¿Eso no ves que son cosas personales? Claro, si una persona quiere conseguir a otra, que lo consiga por sí misma, no que vaya a un programa.

IRT: Porque un programa no te soluciona nada...

JUL: Lo ve, toda España, ahí... Tus problemas, ahí, para que luego se rían de ti...

MOD: ¿Sí? ¿Se ríen de ti?

JSS: Y en el barrio, más.

JUL: ¡Pero fijo!

MOD: ¿Por qué?

JUL: No sé...

IRT: ¡Pues porque has hecho el ridículo...!

JUL: Claro...

JSS: Es que ir a un programa a decir que me ha dejado el novio...

IRT: Para que vuelva, pues...

END: Es que yo no voy a un programa para que... Eso...

JSS: Ya. ¡Pero es que hay gente que sí!

IRT: Si fuera por algo interesante...

END: Por un problema muy grande.

MOD: Que te haya dejado el novio, ¿no es un problema grande...?

END: Eso... lo puedes hablar con él, y lo hablas a solas. Eso... es íntimo. Eso es entre él y yo...

MOD: Ya... Y problema grande, ¿cuál puede ser?

END: *Joe*, pues... llevas muchos años sin ver, yo que sé, a tu madre, o a eso... No sé, o para reconciliarte...

MOD: Y ahí sí que es útil, el programa...

END: Sí...

MOD: Merece la pena, ir... (*silencio*) ¿Conocéis a gente que haya pasado por situaciones parecidas a las que luego se cuentan en los programas de testimonios?

IRT: No.

(*Silencio*)

MOD: ¿No conocéis a nadie que haya estado años sin... lo que decías tú, ver a su madre, y...? (*silencio*) ¿Y qué sentís cuando veis historias de estas en la televisión?

IRT: A veces pena...

MOD: ¿Pena? (*Silencio*) ¿Cuándo sentís pena?

IRT: No sé, cuando va... Cuando se encuentra con su familia que lleva tiempo sin verle... no sé, no sé decirte...

MOD: Sentís indiferencia, a veces también... (*Silencio*) Morbo... (*Risas*) Irati, antes has dicho que a veces has dicho que te puedes sentir identificado con las personas que van allí... ¿Alguna vez os sentís identificados con los invitados de los programas?

END: No, porque... yo no tengo ningún problema. Si tuviera un problema de algún mismo caso que tienen ellos... pero como no...

XAB: ¡Que yo no voy a ir a la tele!

MOD: No he dicho que vayas a ir a la tele! Te pregunto si cuando lo ves en casa te sientes identificado.

XAB: No voy a la tele...

END: No, yo no voy a la tele...

JUL: Para contarles problemas, no, desde luego...

END: ¡No me jodas!

MOD: Pero bueno, ya hemos pasado a cuando estamos viendo el programa, a lo que sentís, ¿no? ¿No os sentís identificados de ninguna manera? (*Silencio*) ¿Y cuando salen chicos jóvenes, de vuestra edad?

JUL: Pues depende de lo que cuenten... No sé...

(*Silencio*)

MOD: Cuando veis programas de testimonios en casa, ¿los veis solos, o estáis acompañados por otras personas?

(*Silencio*)

JSS: Acompañados...

MOD: Hermanos, amigos...

IRT: Mi madre, mi hermana, o no sé...

MOD: ¿Los demás?

END: Yo con mi madre...

MOD: Con tu madre... ¿Samantha?

SAM: Yo con mi abuela.

MOD: Con tu abuela. (*Silencio*) ¿Unai?

UNA: Yo con mi abuela o con mi madre...

MOD: O sea, que solos no los soléis ver, o...

END: Yo depende, igual llego a casa por las tardes, pongo la tele, y *El diario de Patricia*, pues lo veo... Depende... Si no hay otra cosa...

MOD: Si no hay otra cosa... ¿Julen, decías?

JUL: No, que solo, sin más... Yo cuando igual me estoy aburriendo en casa pues sí los veo, pero si tengo otra cosa que hacer...

MOD: Y cuando lo veis con más gente, mientras lo estáis viendo, ¿qué hacéis? Comentáis, o estáis en silencio...

(*Silencio*)

JUL: Pues reírnos, a veces... Si alguno te hace gracia, pues...

MOD: Irati dice que sí (*con la cabeza*), Endika...

END: Sí, yo suelo opinar...

MOD: Julen dice que se ríe...

JUL: Es que a mí me entra la mofa cuando... hay veces que sí, que dicen algo y te entran ganas de reír...

MOD: ¿Xabier?

XAB: Yo, no... yo suelo ver con mi madre, y así, cuando lo pone, pero luego lo quito...

MOD: Endika, dices que sí comentas...

END: Sí. Con... mi madre. Yo qué sé. Cualquier cosa.

(Silencio)

MOD: ¿Pensáis lo mismo, tu madre y tú?

END: De vez en cuando sí...

MOD: ¿Sobre qué?

END: No sé, cualquier cosa... Por ejemplo hace... no sé cuánto... salió una... una señora gorda, diciendo que se sentía *sexy* o no sé que leches... sin más, empezamos a comentar, y... me entró la risa...

MOD: ¿Jessica?

JSS: No sé...

MOD: ¿Comentas, o...?

JSS: No.

MOD: Estás delante de la tele y no haces nada...

JSS: No, porque lo veo cinco minutos, me aburro y me voy...

MOD: Oye, ¿y si saliera alguien que conocierais?

JSS: ¡Claro que lo veo!

X: Sí, sí... Lo vería...

JUL: Entonces sí...

JSS: Hace poco estuvo la amiga de mi madre...

JUL: Para cuando venga... una de dos, o reírme de él, o lo que dice...

IRT: Es verdad. Si lo que va es algo importante...

JUL: Si es para algo importante, no, pero si va a contar no sé... cualquier chorrada...

MOD: Jessica dice que hace poco fue una amiga de su madre, ¿no? (*asiente*) ¿Qué contó?

JSS: No me acuerdo... Bueno, hace poco, hará dos meses, o por ahí...

MOD: ¿Hay temas que hayáis visto en un programa de testimonios que luego comentéis o discutáis entre vosotros? Luego, al día siguiente, venís a clase y

decís: pues ayer estuve viendo en el programa de Patricia, lo que has dicho tú, una señora gorda...

UNA: Entonces sí, hay veces que sí...

MOD: ¿Sí? ¿Soléis hablar de lo que veis en la tele?

JSS: Entonces sí que me mofo...

IRT: Si es algo extraño, así, fuerte, que... fuera de lo normal, sí que hablas.

JSS: Sí, como una señora, que fue al programa, con el marido, y se enteró en el programa de que su marido era gay; y que estaba también con un tío, a la vez que con ella... Entonces ahí sí que me pude mofar...

XAB: Yo vi a unos viejos, ahí, que estaban jubilaos, o no sé qué ostias, unos viejos... de setenta años o por ahí, con Harley Davidson, ahí... con sus botas de cuero, ahí... Me eché unas risas... Con sus pendientes, su cresta...

*(Risas)*

XAB: Sí, sí. Eso sí está bien, no sé, gracioso, ahí, yo qué sé... Pero no...

JSS: Pero no tanto cotilleo, que el cotilleo ya...

IRT: Pero el cotilleo además es de entre famosos, y esto...

JSS: Bueno, cotilleo entre jóvenes, vaya... pero cotilleos entre jóvenes y mayores, pues no...

MOD: ¿Cómo cotilleo entre jóvenes y mayores?

JSS: Pues que a ver, que a los jóvenes no nos gustan los cotilleos de los mayores, porque nos parecen chorradas. Pero el de los jóvenes en los jóvenes, pues sí.

MOD: A ti te gustaría ver sólo gente joven, cotilleos de jóvenes...

JSS: Caro...

*(Silencio)*

MOD: Dicen los estudios de audiencia que entre el público que ve programas de testimonios hay gente de todo tipo, hay gente mayor, más joven... ¿A qué tipo de gente creéis vosotros que les gusta más...?

END: A la gente mayor... Porque tiene menos cosas que hacer y...

JSS: A la gente jubilada...

END: Y además les gusta el cotilleo...

IRT: No, pienso un poco eso, que gente ya... mayor...

JSS: Bueno, pero más jubilados que sin jubilar...

XAB: Los que no tienen nada que hacer...

JUL: Los que se aburren...

JSS: Mi abuela se traga todos los programas...

MOD: ¿Tu abuela se traga todos los programas?

JSS: ¡Pues si está todo el día metida en casa! ¡Hasta las ocho que no sale a dar un paseo...! Ahí, en casa está...

MOD: Y creéis que *El diario de Patricia* le gusta más a la gente... que no tiene mucho...

END: No tiene que ver. Habrá mucha gente que le guste, que lo verá porque le guste, pero yo creo que así en general a la gente mayor...

MOD: A la gente mayor le gusta más... (*Silencio*) ¿Por qué?

IRT: Bueno, porque...

UNA: No tienen otra cosa que hacer... sin más, están viendo la tele...

IRT: No, o porque les interesa la vida de los demás...

UNA: Y luego lo comentan con otras personas, ellos...

MOD: Ya, porque una cosa es que lo vean, porque no tienen otra cosa que hacer, y otra cosa es que les interese mucho, ¿no?

IRT: Claro, sí que hay gente, que les interesa...

XAB: *Joe*, te lo pones, y yo qué sé, si está llorando... y dices: *joe*, ¿por qué llora este? Te pones a verlo, te enteras, y te quedas viéndolo...

END: Te engancha...

IRT: Claro, al final te come la curiosidad...

XAB: Por eso, por otra cosa no creo que...

JSS: Luego, lo vas a quitar, sale otra persona también te...

MOD: O sea, que te enganchan, te provocan curiosidad... (*Silencio*) Cuando estáis viendo programas de testimonios delante de la tele, ¿qué más cosas hacéis?

JUL: Estás con el móvil...

MOD: ¿Con el móvil, por ejemplo? ¿Y qué más cosas estáis haciendo delante de la tele cuando estáis viendo *El diario de Patricia*?

IRT: No sé, comer algo...

JUL: Oír música, a veces, pero...

MOD: ¿Música? ¿Y la tele, a la vez?

(*Risas*)

MOD: ¿Tú eres capaz?

JUL: No, pero... no sé...

JSS: Es que yo, muchas veces, sí lo he puesto...

JUL: Cuando dan anuncios, a veces, sí... Sí, bajas el volumen de la tele, y ya está...

MOD: Bueno, ¿alguna vez se ha convertido en tema de conversación algo que habéis visto el día anterior en *El diario de Patricia*?

END: Si pasa algo interesante.

IRT: Si es algo interesante, fuera de lo normal.

MOD: ¿Y qué es algo fuera de lo normal?

JUL: Un caso raro, no sé...

IRT: Pues que vayan, no sé... que digas: esto es raro, alguien... Hay gente superextraña que, no sé... que dices, tío, esto es raro... no sé, alguien...

(Silencio)

MOD: ¿Ha cambiado la idea, la imagen que teníais de algo, después de haberlo visto en un programa de testimonios, en el programa de Klaudio Landa, o en el de Patricia Gaztañaga?

JUL: ¿Cómo, cómo...?

MOD: A ver, por ejemplo, Xabier decía que había visto a unos moteros...

XAB: A unos viejos... Un matrimonio. Una vieja y un viejo.

JUL: ¡Flipa!

UNA: ¿A ver si hemos visto una cosa así, como esa?

MOD: No... digo que si después de haber visto una cosa en la televisión ha cambiado la imagen que teníais de... ¡Igual pensabais que no había viejos moteros y resulta que si los hay!

XAB: Los viejos marchosos, que igual... no sé, un viejo, que no sale de casa, ni nada, y... dice: bah, ¿por qué voy a estar ahí, amargado? ¡Me voy a la calle de fiesta! Yo qué sé... Igual a algunos viejos les gusta... No sé, puede ser...

MOD: ¿Y ha cambiado vuestra opinión, o...? (Silencio) ¿Y qué imagen creéis que se da sobre los jóvenes?

END: Depende...

IRT: En teoría siempre suele ser mala.

MOD: ¿Mala?

END: Problemáticos...

MOD: ¿Por qué?

JUL: Porque vamos de fiesta, porque...

IRT: Claro, lo típico, fiestas, drogas...

(Silencio)

MOD: ¿Creéis que es una imagen verdadera, es lo que hay en la realidad?

IRT: Siempre no...

END: No, en algunos casos.

(Silencio)

MOD: ¿Creéis que hay gente que puede pensar que todos los jóvenes son como salen en la tele?



END: Depende...

IRT: Siempre suelen pensar todo igual...

(Silencio)

MOD: Vale, gracias, chicos. Encantada de haber charlado con vosotros...

---

## **G.VI**

**Fecha de celebración: 29/3/07**

**Estudiantes de Bachillerato. Grupo mixto de alumnos de primer y segundo curso de Bachillerato en el Instituto de Enseñanza Secundaria Txurdinaga Behekoa (16 y 17 años). Sala de reuniones del centro, Txurdinaga, Bilbao.**

**Intervienen: Fernando (FER), Aitor (AIT), Ziortza (ZIO), Saray (SAR), Sonia (SON) y Jennifer (JEN).**

MOD: Vamos a empezar la pregunta que os pedía ideas para describir este programa a alguien que viene de fuera, y que no tiene ni idea de cómo es la televisión, ni de cómo son los programas de los que estamos hablando... empezamos por la derecha, por Fernando...

FER: Yo he puesto que va gente normal, de cualquier tipo, y que pues van allí para... para que les ayuden a hacer ciertas cosas, que ellos no pueden. Lo que sea.

MOD: ¿Aitor?

AIT: Lo mismo... Que es gente normal que va a esos programas y que va a contar lo que les suele pasar. Y que son casi casi como trabajar como payasos en un circo: tú cuentas tus penas, y la gente se ríe.

MOD: ¿Ziortza?

ZIO: Pues, para... gente normal, ¿no?, que va para encontrarse con algún familiar, para... para que le ayuden.

MOD: ¿Saray?

SAR: Gente desconocida que va para intentar cumplir el deseo que tienen, o lo que sea.

SON: También, gente así normal que va, pero yo creo que esas cosas también se pueden solucionar en casa, porque por ejemplo, bueno igual algunas cosas de esas de buscar familiares y eso pues no, pero por ejemplo, si... eso de ponerte delante de mucha gente a hacer el paripé de... de pedir en matrimonio, y así... no sé, no creo que la gente lo tenga por qué ver.

JEN: Pues gente desconocida que va a buscar a algún familiar, al que no ha visto hace tiempo, o también a pedir dinero, que necesita ayudas económicas para... enfermedad, o...

MOD: ¿Para qué creéis que sirven los programas de testimonios?

FER: Para entretener a la gente, teóricamente...

MOD: ¿Para entretener a la gente? ¿Estáis todos de acuerdo? ¿Veis que tienen alguna utilidad... aparte de entretener?

AIT: Distraer a la gente de sus propios problemas. Viendo los de los demás... se olvidan de los suyos.

MOD: ¿Y para vosotros...? ¿Os sirve para...?

FER: Es que eso, no...

AIT: Es que vaya a un programa de esos una madre a decirle al hijo que... que ordene su habitación, no me parece lógico (*Risas de varios*). ¡Díselo en casa!

MOD: Pero eso es entretenido...

FER: Qué va a ser entretenido...

AIT: Tiene mucha audiencia, y todas las cadenas tienen un programa de esos, así que... la gente lo ve.

SAR: Yo creo que simplemente al programa no le interesa... la vida de la gente que va, los problemas que tenga... Le interesa conseguir audiencia.

MOD: ¿Al programa? ¿O al espectador?

SAR: Al programa, sí... A la cadena...

SON: También muchas yo creo que van por... por salir en la tele y conseguir así... pues ser famosas. Tampoco así... yo creo que hay otros programas que dan más juego, que también no son... telebasura, también, pero que yo creo que dan más espectáculo que ver eso. No sé, yo creo que está más dirigido al cotilleo de las personas mayores. Porque yo creo que los jóvenes tampoco es que lo vean mucho.

MOD: ¿Os acordáis de *Busco pareja*?

FER: ¿En ETB2, eso?

MOD: Era para jóvenes, ¿no?

FER: Ya, pero es que eso no es normal, ¿no? Llamar a un programa de esos, ahí para decir: me gusta ese... pues... es un poco raro...

MOD: Tú no lo veías normal...

FER: Yo no... Además, siempre traían a los más... a los más feos, digamos, para que la gente se ría, y entonces tienen más... Te traen, yo qué sé, ahí a uno... no sé, gente rara... entonces a la gente le gusta, y va diciendo: pues sí, yo ligo mucho, y... es muy feo, y entonces eso le interesa al programa para sacar más audiencia. No creo que sea muy útil, la verdad.

AIT: No creo que se hayan hecho muchas parejas... ¿no?

MOD: ¿Vosotras qué creéis?

SON: Que no...

JEN: Yo creo que no.

FER: Es que así, en cinco minutos, ¿conoces a una persona, ahí?

(Silencio)

SAR: Y no es ni conocerla, es simplemente verla...

SON: Eso es...

FER: ¡Y menos al que llama!, porque...

VAR: Risas.

MOD: Como agencia de contactos, o agencia matrimonial...

SAR: Nada, nada...

MOD: ...no lo veis... Pero aparte de encontrar pareja y esas cosas, también hay otros temas que se tratan... se cuentan historias personales. Yo no sé si habéis ido alguna vez vosotros a...

X: ¡No, no!

MOD: ¿Conocéis a alguien, que lo haya hecho?

SON: Tampoco...

AIT: Uno, que fue, a contar... que quería ser cocinero (*risas de varias*), y que le salían bien las tortillas de patatas. Y le dejaron hablar, pues para decir eso, y ya está. En *Esta es mi gente*, o algo así...

MOD: ¿Le conocías, tú?

AIT: Bueno, de vista...

MOD: ¿Y de público? ¿Habéis estado alguna vez de público en un programa de testimonios? Sabéis que hay gente atrás, que está escuchando lo que dicen... (*gestos que indican negación*) ¿No? ¿No habéis estado?

FER: Es lo mismo que verlo en casa, pero...

AIT: Pero te pagan. Unas amigas querían ir, por eso, porque pagaban dinero. Por aguantar eso...

(Silencio)

MOD: Tú decías que habías visto a uno que quería ser cocinero...

AIT: Sí, para decir eso, que quería ser cocinero, que le gustaba... Argiñano, o no sé, alguien, de esos, y eso, dijo que... lo que mejor le salía eran las tortillas de patata, y nada más. Sólo a decir eso, a la tele. Entonces, me parece una chorrada...

MOD: ¿En vuestro entorno hay alguien parecido, a las personas que salen en...?

SON: Bueno, yo creo que todo el mundo tiene sus problemas, pero tampoco tienes que ir a... a lo mejor, para contarlos. No sé, yo creo que todo el mundo, cada uno tiene sus cosas. E igual son menos graves, pero... no sé...

MOD: ¿Qué pensáis, los chicos?

AIT: *Joe*, pues que... que es por salir en la tele, no por más. La gente va para eso: mira, he salido por la tele. Y se lo grabarán en vídeo y harán mil copias... Pero no... no sé... Llevar al marido y decirle: "sí, porque te he visto con una el otro día... liándote." Pues... díselo en casa, no sé...

SAR: Eso díselo en casa...

MOD: Sonia decía que problemas tenemos todos, más o menos, ¿no?...

SON: Sí. Que aunque sean más o menos graves, pero yo quiero... no sé, quiero decir que... tampoco creo debas ir a la tele a contar y además, quieras que no, porque hay mucha gente que lleva a sus familiares engañados. Entonces, también, porque... también Patricia, por ejemplo, imagínate. Tú estás allí, sentada, creyendo que vas a hablar de una cosa, y luego igual de repente te sale por ahí un novio que viene aquí a contar no sé qué historias... Entonces, quieras que no, no sé, tú vas... aparte engañada y no sé... que tampoco igual tú no quieres hablar de ello... con, delante de la gente, ¿no sabes? Igual quieres que sea privado, y... yo creo que son cosas que hay que hablarlas... no sé, que no hace falta ir a la televisión...

AIT: Además, yo una vez vi que una señora, iba a decir que... tenía una relación secreta con un hombre, y se lo escondía a su marido (*risa de Sonia*). Entonces, vas a un programa de televisión a que te vean todas tus vecinas y posiblemente también tu marido, ¡a decir que tienes una relación secreta con otro!

SAR: Es que eso, no tiene sentido estar tanto tiempo escondiéndolo, por ejemplo, para que no se entere la gente, y de repente vas, ¿y que se entere todo el mundo?

MOD: ¿Y por qué hacen eso?

AIT: ¡Por salir en la tele!

FER: ¡Por ser conocido! Mira... mira, vecina, que he salido en la tele...

MOD: Entonces, para que... te reconozcan por la calle...

SON: Eso es...

FER: Exactamente. Buscar algo de fama, entre comillas.

AIT: Aunque luego, bueno, la gente se reirá de ti, pero...

MOD: Bueno, tú has dicho que los invitados funcionan un poco como los payasos en un circo...

AIT: Sí. Vas ahí, y dices... yo qué sé... Joe, si igual... pues a divertir, no sé. Te meten ahí, cuentas tu historia, pues igual la gente se está riendo de tus... problemas en casa, o lo que sea. Y es eso, trabajas para divertir a la gente. Y muchas veces les hacen hacer el ridículo. Pues yo qué sé... Yo no suelo ver mucho, pero... fijo que hay... Lo que ha dicho ella, que... sacan a la gente, no sé, vamos a hablar de tu

afición por las mascotas. Y luego: “no, que mejor, que te he traído a tu padre y te va a echar la bronca por abandonarla”. Yo qué sé, cosas así...

MOD: Ya... y tú has dicho que eso sirve para que la gente se ría, los espectadores...

AIT: Sí, me imagino...

JEN: Y es que muchas veces, hasta son los mismos presentadores los que se ríen de ellos.

AIT: Yo una vez vi en un *zapping*, una presentadora, creo que era de Antena 3...

JEN: De Antena 3...

SAR: Es que lo de Patricia es una pasada...

AIT: Pero el otro igual estaba contando que había tenido una vida dura, que se le había muerto el padre no sé dónde... y ella riéndose pero que no podía parar.

SAR: Yo por ejemplo vi una vez a una chica que la llevaron los amigos... engañada... Ella había roto la relación con el novio y no quería, pero ni verle ni nada. Le llevaron, entonces, engañada, y no sé, de qué tema, de qué iba a hablar, y de repente le aparece el novio cantándole una canción... (*risas de varias*) pidiéndole otra oportunidad, y ella se levantó y se marchó toda cabreada. Porque dijo que ella no había ido para eso, y es que es normal... Esas cosas se tienen que hablar entre la pareja, ¿no?, y no que se entere todo el mundo.

(Silencio)

MOD: ¿Fernando?

FER: Pues, sí... es que como ha dicho ella, todos tenemos problemas, no vas a ir a la tele a contarlos para que se entere todo el mundo... Es que además lo de las parejas y todo eso, ahí... Vas a dar la nota, o no sé, o sea... A hacer el tonto...

MOD: Vamos a ponernos en el punto de vista del espectador. Porque retomando la idea tuya, Aitor, de que los... los invitados pueden hacer un poco de payasos, para que se rían, pues tanto la presentadora, que has dicho tú, como los espectadores... vosotros cuando sois espectadores ¿cómo reaccionáis? ¿Os reís, o...?

FER: *Joe*, es que habrá cosas que sean más serias... pero...

JEN: Hay de todo, también.

MOD: ¿Qué pensáis de los invitados? ¿Qué sentís hacia ellos?

FER: Nada. Es gente normal...

AIT: Es bastante estúpido ir a... ir a la tele a decir, yo qué sé, a contar tus secretos para... es que no tiene sentido.

SAR: A mí los que van engañados me dan pena.

MOD: ¿Pena?

SON: Sin ella querer, el apuro que está pasando...

AIT: Pero eso... coge audición... estás diciendo: pobrecilla, a ver qué le hacen, a ver cómo reacciona. Entonces...

ZIO: No cambias...

MOD: Ahí, por el morbo, también...

ZIO: Claro...

AIT: Y meten publicidad por medio, para que veas luego. O te ponen cartelitos de: "sí, luego se van a enterar de que..." Y te dan publicidad.

MOD: Y entonces tú sigues viéndolo...

SAR: Claro... En los cartelitos muchas veces te pone: "¿cómo reaccionará?". Entonces tú ya te quedas ahí.

FER: Jo, pero eso en todos los programas...

AIT: El otro día vi, en... un programa de la Sexta, Sé lo que hicisteis la última semana, que salía... bueno, estaban hablando de... ¿*el Tomate?*, que habían... antes de publicidad habían dicho: "¿Sabéis cuántas puñaladas le dieron a... al hermano de no sé quién... de algún famoso? Pues... ¡después de la publicidad os decimos cuántas puñaladas!" No sé. Me imagino que funcionará. Porque si lo hacen...

FER: Eso es todo psicología. Psicológico...

MOD: ¿Y alguna vez os habéis sentido identificados, con los casos que... salen en los programas...?

FER: Yo... nunca, no he visto tantos.

AIT: Puf... En su mayoría son casos muy raros, muy... llevados al extremo. Pues eso, elegirán, harán un *casting*, y elegirán los casos pues más extraños...

MOD: Ya, pero habéis dicho en un par de ocasiones que es gente normal, la que va...

FER: Sí, pero gente normal con problemas... anormales.

SON: Seleccionarán a la gente, antes de que salgan... Y llamará mucha más gente de la que sale en ese programa, entonces... tienen que seleccionar, y cogerán a los casos más...

MOD: O sea, que creéis que la gente llama para... ofrecer su...

SON: Claro...

MOD: ¿Conocéis a gente que haya pasado por situaciones parecidas, a las que luego se cuentan?

FER: Ah, pero eso siempre, siempre... Discusiones familiares y eso, siempre ha tenido la gente.

AIT: O que tu madre te diga que recojas la habitación, también. Es que...

MOD: O sea, que son cosas que pasan...

SON: Sí.

AIT: Pero que pasan en casa, no que vas a la tele a decirlo, ahí...

ZIO: Que se entere toda España de tus problemas.

MOD: Bueno, un ejemplo de casos puede ser el de... que decías tú, que quería ser cocinero, pero casos de infidelidades, y cosas así... ¿vosotros qué creéis...?

SON: Sí, eso pasa siempre. Jo, yo creo que siempre hay parejas que se rompen y parejas que se hacen nuevas, o lo que sea. Yo por ejemplo, sí que veo bien, igual, pues que la gente, igual, pues que estén mucho tiempo separados, personas que no se ven, y quieren retomar el contacto con esa persona, pues eso, todavía sí que puedes ir, que te ayuden. Pero ya de... de esto de parejas así, a mí no me gustaría que me llevarían allí engañada. Porque tú vas allí con una idea, y luego de repente te encuentras con que como que te ridiculiza, la gente, vamos. O sea, yo pasaría mucha vergüenza, y aparte, es que es... incomodísimo. Hay muchas personas, lo que dice Saray, que se levantan del plató y se van porque... no me extraña, la verdad.

AIT: A más, imagínate que tú estás con una persona, y esa persona pues mientras estaba contigo se ha liado con... otros cinco. O yo qué sé... diez. Y va a la tele a contar que mientras ha estado contigo se ha estado liando con otros diez y no te has enterado... FER: Todo el mundo riéndose de ti...

AIT: Y sacan una foto ahí: mira, este es el que...

(Risas)

MOD: ¿Y esas cosas pasan, en la vida real?

AIT: En la realidad sí, pero...

ZIO: Se pueden arreglar en casa... No tienes por qué ir a un plató que...

AIT: Y que se entere todo el mundo...

ZIO: Claro. Y a ponerte en ridículo.

MOD: Vosotros creéis que no hace falta ir a la televisión para...

ZIO: No.

MOD: ¿Y por qué lo hacen, los que van?

FER: Porque quieren fama...

ZIO: Porque les pagarán...

AIT: No, por dinero no...

MOD: Porque les pagarán...

FER: Porque quieren protagonismo, o eso, que se... por mira, yo soy el más pobrecito, así...

AIT: Por falta de atención.

MOD: ¿Cómo, por falta de atención?

AIT: No sé, no se sentirán queridos en casa y por eso van a la televisión a contar sus problemas, o algo... Yo, si yo tengo un problema, pues con un amigo, voy y se lo cuento, o... o con quien tengo el problema. No voy a la tele, y hala, a decir...

SON: Y además yo creo que así tampoco se arreglan las cosas, eh... Porque... pues lo que dice él, si tú vas... Si tú quieres arreglarlo con alguien en la televisión, yo creo que por mucho que... Si tú anteriormente no lo has querido arreglar, no te han querido escuchar, la televisión, porque vayas, yo creo que... poco arreglará, vamos.

AIT: Lo estropea, en todo caso...

SON: Claro.

SAR: Además también hay muchas veces que sale un... alguien que sale pidiendo perdón a otra persona, y esa persona le dice que sí que le perdona, luego por ejemplo ahora en la televisión esta de Antena 3 que tiene más canales, en la digital, sale por ejemplo *El diario de Patricia*, cómo se hace por dentro. Pues sale que la persona en el programa dice que sí, que le perdona, pero en cuanto se quitan las cámaras, la misma persona a la que le ha ido pidiendo perdón y le dice que haberle hecho eso, y llevarle a la tele, pues que ni siquiera... Hay mucha gente que delante de las cámaras dice que sí, pero simplemente lo hace para acabar con eso cuanto antes...

MOD: Entonces nos engaña un poco, la televisión...

FER: ¡Ah, eso siempre!

MOD: ¿Siempre?

FER: La televisión siempre engaña... Siempre modifica según lo que les interesa a ellos... Por ejemplo igual, fuera de esto, está hablando una persona y lo pueden ir cortando a cachos para... poner lo que ellos quieren...

AIT: Tú ves una noticia, en la uno en la dos en la tres en la cuatro en la cinco y son cinco versiones totalmente diferentes...

SON: ¡Son diferentes!

AIT: Cada uno barre para casa...

FER: Eso es según... eso...

MOD: ¿Por qué creéis que las cadenas ofrecen programas de testimonios?

FER: Para ganar audiencia, clientes...

AIT: Porque a la gente le gusta, y ya está...

FER: Para tener entretenida a la gente a las tardes.

MOD: ¿Son programas que tienen...? Hay quien piensa que tienen... una función social, ¿no?, porque también están buscando a personas desaparecidas, le están dando voz a...

FER: Jo es que en esos casos, todavía, pero...

SAR: A mí eso me parece bien, pero para cuando hacen uno de esos hacen ochocientos... ridiculizando a la gente.

AIT: ¡Y yo no creo que sean verdad!



MOD: ¿No crees que sean de verdad, los casos?

AIT: No creo que la tele tenga... recursos, o lo que sea, para irse a Venezuela a lo que sea, a buscarte un hermano, que... Normalmente serán actores, y... “Eh, qué tal, cuánto tiempo”...

MOD: ¿Son actores?

AIT: Sí...

FER: Puede ser...

AIT: Yo pondría actores... Para ganar... dinero. Porque es una historia bonita.

FER: Qué cruel, ¿no?

AIT: ¿Cruel?, no...

FER: Pero eres un mentiroso, entonces...

AIT: Pero buscas el dinero, tú no te vas ahí, mandas, ahí... yo qué sé. ¿Cuánta gente hace falta para encontrar una persona en un pueblo... típica historia de un pueblo, de yo de pequeño, estaba en un pueblo, todo ruinoso... y no sé qué, y se quedó mi familia ... Y le traen a la familia. ¿Y han ido, ahí, a buscarlos...?

JEN: Yo tampoco, lo que no entiendo es cómo de la gente esta que va para que le den ayudas económicas, para una operación, o algo, cómo la gente espectadora ofrece esas cantidades de dinero. ¡Si no le conoces de nada!

AIT: Y a parte puede ser para la cadena en sí, también...

JEN: Eso es...

AIT: Una señora que cuente que su hija de dos años tiene cáncer de pulmón, te cuenta, y a cuenta del programa. Y saca dinero...

MOD: ¿Así lo creéis?

TAM: Puede ser, puede ser...

FER: Si quiere pedir, que vaya a pedir a la Cruz Roja, o alguna historia de esas, también...

AIT: Y además, aparte, que igual se lo queda el programa, o igual se lo queda ella, porque no existe tal hija, o tal... enfermo. No conoces de nada a esa persona, ¿cómo sabes que no te están mintiendo...?

MOD: Porque tienes confianza en Patricia, o...

(Risas)

AIT: Pero confianza, ¿cómo se puede tener en una persona que está actuando todo el rato? Hay muchas veces que vuelven de publicidad antes de... e igual sale la otra cagándose en todo porque pongan la cámara ahí que si no, no se me ve bien... Y luego es toda maja...

MOD: Por cierto, que ¿qué pensáis de los presentadores de los programas?

SON: Yo creo que reaccionan según también el perfil que les ponen a cada uno. Yo creo que... por ejemplo, tú puedes ser también natural, pero yo creo que también la cadena te dice cómo tienes que actuar en ciertas situaciones. Y aparte, te están hablando, entonces te van diciendo más o menos qué tienes, qué pautas tienes que seguir, y eso. También, como que se dejan un poco llevar, por lo que pide la audiencia, yo creo.

MOD: ¿Por lo que pide la audiencia?

SON: Sí, porque hay ciertos perfiles, no sé cómo decirte.

SAR: Además, los presentadores, en cierto modo, también los eligen los espectadores...

SON: Mira Jesús Vázquez, ahora ha estado en... en un montón de programas, y en diferentes programas saliendo a la vez, porque es un presentador que les ha caído bien a la audiencia, pues está en todos lados. Entonces, yo creo que también es eso, también lo que pide la audiencia.

FER: ¿Quién es ese?

SON: ¿Quién es quién?

SAR: Jesús Vázquez (*risas*). Que te está tomando el pelo...

MOD: Bueno, pero qué pensáis de los presentadores... no de Jesús Vázquez, sino de los programas de testimonios...

AIT: *Joe*, pues un títere... como...

FER: Un trasmisor, o algo de eso.

AIT: El que manda le dice: pues haz esto, haz lo otro...

FER: Se lo dirán todo, lo que tiene que decir, en el guión, o lo que sea...

SAR: Están encasillados, ahí. Les... yo no conozco a ninguno que haya presentado testimonios que luego les hayan llamado para presentar otro programa... distinto, de lo que sea. Se encasillan ahí.

MOD: ¿Por ejemplo? ¿Qué presentadores te parece que se hayan quedado encasillados?

SAR: Pues por ejemplo, muchos de los que presentaban *Esta es mi gente* en la ETB han pasado a otras cadenas pero para presentar programas exactamente de lo mismo. Nunca han cambiado para... para otro tipo de... de programa.

AIT: Cómo se llama la de... la de *Corazón*, *corazón*, no sé si...

ZIO: Anne Igartiburu.

AIT: ¿Esa no estaba también en la ETB?

ZIO: Sí... al principio...

JEN: Pero esa no es de testimonios.

SAR: Y en Telecinco...

ZIO: Ah, sí...

MOD: Bueno, entonces Saray piensa que están encasillados... ¿Los presentadores hacen bien su trabajo?

FER: Pues sí, lo harán...

JEN: Según lo que les mandan, ¿no?

MOD: O mejor dicho, ¿cuál es su trabajo?

FER: Es que... hacer de loros: te dicen una cosa, y la repites. Supongo que le dirán todo... Algo tendrán que improvisar pero... Por algo la pagarán, también, no sólo por hablar lo que le dicen.

SAR: Yo creo que es lo que decía Sonia, que... en realidad su trabajo, cuál es... pues el que les diga el programa. El programa les dice: tienes que actuar así, y así tienen que actuar, si quieren mantener el trabajo.

AIT: ¡La cara bonita! Te digo que te muevas hacia ahí, que le digas tal o cual...

MOD: ¿Creéis que ayudan a los invitados? Porque hay veces que los invitados, pues igual se emocionan, o...

FER: Hay veces que sí, porque igual, si se ponen nerviosos, o lo que sea, pues pueden... Pero yo creo que muchas veces les critican así, mucho más, que les...

MOD: Son amigos, de los invitados...

ZIO: No creo...

FER: Ni de coña.

MOD: O les tiran, de la lengua...

VAR: ¡Les estiran de la lengua!

AIT: Les estiran y mucho... Cosas que igual no quieren contar y al final... “cuéntalo, y ve...”

SON: Se lo sacan, a la fuerza...

MOD: Fernando...

FER: A la fuerza, a la fuerza, no se lo sacan, porque... no te ponen una pistola en la cabeza, para que lo digas... Es que si no quieres contar una cosa, no la cuentas...

AIT: Pero le puedes presionar.

FER: ¿Cómo? ¿Diciendo: te voy a matar a tu familia?

AIT: Si está de... bajón emocional, o lo que sea, vas ahí y le cuentas así, como...

FER: Pero eso es porque tú quieres. Si tú le dices: ah, déjame en paz...

AIT: No, puede influir...

SON: Pero te puedes dejar llevar...

MOD: ¿Te puedes dejar llevar?

SAR: También depende del tipo de persona. Si es una persona que se deja influir mucho por los demás, y ahí están: venga, dime, dime, dime... se lo va a terminar diciendo. Si es una persona con más carácter, o con más personalidad, o lo que sea, por mucho que te digan, si tú no quieres, no lo cuentas.

MOD: ¿Jennifer?

JEN: Pues yo creo que si tú no quieres contar eso, no tiene... Yo no lo contaría, por ejemplo... ¿por qué me van a obligar a decir una cosa que yo no quiero? Pues yo no sé, cómo reaccionaría, pero... no sé lo voy a contar, y menos... delante de toda España, vamos...

MOD: Bueno, vamos a volver otra vez al punto de vista de los espectadores... ¿Creéis que se aprende algo, viendo programas de testimonios?

X: No.

FER: Pasar el tiempo...

MOD: ¿Pasar el tiempo, sólo...?

FER: No aburrirte...

AIT: Sí, sí... olvidarte de tus problemas, viendo los de los demás...

SAR: La palabra lo dice: es un programa de entretenimiento...

MOD: Igual pueden servir pues para cambiar la imagen que se tiene de... Por ejemplo, haciendo estas preguntas a gente más mayor, me decían que en *El diario de Patricia* habían visto cómo a veces salían señoras, señores mayores, viudos, de setenta años... que se arreglaban un montón, iban a bailar y resulta que habían conocido al amor de su vida cuando tenían ya setenta años, y eso eran cosas que antes igual no veían ellos, y que les habían ayudado a ser más tolerantes, o pensar que hay ciertas cosas que pueden pasar y que, como no tenemos alrededor, o no hemos visto, pues conocemos...

SAR: ¡Jo, pero eso no hace falta verlo en la televisión! ¡Es que eso lo tienes en la calle!

AIT: Además, vale, te pueden enseñar una cosa, pero ese tiempo, un documental sobre osos. Y puedes aprender mil cosas, sobre los osos. Yo qué sé, te enseñan una cosa, pero no creo que... pocas veces puedes aprender algo de ahí.

MOD: Pocas veces...

FER: Por no decir ninguna...

AIT: Es que lo de los señores mayores...

MOD: Se me ocurre, eh...

SON: Pero también dependiendo de la mentalidad que ellos tengan. Si ellos aunque sean mayores tienen una mentalidad más abierta, y... *Joe*, pues también se pueden ir a bailar a cualquier sitio y conocer gente, o paseando mismamente. No hace falta que lo veas en la televisión, no sé. Igual que los jóvenes. Los jóvenes igual. Tampoco tienen que ir a un programa como el de *Busco pareja*, o eso. No sé, yo pienso que no tiene nada que ver, eso.

AIT: Vete un día por ahí de fiesta y...

MOD: ¿Qué imagen creéis que se da de los jóvenes, en los programas de testimonios?

AIT: De pena...

SON: Desesperados...

MOD: ¿De pena? ¿Desesperados...?

FER: Que somos todos unos... gilipollas...

MOD: ¿Sí?

FER: Como dice Julen (*profesor de literatura del instituto*), que no leemos, que no hacemos nada... que cada vez estudiamos menos...

MOD: ¿Y eso es verdad?

FER: Yo creo que sí.

AIT: *Joe*, y la tele influye, también...

MOD: O sea, que creéis que la imagen que se da en los programas de testimonios es un espejo fiel, de la realidad.

AIT: No, ni de coña... Que no sé, que habrá mucho bicho raro, pero... sí que... jo, no muy fiel... Pero algo sí es...

MOD: ¿Sentís que los problemas que cuentan los jóvenes invitados a los programas de testimonios son parecidos a los que podéis tener vosotros?

FER: Pues algunos sí, y otros no.

AIT: No, *joe*, la mayoría de los problemas sí. Pero no son... como para ir a la tele a contarlos...

MOD: Bueno, pero la cosa es que ellos sí que van y tú... ves que ese problema puede ser también tuyo...

AIT: Sí, por poder...

MOD: ¿Como por ejemplo?

FER: Pues si te ha dejado la novia o lo que sea...

AIT: Te ha dejado la novia, o que quieres pedir una oportunidad a... la novia, o... yo qué sé, suelen ser cosas así.

FER: ¡Es que ir a la tele a hacer eso! Con más razón. A mí, es que me hacen eso, y digo mira, pues ahora...

(*Risas*)

FER: Si antes era que no, pues ahora es dos veces que no.

SAR: Hombre, yo hace poco vi el caso den una chica, un poco... chocante, con una chica pues que tenía, no sé si dieciséis o diecisiete años. Había conocido a un chico en una noche, nada más, se había acostado con él, y se había quedado embarazada. Y no sabía ni el nombre del chico... ni... ni el teléfono, ni

nada... y iba... hacía tres meses que había dado a luz... iba a *El diario de Patricia* para decir cómo era el chico, para que la llamase...

JEN: ¡Sí, que seguro que la llamaba, vamos!

SAR: ...para decirle que había tenía un hijo, de él...

FER: Pues vaya forma de...

AIT: Y lo peor es que él... el padre, esté viendo la tele y diga: esa me suena... ¿de qué me suena?

FER: Pero bah...

MOD: ¿Cómo creéis que son los temas que se tratan en los programas? ¿Son temas importantes?

SON: Quizás para la persona sí, pero yo creo que para los de alrededor... pues no, no son tan importantes, no sé...

MOD: ¿Para los espectadores?

FER: Si muchos temas son temas del día a día, que pueden pasar... pasan en casi todas las familias, lo único que algunas van al programa a decirlo y otras no...

MOD: O sea, que hay muchas chicas como la que nos ha dicho Saray, que...

FER: Hombre, como esos casos tan extremos pues igual no, pero por ejemplo que ha discutido con la familia, que no sé qué, que si dinero por el medio y que si todas esas cosas, pues eso... yo creo que en muchas familias ocurre, luego herencias e historias. Pero no creo que vayan allí: "ah, pues que me han quitado... este dinero, una tierra", y no sé qué...

MOD: Las... chicas, ¿qué pensáis?

(Silencio)

AIT: Pero eso, es... no sé, yo por ejemplo si tengo problemas con la herencia de la abuela, y yo no voy a ir a un programa para decir: "pues sí, porque este cabrón me quitó no sé cuántos...". Los trapos sucios en casa, o sea, no... no puedes ir a la tele y decir: "sí, porque este un día cogió y...".

SON: Es que además no solucionarías nada... Por decirlo ante los demás...

MOD: ¿Sobre qué tema iríais vosotros, a contar algo?

SON: Yo directamente no iría, vamos...

JEN: ¡Yo tampoco!

(Risas)

AIT: Oye... a buscar gente. Si es de verdad...

MOD: ¿A buscar gente?

AIT: Joe, a encontrarte con gente que... no ves desde... Si eso es verdad, me parecería lo más útil de esos programas. Yo qué sé, o la gente esa que va a buscar a sus padres biológicos, que los ha dado en adopción o lo que sea, y va a buscar a sus

padres biológicos, que no sé de dónde saldrá. Pero oye, si funciona... Si es verdad, vaya...

SON: Es que supuestamente, si sería... no, entonces estarían colapsados esos programas, buscando a gente, conocidos, padres, familiares... Pero supuestamente para eso ya tienes la Policía, vamos, que ya sé que no hará nada, pero quiero decir que no son programas hechos para ello. Por eso no salen tantos casos como igual, igual te salen quinientos casos de relaciones que se han separado, divorciado, o cosas de estas, e igual uno de los otros. Pero si se molestarían verdaderamente por eso, yo creo que habría más demanda. Igual que Isabel Gemio, y eso, que también son programas, que vamos... *Sorpresa, sorpresa (risas de varias)* que ya me parece... demasiado.

MOD: Bueno, la cosa es que a encontrar a un familiar, o los padres biológicos, o cosas así, a eso, a ese tipo de cosas sí que iríais...

AIT: Si tendría que ir, sí... o por yo qué sé, porque me estén apuntando con una pistola, iría. Pero...

SAR: Yo creo que como último recurso, ¿no?

MOD: ¿Como último recurso?

AIT: Puf... antes me contrato un detective, o algo.

MOD: ¿Resultaría útil, la tele?

FER: Pues si es verdad, y te... sí...

AIT: Lo de Isabel Gemio, antes... porque ahora no sé... yo creo que ha vuelto a la tele. Pero antes creo que se dedicaban a mandar cartas a la gente, ¿no? Era...

SAR: Eso es *Lo que necesitas es amor...*

*(Risas)*

AIT: Un tío, con una bici, una carta...

SAR: *Sorpresa, sorpresa...* ¡Ay, no, lo de *Hay una carta para ti...*!

*(Risas)*

AIT: Bueno, que iban a la casa y daban la carta...

SAR: ¡Es verdad!

AIT: Y lo de... pues ven al programa, que hace mucho que no te ve alguien. Eso lo veo lógico. ¡Pero alguien que ha perdido una familia que no sabe ni donde está ni nada, que la encuentren, los otros, me parece...! Sigo pensando que esas historias son mentira. No creo que tengan ni dinero ni recursos como para irse a buscar a gente... por ahí, que está desaparecida.

FER: No, de dinero, sí, ¡pero no lo harán porque no les sale rentable!

MOD: ¿Qué no les sale rentable?

FER: Pues ponerse a buscar ahí a una familia, en América o lo que sea, o... Es que tampoco te pueden datos... Pues si te dicen: un amigo de que tenía, de pequeño,

que tenía, era alto, no sé qué, se llamaba tal... ¿Y dónde encuentras, eso? A lo mejor habrá algún registro, o alguna historia, pero... Eso costará bastante dinero, digo yo...

MOD: ¿Entonces es útil, o no es útil, ir a contar ahí algo?

SON: Yo no creo que sea útil.

AIT: No.

MOD: ¿No crees que sea útil? ¿Se lo recomendaríais a alguien? Porque está claro que de aquí nadie tiene previsto ir, ahí estáis todos de acuerdo. ¿Pero si alguien os comentara: oye, estoy pensando que voy a ir, me han preguntado, que a ver si quiero ir y...? ¿Vosotros recomendaríais, que fuera?

FER: Yo le diría que no...

SON: No...

SAR: Yo le diría que se lo pensase bien, y que antes intentase arreglarlo de otra manera.

MOD: Pero ya lo ha intentado, y es el último recurso...

AIT: A llorar a casa, que si no se van a reír de ti...

FER: Pues si lo ha intentado todo, ya, todo, pues... porque vaya a la tele no va a ocurrir nada extraño.

SON: Yo creo que no vas a perder nada, pero tampoco lo vas a ganar. Tampoco vas a solucionar nada...

MOD: Bueno, vamos a hablar ahora de cómo os comportáis cuando estáis viendo programas de testimonios... ¿Los veis solos, o estáis acompañados de padres, de hermanos, de amigos, de...?

FER: Yo no suelo verlo nunca...

SAR: Yo, si lo veo, sola...

MOD: ¿Sola?

JEN: Los veo cuando no hay nada en la tele...

MOD: ¿Cuando no hay nada más?

SON: Yo cuando estás en anuncios, igual, de otra cosa, o no tienes nada que hacer... pero vamos, casi nunca, por no decirte nunca, la verdad.

MOD: ¿Ziortza?

ZIO: Yo si lo tiene puesto mi madre, a lo mejor. Si no, en los anuncios...

AIT: En mi casa está prohibido.

MOD: ¿Está prohibido? Así, explícitamente...

AIT: Los programas de corazón, y todos esos, prohibidos. Llegamos a un acuerdo, y...

MOD: ¿Y no te da curiosidad, así...?



AIT: ¡No! Hombre, alguna vez sí que los he visto, de esto que estás haciendo *zapping*, y lo ves, y... no sé, me asquea, no... no me gusta...

MOD: Ziortza los ve con su madre...

ZIO: Sí...

MOD: ¿A tu madre le gusta?

ZIO: A mi madre, sí...

MOD: ¿Jennifer?

JEN: Yo a veces sí, pero... no suelo ver...

MOD: ¿Y cuando lo veis, que coincide que está tu madre, o tu hermana, y... comentáis entre las personas que lo estáis viendo algún caso, o...?

AIT: Sí, las... veces que...

MOD: ¡Pero si tú nos has dicho que no veías!

(Risas)

AIT: ¡Haciendo *zapping*, o lo que sea...! Pues yo qué sé, cómo se le ocurre a éste ir a la tele a contar que tiene una relación. Es que justo, de las pocas veces que he visto, justo vimos a ese contando que... no sé qué, que se había liado con otra, que tenía un hijo con otra y todavía estaba con su mujer y su mujer no se había enterado. En plan, pero ¿cómo se le ocurre a ese hombre ir a contarlo a la tele? Además, una persona mayor, entonces, que siempre... Las señoras mayores se lo tragan todo, entonces...

FER: Son más manipulables, los mayores...

MOD: ¿Las personas mayores son más manipulables que los jóvenes?

FER: Yo creo que sí.

AIT: Si todos están ahí... la mayoría de la gente que lo ve, no sé, conviertes a los jóvenes en más pasivos, por así decirlo. No les das tiempo a preocuparse de sus problemas. Les enseñas los de los demás, y "ah, pobrecito, que a este se le ha muerto el perro... No... Les distraes de sus propios problemas...

MOD: ¿Dices a los jóvenes, o a todo el mundo, en general? Porque me ha llamado la atención eso que has dicho de que conviertes a los jóvenes en más pasivos...

AIT: Porque... soy joven, y entonces veo lo que pasa con los jóvenes. No sé a la gente mayor lo que le pasará. Pero por eso, que jo, se les acusa ahora a los jóvenes de ser más pasivos. Pues yo creo que en parte es por la tele, que la tele influye mucho. Porque ahora la gente está todo el día viendo la tele, yo qué sé, y mientras tengas a gente ahí contando sus problemas en la tele no te vas a preocupar de... si me han subido el pan. Cosas así, no...

FER: ¡La gente es pasiva porque quiere ser pasiva!

AIT: No sé, no sé... Se olvida de sus problemas. Entonces ¿cómo va a luchar...? No creo que...

FER: Pero ahora hoy en día también existen historias para luchar contra esas cosas, también... Los sindicatos, y todas esas cosas.

AIT: No sé, la juventud de ahora... se dedica a echarse a la tele. Te tiras en el sofá, pones la tele, y a ver tele como un tonto. Pues simplemente en este instituto, tres cuartas partes o más, las tardes las dedican a tumbarse en el sofá, a ver la tele. E igual comen algo. (*Risas de todos*).Y se levantan a mear en el intermedio. ¡No hay más!

MOD: ¿Las chicas qué pensáis?

JEN: Yo creo que sí, cada vez más...

MOD: ¿Los jóvenes son pasivos?

FER: Hombre, eso sí es verdad, pero... Es que es lo que ha dicho él, es que ahora es vagar... Antes se era como más revolucionario... la juventud...

SON: Sí, antes se luchaba más yo creo por lo que la gente creía, y todo. No sé, en otras... No sé, por ejemplo cuando mi madre era joven o lo que sea, también... pues tenían... yo creo que sí... Ahora ya cada uno está un poco más a su bola, y que si estás en internet, que si estás en el ordenador con tus amigos... Todo el mundo, yo creo que critica lo que le parece mal del gobierno y eso, pero en realidad yo creo que nadie hacemos nada.

MOD: ¿Y eso tiene relación con la televisión, en general, y con este tipo de programas en particular, o...?

AIT: Es lo que les atrae, ahora. A las tardes, tú pones la tele ¡y no hay nada! Bueno... hay... todos estos programas. Yo qué sé. A primera hora, los de... *el Tomate*... y luego que si los que estamos hablando ahora, hasta la cena. Entonces la gente se pasa toda la tarde, pues eso... viendo la tele. No sé. Es esos programas, los que ven. Ese es el problema.

MOD: ¿A qué tipo de gente creéis que les gustan más los programas de testimonios?

X: A los mayores.

AIT: A todos.

FER: A los viudos, a los que están solos, ahí... Personas mayores.

MOD: ¿Personas mayores? Bueno, Aitor dice que a todos... que enlaza un poco con la idea esa que has dicho de que... hay muchos chicos y chicas de este instituto que se dedican a ver la televisión por la tarde...

AIT: Es que yo creo que, *joe*, si hicieras una encuesta te digo que se pasan más horas en la tele que... haciendo cualquier otra cosa. Que igual hasta durmiendo.

FER: ¡Qué dices, anda!

SON: Bueno, igual tampoco...

AIT: Que sí...

MOD: ¿Vosotras qué pensáis?

AIT: Con cinco horas, o seis, que veas la tele...

SAR: Yo creo que van... si nosotros estamos ahora siempre viendo la tele, y es lo único que hay en la tele, pues en realidad los estamos viendo. Entonces lo vemos nosotros, y lo ven los mayores porque quieren. Nosotros supuestamente lo vemos porque no hay otra cosa en la tele.

MOD: O sea, que tú crees que la gente joven los ve pero no les gusta, y la gente mayor los ve porque les gusta...

SAR: No, la gente mayor los ve... A ver, igual hay gente que pone la televisión para verlo, porque les gusta. Pero nosotros, la gente que lo ve más o menos de nuestra edad yo creo que es porque no hay otra cosa: si quieres ver la tele ves eso, o no la ves. ¡Porque por las tardes es eso! O ves eso, o...

MOD: Bueno, tampoco hay tantos programas de testimonios. ¿O...?

AIT: ¡Qué cadena no da por la tarde, un programa de esos...!

SAR: Además hay una hora a la que, prácticamente, todos...

MOD: En general, todos pensáis que a quien realmente les gustan los programas de testimonios...

FER: A los mayores.

SON: También yo creo que es por el cotilleo y eso. Porque quieras que no, por ejemplo mi abuela, que es así, también de pueblo y eso, y en un pueblo pues todo el mundo sabe la vida de todo el mundo, y no sé, quieras que no, a la gente, no tiene otra cosa que hacer, preocuparse... no sé, tendrá más cosas, ¿no?... pero quiero decir que...

JEN: No sólo en el pueblo, aquí en la ciudad también... a todo el mundo le gusta saber con quién andas o... ¡todo sobre ti...!

AIT: Para suplantar lo, lo... el cotilleo directo...

JEN: Sí, sí... a todo el mundo le gusta saber...

MOD: ¿A todo el mundo le gusta? (*Silencio*) ¿Entonces a vosotros también?

SON: Yo creo que todo el mundo tiene su...

SAR: El punto de cotilla yo creo que lo tiene todo el mundo...

MOD: ¿Qué decís, chicos?

AIT: Yo soy muy cotilla (*risas*). ¡Me gusta saber todo! Pero no sé, no creo que en un programa... O sea, me gusta saber todo de mi ambiente, de mi... de lo que me rodea, no de... el tío este que ha ido a contar sus penas.

FER: A mí en general me da igual las cosas, pero como ha dicho ella, todo el mundo tiene su punto de curiosidad. Eso no lo puedes evitar.

MOD: ¿A la madre de Ziortza?

(*Risas*)

ZIO: A ella le gusta...

MOD: ¿Y por qué crees que le gusta?

ZIO: No sé... Para olvidarse de... los problemas de casa, digo yo. No sé...

AIT: Y además, todos yo creo que pensamos que le gusta más a la gente mayor porque la gente mayor le da igual decir que le gusta o no. La gente joven dice: no, es que no había otra cosa en la tele. Y estaban ahí, esperando, ahí a ver lo que dicen... Está... peor visto, no sé. Todo el mundo... yo creo que si preguntas, la mayoría te van a decir si les preguntas que estos programas que son una mierda, que no... Pero seguramente si luego vas a la tarde a su casa, están todos ahí, tumbados, juntitos en el sofá, y viendo... pues el programa ese o cualquier otro.

MOD: ¿Y por qué no se reconoce, o está mal visto?

AIT: Es como lo del *Gran Hermano*. Nadie lo ve, pero tiene una audiencia, que... vamos, para cagarse.

SON: No sé, yo no creo, no creo que la gente se avergüence, por lo que ve, no sé... los jóvenes, la mayoría ven... ve... Esos programas no los ven, está claro, pero por ejemplo, *Gran Hermano* y esos de *reality shows*, sí. Y yo creo que, a los jóvenes no les interesa... A ver, a las personas mayores sí les interesa...

MOD: Bueno, vosotros sois, jóvenes, ¿no?, sabréis lo que os interesa...

SON: A los mayores sí que... yo creo que sí les interesa un poco más el cotilleo, pero en plan en general, ¿no sabes?, ver al la gente salir en televisión. Pero yo creo que, a mí, por lo menos, no... igual te interesa tu cuadrilla, pues las cosas que pasan, pero por lo menos ver en la televisión alguien que ni conozco, no sé, que lo puedes ver y sí que.... pero que tampoco es que te mueras de curiosidad, vamos...

MOD: Y la gente mayor, sí que tiene esa curiosidad...

SON: Yo creo que sí, no sé...

AIT: Yo, las veces que he visto... Hay ciertos programas en los que igual sale gente mayor, en los de Antena 3 y así. Pero en los de ETB, suelen ser siempre para gente más joven.

ZIO: Sí, es que es eso, eso es verdad...

AIT: Y hay un montón de gente que lo ve, entonces yo creo que también hay gente joven que le encantan todos esos programas.

SAR: Por ejemplo *El diario de Patricia* lo ven gente más joven. Pero entre los jóvenes, si preguntas, hay muchos, pero muchos, que ven Esta es mi gente. Pero muchos.

AIT: Y que ven los problemas como más cercanos, no sé... Tú vas... ves a una persona que se ha quedado viuda porque en la guerra le mataron a su marido, y no sé qué, pues como que no te... afecta. Pero te va uno a decir que lo ha dejado con su novia, que no sabe cómo volver o lo que sea, pues... es como una cosa que te puede pasar a ti, o de tu ambiente.

MOD: O sea, lo ves más cercano...

AIT: Sí, yo creo que se ve más cercano. Por eso llevan gente más joven, y eso. Está dirigido pues a la gente joven.

EST: Fernando se ríe...

FER: Es que eso son movidas de cada uno... tu arreglas tus problemas con quien tengas que arreglarlos, y ya está, no sé.

JEN: Y si te quieres desahogar, vete donde otras personas, que no yendo a la tele para desahogarse, contando esas cosas, ese tipo de historias.

AIT: Gente hay para todo... o sea... Me parece que tienen más delito los que lo ven que los que van allí. Porque gente rara vas a encontrar siempre. Y dispuesta a hacer cualquier cosa.

MOD: ¿Tiene delito...?

AIT: Sí. No sé... Delito no, *joe*... Es diferente... porque gente que vaya al programa igual es más limitada, pero siempre vas a encontrar gente que le gusta el programa...

SAR: Se hace lo mismo que en *Gran Hermano*. Que no sé cómo se pueden meter ahí, que no sé qué no sé cuántos, cuando en realidad *tú* eres el que estás haciendo que se metan, porque *tú* eres el que lo ve. Si *tú* no lo vieses, y el otro tampoco y el otro tampoco... entonces no se meterían porque no existiría el programa.

MOD: De todos modos eso que habéis dicho de que *El diario de Patricia* lo ve gente más mayor y *Esta es mi gente* los casos son más jóvenes, me da a entender que ¿pensáis que a los jóvenes les gustan los casos de jóvenes, y a los mayores los casos de mayores?

AIT: Son más cercanos...

MOD: ¿Más cercanos?

AIT: Más posibles, no sé... Claro.

MOD: Entonces cuanto más cercano es más gustan los casos, o...

AIT: Bueno, lo que has dicho antes, que te puedes sentir como identificado, como que ese problema te ha podido pasar a ti, o al de al lado, no sé...

FER: Vale, pues te ha pasado, pues vale, pero no sé, es que ir al programa ese...

AIT: ¡Pero no ir! Estamos hablando de verlo...

FER: Me da igual... Es que no sé, estás ahí... Pues vale, pues *tú* problema es... Yo no puedo hacer nada por arreglarte tus problemas, eso tienes que ser *tú* con quien sea, o... ya está.

MOD: ¿No se aprende algo?

X: No...

MOD: ¿Se aprende a cómo actuar, o a cómo no actuar?

AIT: Se aprende lo que no hay que hacer: ir a la tele. A contar las penas.

MOD: No se aprende mucho más...

FER: Es que son mucho más fácil que todo eso, que ir a contar tus problemas, y todo.

MOD: Bueno, hay gente que tiene...

FER: O es blanco, o es negro.

MOD: ¿Sí? ¿Tú crees?

FER: No sé... es que vas allí, a contar tu historia, y ¿qué?, ¿van a hacer un milagro, o algo de eso, para...?

MOD: Creo recordar que era Saray la que decía que... a veces, la gente intenta cumplir deseos, en la televisión...

FER: Puf...

AIT: ¿Pero qué deseos?

SAR: Pero yo me refería por ejemplo a... los casos estos que salen de gente que está de inmigrante aquí, y tiene a la familia o lo que sea, que quieren verlos, o lo que sea. Si en realidad, son verdad esos casos, ahí se cumple el deseo de la persona, que llama, ¿no?

FER: Y yo voy y digo que quiero un coche...

SAR: No estoy hablando de esos deseos...

AIT: Pero eso, sin más. Le pagas el avión para que venga y ya está.

FER: Es más barato.

AIT: Viéndolo desde lo económico... pero ahí bueno, bien, te pueden ayudar, pero... ¿Qué vale un billete de avión? ¿Cuarenta euros? No creo que valga más... ¿En estas líneas que son baratas? Lo traerán... yo qué sé.

MOD: A veces aparecen en los programas por ejemplo inmigrantes, o gente más mayor... ¿Entendéis todo lo que se dice, en los programas, cuando los veis?

FER: ¿De lo que hablan, ellos, cómo hablan?

MOD: Cómo hablan, las cosas que dicen... O sea, más o menos, ¿podéis ponerlos en su... en su piel, podéis entender lo que les pasa, o...?

AIT: Hay gente que sale ahí muy rara, eh... con problemas bastante extraños. No se me ocurre ahora ninguno, pero... Además, nunca te puedes poner del lado del otro. Te lo puedes imaginar, pero nunca vas a saber lo que siente. Porque: "ay, sí, qué pobrecillo, porque ha perdido a...". Ya, pero nunca vas a poder... No creo que te vayas a poder poner en su lugar.

MOD: ¿No? ¿Ni cuando sale alguien que tiene mucho que ver contigo, que es un chico, de 17 años...?

FER: *Joe*, si le ha pasado lo mismo que a ti, ¿por qué no te vas a poder poner...!

AIT: Pues entonces sí...

FER: Pues yo qué sé, pues cualquier cosa que le haya pasado dices: ah, sí, ya sé, ya sé yo... Que sufre mucho, no sé qué, y luego pues no le ha pasado nada... Pues porque no puedes saberlo de verdad hasta que no le pasa.

AIT: Además, los casos que llegan son muy extremos. Te puedes parecer a uno entre mil, no con todos los que van. Igual no puedes saber cómo es... yo qué sé, perder a tu hijo, o perder a tu hermana, yo qué sé. Muchas situaciones sí que pueden ser iguales que la tuya, pero la mayoría no.

MOD: Os preguntaba antes, cuando estáis viendo el programa, si comentáis... Aitor decía bueno, cómo se le ocurre a ese ir... No sé si en algún otro caso salen comentarios, o...

FER: Pues alguna vez si estoy yo con mi abuela, y sí que dice: "pobrecillo, pobrecillo" (*risas de las chicas*), y esas cosas pero yo por eso digo, porque se manipula más fácil y eso provoca...

MOD: Antes decíais que la gente más mayor es más fácil de manipular que la gente joven...

FER: Porque tiene menos cultura, yo creo, no... no ha sido educada, o no ha tenido, o no ha podido tener la oportunidad de estar, mucha gente, tan, en una escuela, o lo que sea, y entonces son más... están como no sé, a la hora de cara al público están más desnudos, por así decirlo, no tienen tanta... y entonces siempre son más fáciles de manipular.

MOD: ¿Vosotras? ¿Qué creéis? Que la gente más mayor

SON: Pero también porque ellos, yo creo que les interesa más...

AIT: Es que yo por ejemplo puedo pensar que los desaparecidos y todo eso, pues que son... dos actores, que los han contratado y ya está, ¿no? Pues yo sigo diciendo que una persona mayor nunca se lo llega a plantear... "Hay pobrecito que ha perdido al hijo". Y luego aparece y "¡mira qué bonito...!" Seguro que sí...

MOD: O sea que la gente más joven lo pone todo un poco más en cuarentena, ¿no?

AIT: Y tiene más... criterio. No sé. Hay gente por ejemplo que... La gente así de los pueblos, pues... viendo La Primera, y siempre ve La Primera. Tú vas a cualquier pueblo, yo en mi casa, en... donde mi pueblo... se ve La 1. Y La 2 cuando hay toros. Antes no sé si ahora habrá, pero antes solían echar, o en la Primera. Cosas así. Entonces los jóvenes yo creo que somos un poco más que coges dos cosas y las comparas, no sé. Es diferente. Tienes la mente más abierta, porque has recibido una educación y todo eso. Las personas mayores son ya más de otra época, han estado en la posguerra, han estado jodidos, no sé... Nosotros somos más... mimados, por así decirlo.

FER: Más pijos...

MOD: ¿Y eso qué tiene que ver con ser más o menos crítico?

AIT: Pues, que... no es lo mismo haber estado tu juventud estudiando en un colegio y... yo qué sé, abriendo tu mente, por así decirlo, que haber estado cavando surcos en... en una huerta, por ejemplo. No sé, mis tíos, por ejemplo, fueron a la escuela un año, y se tuvieron que ir porque hacía falta dinero en casa, se fueron a trabajar. No es lo mismo que yo llevo aquí... dieciocho años, y sigo estudiando, y llevo toda la vida.

MOD: Sin embargo Sonia antes decía que por ejemplo en las épocas de su madre, o cuando su madre tenía su edad, era más reivindicativa.

SON: Bueno, tampoco te digo mi madre exactamente, pero yo supongo que todo el mundo...

AIT: Cuando la gente iba a la universidad y todo eso, sí se solían organizar, y todo eso. Pero hay otra gente que no. Y a la mayoría, le da igual...

FER: A la mayoría de la gente le da igual. Sacan una ley de enseñanza... ¿qué más da? Y a lo mejor te está perjudicando.

SON: Ya... Cuando se hace huelga, pues tampoco importa nada, yo creo, vamos...

AIT: En este instituto dices: huelga, y todos, todos pensamos: "¡Un día sin clase! ¡Mira qué bien!". Nadie piensa...

SAR: Tú cuando preguntas no preguntas para qué es la huelga. Tú preguntas: ¿cuándo hay que votar?

AIT: Nosotros hicimos una, y fuimos cuatro. Y al instituto faltó todo el mundo, creo.

MOD: Fuisteis cuatro, a la manifestación...

FER: Que no hubo nada, claro, imagínate...

AIT: Sí. La mayoría de la gente, yo creo, que preguntabas, y nadie sabían ni por qué estaban haciendo huelga. Simplemente ¡huelga!, pues bien, votamos que sí: ¡un día sin clase!

(Silencio)

MOD: ¿Qué hacéis por las tardes, vosotros?

AIT: Ordenador

SON: Ordenador.

MOD: ¿Ordenador?

SON: El *Messenger*, el *Messenger*...

MOD: Pero hombre, cuatro horas en el *Messenger* es mucho tiempo de *Messenger*...  
(*Risa de Sonia*) ¿Estás cuatro horas en el *Messenger*?

SON: Pues casi toda la tarde. Y la noche, también. Si no hay nada en la tele... Menos los miércoles y jueves que hay cosas que me gustan, los demás días en el ordenador...

FER: También puedes jugar, a juegos, en el ordenador.

AIT: Yo me paso todo el día jugando a juegos, en el ordenador...

MOD: O sea, más ordenador que tele...

X: Si...

SON: Sí. Tele por las noches y... para de contar.

FER: La tele, para ver películas, alguna vez...



AIT: O alguna serie...

MOD: ¿Ziortza?

ZIO: Yo ordenador.

SAR: Yo no estoy en casa.

MOD: ¿Qué haces?

SAR: Uy, qué hago. Pues voy al *euskaltegi* (academia para la enseñanza del euskera), luego voy a la academia...

MOD: O sea, extraescolares, como los niños pequeños...

SAR: Sí...

FER: Yo también voy a la academia...

AIT: Yo también, pero *joe*, el tiempo que estás en casa... Yo cuando llego a casa lo primero que hago es darle al botón...

MOD: Haya lo que haya...

AIT: Sí... da igual...

FER: Es que no te fijas, en la tele, yo es que no miro...

AIT: No, yo el botón del ordenador, te digo, eh...

MOD: Ah, pensaba que le dabas al botón de la tele... Bueno, vamos a volver otra vez a los programas de testimonios... Mientras estáis viéndolos, sea porque os habéis puesto a verlos, sea porque tocaba *zapping*, sea porque está tu madre viéndolos, como es tu caso (*por Ziortza*), cuando estáis viendo programas de testimonios ¿qué hacéis? ¿Alguna otra cosa, además de ver los programas, o...?

FER: Estar sentado en el sofá...

MOD: No os dedicáis a... o igual con el móvil, o... O estáis a dos cosas a la vez, leyendo un libro, o haciendo los deberes...

SON: No, comiendo, comiendo...

MOD: ¿Comiendo? ¿Sí?

SON: Sí (*entre risas*). Bueno, tampoco así como parece, pero... sí. Siempre que estoy viendo la tele, siempre estoy comiendo, sí...

MOD: ¿Y vosotros?

FER: Es que no veo...

AIT: Es que eso lo ves... pasando, pues, ahí buscando alguna otra cosa decente que ver...

MOD: ¿Y cuando estáis viendo... con quién comentáis...?

SAR: Con nadie...

MOD: ¿No comentáis? (*Silencio*) ¿Y al día siguiente, o si habéis visto así algún tema que os ha llamado mucho la atención, algún testimonio, o...?

FER: Lo puedes comentar con los amigos, pero...

SAR: Claro...

MOD: ¡Pero si tú no lo ves!

FER: ¡Pues por eso! ¡Como no lo veo... lo puedo comentar con ellos!

MOD: Yo decía a las chicas, que más o menos sí que lo ven alguna vez... ¿Algún tema que...?

SAR: A mí también se me suelen olvidar los programas. O sea, lo comento en el momento si es que estoy con alguien, si coincide que estoy con alguien, o lo que sea... o al ir a la cocina y le digo a mi madre: jo, mira, he visto a este que no sé qué no sé cuántos, pero al momento se me olvida...

AIT: Es que de lo que se habla es de *Gran Hermano*...

MOD: *Gran Hermano* sí se comenta...

AIT: Es que me acuerdo del día... estábamos nosotros jugando a cartas, y en otro grupo, serían unas diez, todas las tías, y el profesor hablando de lo que había pasado el día anterior en *Gran Hermano*. Y nosotros...

FER: ¡El profesor!

AIT: "Vale..."

MOD: Bueno, pero de *Gran Hermano* parece que todo el mundo habla, o sea que... Yo me refiero a si lo mismo que pasa con *Gran Hermano*, pasa alguna vez con un caso raro de...

SON: No, no...

AIT: No, nunca.

MOD: ¿Y si saliera alguien del *insti*?

AIT: ¡Sí! ¡Entonces se enteraría todo Dios!

SAR: ¡Se enteraría todo el mundo!

FER: Y lo ve todo el mundo. Pero todo el mundo para reírse de él.

JEN: Se hubiera enterado todo el mundo, habríamos quedado, que va a salir tal, y ahí todos delante de la pantalla...

MOD: Pero no ha salido nadie del *insti*, ¿no?

SAR: Yo creo que ese día estaríamos *tooodos* delante de la tele...

AIT: Sale alguien en *Gran Hermano* y lo ves ahí en el patio a la salida, todo el mundo en un corro al lado, a ver qué hace. Y a reírse. Seguro, además...

MOD: O sea que si fuera una persona conocida sí que estaríais un poco pendiente de lo que hace, pero si no, tampoco se comenta...

SON: No, no se le da importancia.

MOD: ¿Y alguna vez ha salido en vuestra conversación. Algún caso, o...?

SON: No, yo creo que no. Otros programas, y como tú dices *Gran Hermano* y eso, sí, pero de este tipo, no.

MOD: Bueno, ya sabéis que en el plató, detrás del presentador suele haber gente aplaudiendo, público en el plató, ¿no? ¿Os hacen gracia las mismas cosas que les hacen gracia a ellos?

AIT: Pero si están con el cartelito de...

JEN: Les dicen “aplaude”, y aplauden...

(*Todos a la vez*)

MOD: A ver, todos a la vez, no...

AIT: Que tienen el cartelito de “aplausos”, y cuando se enciende, pues todos “plas plas”...

MOD: Eso es lo que sale en las películas...

AIT: No, pero hay un... un yo qué sé, un alguien diciéndoles.

SAR: En el programa de Antena Neox en el que sale *El diario de Patricia* sale, cómo les dice un redactor: “ahora ahora, aplaudid aplaudid”. Y sale todo el mundo aplaudiendo.

MOD: O sea, que les mandan aplaudir, ¿no?

FER: Ellos aplauden a la orden...

SON: Claro...

MOD: Ya... ¿Y cuando se ríen?

SON: Hombre, yo creo que lo de reírse será más natural... No creo que nadie te tenga que decir que te rías...

FER: Te pagan por ello, por reírte ahí...

AIT: Es un trabajo, el que estás haciendo. Y tienes que actuar... Si tú haces un programa que ni Dios se ríe del público, pues la gente en casa no se va a reír. No. Porque muchas veces, cuando alguien se ríe tú te ríes como, *joe*, como cuando alguien bosteza. Fijo que alguien de al lado bosteza, también. Porque es como contagioso, no sé cómo decirlo...

MOD: Por empatía...

AIT: No sé lo que es, pero puede ser por eso.

MOD: O sea, que no tiene por qué coincidir la reacción del público con la... del espectador, ¿no?

SON: No...

MOD: ¿Y en el caso de la gente mayor?

SON: Tampoco.

MOD: ¿Nunca habéis visto ningún caso que os haya parecido emocionante?

(*Silencio*)

SON: Es que siempre dan los mismos típicos casos... No hay, así, uno que justo coincida que lo ves y se salga fuera de lo normal. Siempre es lo típico.

MOD: Me refiero a algo que os haya tocado un poco la fibra sensible...

FER: ¿De llorar, y así?

(Risas)

MOD: De llorar, y así. (Risas) ¿No? ¿Nunca, se os ha puesto un poquito...? ¿No os habéis emocionado nunca, delante de la tele?

FER: No.

SAR: Delante de la tele sí, pero con testimonios de estos, no.

MOD: ¿Con qué os habéis emocionado, por ejemplo?

SAR: Con una película.

AIT: ¿Qué película?

(Risas)

SAR: Es que por cualquier chorrada.

FER: Por cosas de amor, o esas cosas, ahí...

MOD: Pero delante de casos, así, de testimonios, no...

SON: Además yo creo que esos casos, también, la mayoría... porque antes el programa tiene que saber de lo que tú vas a hablar... Pues yo creo que también te dicen como que exageres todo, porque nosotros una vez, también... bueno, nosotros una vez este verano, en el camino de Santiago, por ejemplo vino *España directo* allí, ¿no?, y te decían... Se notaba que estaba todo superprogramado. Bueno, vosotros estad aquí, no os mováis, y hacéis como que estáis comiendo... y cosas así. Todo... te dicen ya las cosas que tienes que hacer. Entonces yo, estos programas son igual. Van, y le dicen, por ejemplo: este es tu caso, pero tú hazlo como... ¿sabes?, como una bola gigante, que... Te quiero decir, que ya... Entonces, no sé, no son cosas que te las llegues a creer.

MOD: Pero cuando lo estás viendo en casa...

SON: No sé, tampoco le das importancia... A otras cosas quizás sí, pero a esos...

MOD: Entonces, delante de una película, que es mentira, es ficción, sí es más fácil emocionarse que delante de un caso... de verdad...

AIT: ¡No es lo mismo! Tú ves una película y lo ves... vives la situación. Pues imagínate: le están separando del niño. Y ves a la madre, ahí, gritando, y que se llevan al niño. No es lo mismo a que te lo cuenten.

FER: Está mucho mejor preparado... Y además, lo uno, además son actores y lo otro son... personas normales.

MOD: Pero estos están contando cosas de verdad...

FER: Pero se supone que lo tienen que hacer mejor.

AIT: Además, una película está hecha para eso, está hecha para que tú te emociones, o lo que sea. Y se ruedan no sé cuántas escenas por cada...

MOD: Y los programas de testimonios ¿no están hechos para que el espectador se emocione?

AIT: No tienen el mismo dinero ni tiempo que la película.

FER: Es que además son como todos lo mismo, así que ya, la gente se acostumbrará. Dice: ah, otra historia de estas...

MOD: ¿Qué es lo que creéis que sacan las personas a las que sí les gusta el programa, que lo ven a menudo, y...?

FER: Entretenerse.

AIT: Olvidarse de sus problemas.

MOD: ¿Emocionarse?

SON: No. No.

AIT: Yo creo que no...

SAR: Yo sí conozco gente que se emociona viendo esos programas. O sea, que termina llorando... Una vecina mía, está todas las tardes viéndolo, la del trece, y ella misma lo dice. Es una persona mayor, eh, eso también te lo digo, que quizás se afecte más por eso... Pero hasta el marido dice: "Es que se lo pone todas las tardes, y siempre acaba llorando. Y yo no sé ni para qué lo pone... ¡Para pasarlo mal...!". ¡Y dice que lo pasa mal!

AIT: Joe... pues ya son ganas...

MOD: ¿Igual lo pasa mal para pasarlo bien, o...?

AIT: Pues si termina llorando, no creo que...

MOD: ¿A veces hace falta llorar?

FER: ¿Por qué?

AIT: ¡Pero llorar todas las tardes...! Es que igual necesitas llorar un día, pero...

MOD: Fernando no entiende por qué, a veces, hay que llorar...

AIT: Igual... para desahogarte...

FER: Si es que tampoco... Pero no consigues, o sea, no entiendo...

AIT: Es que a lo mejor, después de llorar te desahogas. Si estás todo el día en tensión, pues a veces, te relajas más.

(Silencio)

MOD: ¿Queréis que comentemos alguna otra cosa, sobre los programas de testimonios?

FER: Pues si tienes alguna pregunta más...

MOD: ¿Creéis que son programas necesarios?

X: No.

AIT: ¡Sí! ¿Con toda la audiencia que tienen?

FER: Pero no son necesarios. Podrían poner ahí... cualquier otra cosa.

AIT: La gente lo echaría de menos. Imagínate tu vecina, ahí...

FER: Pero no son necesarios...

SAR: Yo creo que no, yo creo que si los quitan te meten otra cosa y tú terminas enganchada a otra cosa. Sin más...

MOD: O sea que no cumplen una función de decir... tiene que haber a la fuerza...

AIT: Eso tampoco... No sé, yo me refiero a que son necesarios, que ahora la gente está... hay muchísima gente que está enganchada a ese tipo de programas. Entonces si tú los quitas todos de radical, pues... yo creo que la gente reclamaría, digamos, por ver... Supongo que les subes el precio de las cosas y no protesta, pero le quitas el programa ese, y te digo yo que protestarían seguro.

MOD: ¿Quién protestaría?

FER: Sí que es triste...

AIT: Todo el mundo.

MOD: ¿Gente mayor, hemos dicho, o...?

AIT: Gente mayor, gente joven... gente de todas las edades.

MOD: Pero a los jóvenes parece que no les gusta...

AIT: ¡Parece...! Pero...

SAR: Siempre hay alguno, siempre...

JEN: Siempre hay alguno, pero...

AIT: Todos los que lo ven, ¡y dicen que no lo ven!

MOD: ¿Y eso por qué pasa? Lo de decir que no lo ves, pero verlo...

AIT: Porque te avergüenzas de ver esos programas.

MOD: ¿Te avergüenzas?

FER: ¿Por qué los ves, entonces?

AIT: ¡Porque te gustan!

SAR: Pero hay veces que tú dices que has visto eso y alguien te dice: ¿pero cómo has podido ver eso?

JEN: ¡Y se ríen!

FER: Pues si no eres ni capaz de...

AIT: Un tío, va, ahora va, llega a clase, y dice: “bah, ayer vi en *Esta es mi gente*, y me emocioné cuando le oí a una chica decir que no sé qué...”. O sea, lo meten en una esquina, lo marginan, lo insultan y se ríen de él.

(Risas)

FER: Pues no...

AIT: *Joe*, que no...

SAR: Es distinto que lo diga una chica a que lo diga un chico...

MOD: ¿Ah, sí?

AIT: Yo creo que todos los chicos que lo pueden ver, no lo dicen ni de coña.

FER: Dicen que ven cualquier parida y no les pasa nada...

SAR: Sí, porque muchas veces pasa que entre nosotras igual hablamos de, imagínate, de programas de corazón, eh... Y ellos empiezan: pero cómo veis eso, que no sé qué no sé cuántos... ¡Y de repente, te cuentan algo que ha hecho Marujita Díaz, y que tú no sabías! Y tú: ¿pero tú no dices que no lo ves?, ¿cómo te has enterado? No, es que lo tenía puesto mi madre... Ya...

JEN: Ya...

MOD: O sea que a los chicos... digo yo... les cuesta más trabajo reconocer...

AIT: Por ser unos machotes, no sé... Como “bah, eso es una mierda”. Y luego van y lo tienen enchufado en casa.

MOD: ¿No es de machotes ver *El diario de Patricia*?

AIT: Pues... no. *Joe*, no es en ese sentido, no sé...

FER: Jo, pues si tú has hecho una cosa, pues...

AIT: Pero no es un esto de... Yo hago esto, y lo digo.

FER: Lo dices, no... Pues si te preguntan o lo que sea, pues es algo que has hecho, que eres responsable de haberlo hecho.

SAR: Tú... a lo mejor lo dirías, pero la mayoría no lo dice.

FER: ¿Pero qué más da?

SAR: Que a ti te da igual, pero no es así a la mayoría.

AIT: Pero vamos a ver... ¿Tú crees que esos programas los ven muchos tíos?

FER: Pues los verán, los que los ven... ¡Yo qué se!

AIT: ¿Cuántos conoces? ¡Dime uno!

SAR: O cuántos crees tú que conoces, porque hay muchos que te dirán y que no lo ven y sí lo ven.

AIT: Por eso mismo, que tú igual no conoces a nadie, no sé, pero luego hay muchos tíos que lo ven. ¿Dónde están? Pero que chicas sí que dices, pues mira esta lo ve, y esta también, y esta creo que también lo ve. ¿Pero chicos? Yo no conozco a nadie, a ningún chico que lo vea.

(Risas)

MOD: O sea, que tú no conoces a ningún chico que lo vea, pero sí que conoces a chicas que lo ven... O por lo menos podéis intuir, ¿no?, más o menos...

FER: Pues sí... Pues por lo que estamos viendo parece que las mujeres son las que ven más este tipo de programa, ¿no?

MOD: ¿Las mujeres más que los hombres?

FER: Teóricamente, vaya...

AIT: Yo creo que hay, muchos, que lo ven. Pero que no lo dicen ni de coña.

SON: Todos los hombres que van a esos platós... esos también lo verán, digo yo. Entonces quieras que no, todas esas personas, que puede que no lo digan, pero que luego les ves allí en primera fila, vamos...

MOD: Ya, pero la cantidad de gente que va de público es pequeña...

SON: También me refiero a los que se sientan, allí, a hablar...

SAR: Sí, pero muchos de los que se sientan dicen: yo he venido pero nunca... el programa, no sé de qué va... ¡Venga, hombre!

AIT: “He llamado, pero no sé de qué va. He dicho: ¡voy a marcar este número!”

MOD: ¿Y por qué hay esta... no sé si llamar... igual es un poco fuerte decir hipocresía, vosotros creéis que hay esa hipocresía...

AIT: No sé, porque... no sé... estos programas son como más... más sensibleros, no sé.

SAR: Es como más de marujeo, entonces el marujeo siempre está relacionado con la mujer.

MOD: Entonces a un chico que reconoce que lo ve... habéis dicho antes que lo marginan...

AIT: ¡Se lo comerían vivo, en clase! Eso seguro...

SON: Le estarían vacilando, todo el rato...

JEN: Sí, todo el día le estarían echando ahí puyitas, “¿no has visto tal?”.

FER: Pues yo no creo que sea verdad, eso.

AIT: Tendrían un cachondeo en clase, que vamos...

MOD: ¿Por qué?

AIT: Porque sí, no sé...

SAR: Por lo mismo que si una chica se pone a llorar, ahí, en el pasillo, es una chica llorando. Pero si un chico se pone a llorar en la mitad del pasillo, ¿qué hace, este, aquí, llorando?

AIT: Le pondrían de maricón, vamos... Por toda su eternidad...

JEN: Maricón, sí, maricón...

MOD: ¿Y es lo mismo llorar, que ver *Esta es mi gente*, o *El diario de Patricia*?



AIT: No, pero... es de muy sensibles, no sé. Se lo preguntas a los tíos, y la mayoría te van a decir: "bah, es una tontería, gente que va a contar sus movidas, no me interesa para nada..."

SAR: Y luego todos saben de qué va...

SON: Sí.

MOD: ¿*El diario de Patricia*?

SAR: Sí, por ejemplo.

MOD: ¿Y entre las chicas no da tanta vergüenza, o tanto *palo*, así, reconocerlo?

SAR: Yo creo que no, yo creo que no.

AIT: Es diferente. Joe, eso pasa con todo, con el *Gran Hermano*, y con todo... ¿Cuántos tíos ves que te dicen que ven el *Gran Hermano*?

FER: ¿Qué? Pero por ejemplo Urrutia dijo que lo había visto ¿y qué? No le estábamos insultando, ni nada...

MOD: ¿Quién es Urrutia?

AIT: Uno de clase... Te viene uno de clase, y te dice: ayer estuve viendo, que a una se le había perdido el niño, y estuve llorando, viendo *Esta es mi gente*... ¿y no te ríes de él?

FER: Joe, ¿si lo dice Urrutia? Pues... vale, Urrutia, pues bueno...

AIT: Y en nuestra clase bueno, pero ¿en las clases de primero y de segundo de la ESO, que son todos más...?

FER: Claro, porque de pequeño eres más cruel, así... más cabrón.

AIT: ¡Por eso! ¡Se lo comen vivo!

MOD: ¿Sí?

AIT: Seguro, además...

FER: Pero ahora ya tienes más cabeza...

AIT: Ahora, sí...

FER: Pues eso, que estamos hablando de gente de segundo de Bachillerato...

MOD: O sea, que hay que disimular, un poco, también, ¿no?

FER: Joe...

AIT: ¿Disimular?

MOD: A ver, más que disimular, no hay que reconocer que se ve...

AIT: Yo no lo diría, vaya... Ahora me daría igual, ¿pero de pequeño, cuando estás en... segundo de la ESO, o...? ¡Qué dices, es un suicidio... no...!

JEN: Te queda para siempre, ya...

AIT: Entonces está mucho más marcado. Los tíos, el fútbol. "¿Has visto el partido de ayer?". Fútbol. Y la chicas, igual más el cotilleo.

SON: Sí, se marca más, entonces.

AIT: Sí, es como más...

SON: Porque además una chica dice que ve el fútbol, y no se le dice nada. Pero sin embargo un chico dice que ha visto eso, y ya... no sé, yo creo que se le cri..., no es que se le critica, sino que se le...

JEN: Se le deja la marca...

SON: Es diferente.

MOD: Y luego la gente ya... a medida que va pasando el tiempo se hace más tolerante, o...

AIT: No está tan marcado... Antes... Los tíos en el recreo, a jugar a fútbol. Las tías, a hablar de lo que pasó ayer en el programa este. Está mucho más marcado, los chicos tienen que hacer tal... Las chicas, no sé, han conseguido más... hacer como de todo. Pero yo creo que en los tíos todavía queda mucho...

FER: Es que hemos leído de eso.

AIT: En Lengua. En plan de que tú ves a una chica con una cerveza, y no piensas... o tomándose algo, "¿y esta qué hace tomándose...?" Ves a un tío haciendo punto de cruz (*Risas*)... "¡Pero qué es eso!".

MOD: Bueno, voy a mencionar una idea que acabas de mencionar ahora que me ha parecido interesante, de que... todo me parece interesante, eh (*risas de varias*), pero eso de que los tíos en el recreo se ponen a jugar a fútbol, y de que las tías se ponen a hablar de lo que salió el día anterior en *El diario de Patricia*, y antes aquí ha aparecido como que no se comentaba, lo que se hubiera visto el día anterior en *El diario de Patricia*...

AIT: *El diario de Patricia*, me refería a *Gran Hermano*...

JEN: A otro programa.

MOD: Hacia la... telebasura...

X: Sí...

MOD: ¿Qué es la telebasura?

AIT: Todos los programas esos... Más los de...

MOD: Describémelos un poquito...

SAR: Los *reality shows*, y...

FER: Pues gente que va a hacer el payaso a la tele...

AIT: Y le pagan mucho...

FER: ...pues para hacerse famoso... y eso.

MOD: ¿Y es igual *Gran Hermano* que *El diario de Patricia*?

X: No, no...

AIT: Hay mucha gentuza, en *Gran Hermano*.

MOD: ¿Más gentuza?

AIT: Sí... Seleccionan mucho más...

FER: Eso es típico... Es un paripé, a ver...

SAR: Yo creo que la gente en *Gran Hermano*, va más buscando fama que en *El diario de Patricia*. Porque en *El diario de Patricia* no te da fama, simplemente al día siguiente si alguien te ha visto en el programa va a decir: mira, a este le vi ayer en el programa, pero simplemente eso. Pero sin embargo en *Gran Hermano*, vas al programa, luego dices que te has acostado con no sé quién, con no sé cuántos... Un par de añitos sin trabajar ni nada...

AIT: ¡Te haces de oro! O sea, te tiras tres años de programa en programa, cobrando millonadas, por decir...; coges una revista, y dices: mira, ésta está buena, me la voy a t, digo que me la he tirado; luego vas al programa, "pues sí, estuve en la discoteca aquella con esta, y nos enrollamos, y no sé qué..." Te inventas cualquier tontería, y como ya tienes la, la fama, digamos...

MOD: Ya... y esto, respecto a los que participan, a los invitados... Respecto a los telespectadores, ¿en qué es diferente *Gran Hermano* y *El diario de Patricia*?

SAR: Se ve mucho más *Gran Hermano* que *El diario de Patricia*...

MOD: ¿Se ve más?

SON: Da más juego, yo creo...

MOD: ¿Más juego?

AIT: Es algo...

FER: Es que puede pasar cualquier cosa, con... gente viviendo, y... no sé...

MOD: En *Gran Hermano* puede pasar cualquier cosa y en *El diario de Patricia* no...

SAR: ¡Es que tiene más morbo, *Gran Hermano*!

AIT: Y tiene más continuidad, siempre están los mismos, no... y ves lo que le pasa a éste, y luego a ver qué dice mañana, y... a quién nomina, y a quién no sé qué...

MOD: ¿Son más interesantes, los programas, sí que... los programas de testimonios?

AIT: Además, que es diferente... enjaular a diez tíos... además a los más *frikis* que encuentres, que una es lesbiana, la otra era puta, antes, la otra...

MOD: ¿Una lesbiana tiene que ser *friki*?

AIT: No, pero es que meten...

SON: Pero siempre, pero siempre llama más la atención...

AIT: Llama mucho más la atención si metes... pero no una lesbiana normal y corriente que... como una persona normal... La metes... para que le tire los tejos a la otra, luego meten... yo qué sé... un homosexual, para que...

SAR: Sí, o alguno que... que él sabe que es gay, como los gays esos que se juntaron en *La casa des tu vida*, y que entra, y que la familia no sabe que es gay...

AIT: Joder...

SAR: ¡Y entra con la pareja! Para llevarse la casa... No sabía la familia que era gay, que se entere toda España, directamente, incluida la familia...

MOD: Pero eso pasa también en *El diario de Patricia*...

SAR: Sí, sí, que eso tampoco lo entiendo, gente que va a decir: yo vengo a decir que soy gay, que soy lesbiana. ¡Dilo en casa! ¡Dile a tu familia que es a quien le interesa! A tu familia o a tus amigos, ¡pero no al vecino de al lado! El vecino de al lado, si te ve, pues te ve, y punto...

MOD: ¿Qué programas creéis que son más emocionantes, *Gran Hermano*, o los de testimonios?

AIT: *Gran Hermano*.

SAR: Gran Hermano.

MOD: ¿Más interesantes?

AIT: No, *joe*, pero tú estás viendo un tío como... y al final siempre tienes como a tu favorito. Es como tener, yo qué sé, diez bichos en una casa. Pues siempre tienes el que piensas que va a sobrevivir, el que... Si quieres, más... te acabas identificando, no, pero tienes más... no compasión, sino que dices: ay, pobrecito. Pues este cabrón le está haciendo no sé qué...

MOD: Ya... y esos sentimientos, así, no se producen delante de los invitados de Patricia...

AIT: No, porque sólo es un día, y habla media hora, o sea...

SAR: Es que más que nada es el tiempo que llevas viéndolo.

AIT: Y es que esto es como continuo. Tú le ves cómo se levanta, cómo va a mear, cómo... come con tal... Y tienes como una criatura. ¿Cien días? No, no... ¿Setenta, ochenta días? Me da igual... y lo estás viendo...

JEN: Alguna vez, alguna vez ha llegado...

AIT: Y lo estás viendo, lo estás viendo todo el rato... (*silencio*) ¡Menuda vida! ¡Unas vacaciones!

SAR: ¡Y encima te pagan por entrar ahí!

AIT: ¡Y es que encima te pagan! No tienes que trabajar, te dan comida, te dan de todo...

FER: Y luego cuando sales eres famoso... a este programa, al otro...

AIT: Te solucionas la vida...

MOD: ¿Os gustaría participar, en *Gran Hermano*?

SAR: No.

SON: Tampoco...

AIT: No sé yo... Es que es mucha pasta... Pero luego, bah...

MOD: Antes he preguntado si alguno de vosotros querría ir a *El diario de Patricia* y todos habéis dicho ¡no! Y... ¿*Gran Hermano*?

AIT: Yo qué sé... Te llevas... tus movidas, te tiras una semana hasta que te echen, a tu bola, te dan alojamiento, te dan comida, y luego eres famoso y cobras dinero... Desde luego...

SON: Yo me lo pensaría más.

SAR: Yo por ejemplo tengo una conocida que es prima de uno que participó en *Gran Hermano*, y... gracias a que él entró en *Gran Hermano*... fíjate, es que la prima, que ni la hermana, ni nada... pues la familia de la prima montó también una pizzería. Que también les va bien. O sea, que no sólo es la persona que entra, sino todo su entorno, también saca.

AIT: Luego hay que tener mucha cara, eh, sobre todo la gente que va a programas, y así... O sea, cara, en plan que hay que ser astuto, no... Tienes que echarle mucho morro y saber aprovecharlo, también... Porque no puedes... jo, ya que entras, pues a ganar dinero... Que luego dices: "ay, qué mal, que cuánto dinero les dan...", pero cinco kilos, vente a contar... tu vida. Que los coges, seguro...

SON: Por ejemplo en esos programas, en los de testimonios, luego tú no tienes luego la oportunidad de ir a más platós, y hay veces en que incluso te puedes quedar incluso como colaborador, más que un periodista, que supuestamente ha estado más años que tú, ha estado cuatro años que son la carrera, y encima le ha costado colocarse en un programa, y el otro sólo por haber entrado un mes, ya está ahí, igual incluso dura más que otros ¿sabes?, que quieras que no... no es lo mismo uno que ha estado un día diez minutos, que uno que ha estado aunque sea una semana, pero ha estado, y entonces... da más juego, no sé... No es lo mismo, yo no lo veo igual.

AIT: ¿Además, qué le van a pagar? ¿Veinticinco euros, al que va, de testimonios? ¿Treinta euros? ¡Al otro, treinta millones!

MOD: Igual encuentra otra gratificación, no el dinero...

AIT: ¿Qué se entere de sus problemas toda España?

FER: Desahogarse, o cualquier cosa...

MOD: ¿Desahogarse?

FER: No sé, igual alguna cosa de esas. Pero yo creo que hay que desahogarse con otra gente, no... ir a la tele a decir esas cosas. Cada uno es libre de hacer lo que quiera, así que...

MOD: Bueno, pues yo creo que con esto... Muchas gracias por todas vuestras opiniones, y por haber colaborado conmigo...

---

## G.VII

**Fecha de celebración: 28/3/07**

**Amas de casa. Grupo de amas de casa pertenecientes a la Asociación Mujeres Ardantza, de Etxebarri, Bizkaia (44 a 57 años). Aula del CIME (Centro de Informática Municipal de Etxebarri).**

**Intervienen: Tere (TER), Mila (MIL), Marisa (MAS), Magdalena (MAG), Dori (DOR), Prudencia (PRU), Remedios (REM) y Ester (EST).**

MOD: Bueno, pues... me gustaría que retomáramos la última pregunta, esa en la que os pedía que me dijerais las ideas que utilizaríais para contarle a alguien en qué consiste un programa de testimonios, entonces vamos a hacer una ronda, para que así me aprenda el nombre de todas... de alguna ya lo sé, pero así sé cómo os llamáis todas... empezamos por ti... (*Tere, la primera a la derecha de la investigadora*)... ¿Qué dos o tres ideas utilizarías para describir los programas de testimonios, en qué consiste?

TER: Pues bueno, es un programa que usa a las personas para conseguir aclarar unas situaciones que ellos no pueden hacerlo... lo consiguen. Y luego otra, es que repito un poco las palabras, que es un programa para ayudar a las personas a conseguir a... a, alguna cosa...

MOD: Muy bien, gracias...

MIL: Yo me llamo Mila... ¿Y cómo lo describiría, los programas? Pues... depende. Yo pienso que hay veces, que diría que me dan vergüenza ajena. O sea, es un programa de vergüenza ajena. Yo pienso que no iría en la vida, a contar un problema, en la televisión, cuando lo puedo hablar con la persona. No la voy a llevar engañada ahí para contarle... una bobada. Hay veces que yo le diría a la señora, a la, a la que le estoy contando: jo, ayer, hicieron el ridículo, cuando fueron a contar... que fulanito... Eso es lo que yo veo, en esos programas.

MOD: Adelante...

MAS: Yo me llamo Marisa... Mira, yo en ese momento (*se refiere al tiempo para responder al cuestionario*) tenía la mente un poco en blanco y he puesto que son programas un poco tontos. A mí ver, personal... Porque pienso, ¿no?, pues como dice ella (*por Mila*) que por una cosita, empiezan vueltas y vueltas y vueltas y vueltas y vueltas, y una cosa, una hace una cosa, dice, y... depende del tema que se esté tratando, de qué tema, lo de la Elsa Pataky a mí no me hace ninguna... gracia, pero por ejemplo otros temas, pues... Aquí he puesto, por ejemplo, que me vino en ese momento lo de la muerte de Rocío Jurado. Pues depende esa persona que lo esté viendo por lo que haya pasado, la persona que está viendo, y que lo estás viendo y duro y dale y duro y dale, pues la verdad, hacen daño a las personas. ¡Cuánto si más a la familia, de esa persona! Te digo... te he dicho esa persona, como te puedo decir cualquier otra persona que a lo mejor estén vueltas y vueltas. No me, no me gusta mucho. No me gusta mucho, no me hace mucha gracia, si tratan esos temas.

MOD: Luego seguimos hablando del tema. ¿Magdalena?

MAG: Hola. Yo he puesto que están bien cuando a lo mejor van a buscar algún familiar, que igual está desaparecido... y van a buscar. Luego también reconciliaciones. Depende, algunas, igual, si están bien o no, y luego también agradecimientos. Eso sí que me gusta, porque igual... que bueno, no tiene por qué ir a la televisión a contar una... que quieres agradecer a tu marido, que te ha ayudado en alguna cosa... Pero bueno, a mí esas cosas, sí, me gustan más que... igual, que cuando hay polémica... Enfrentamientos y eso, no. Más que nada me gusta para eso, si van a buscar un familiar, o... Eso es lo que más me gusta de esos programas, pero bueno, como dan más cosas...

MOD: De acuerdo. Gracias...

DOR: Me llamo Dori, los he visto alguna vez, alguna vez incluso pues eso, haciendo *zapping* depende el caso me he quedado, o me he ido. A mí me parece que son programas que tienen mucho de *show*, donde se utiliza mucho a las personas, sus emociones, sus necesidades, y que no es más que un producto que nos lo saben vender muy bien por eso, porque tiene mucho de *show* y utilizan mucho a las personas, y sus necesidades. Y no me agradan mucho. ¡Pero no quiere decir que no los vea! También los veo de vez en cuando. Pero no, depende el tema, paso olímpicamente y sí, los reencuentros familiares, pues bueno, pues igual me hacen más gracia, porque hay casos muy curiosos... Pero vamos, que están muy dirigidos y tienen mucho de *show*. Y que desde luego, lo que más vende, es el morbo. Porque son los que más audiencia tienen. O sea, que está claro, que si algo vende, el morbo, lo utilizan más que otros temas. Si ven que una cosa tiene más éxito... pues una pelea, un reencuentro... depende de lo que ellos vean, el éxito que han tenido, lo utilizan más frecuentemente. O sea, que... eso es, un producto.

MOD: Muy bien, gracias... ¿Prudencia?

PRU: Sí, soy Prudencia. Pues... mira, que yo creo que son programas donde la gente va a desahogarse, y que me parece que es porque la sociedad está tan... cada uno vivimos a lo nuestro, y que antiguamente se desahogaban en el corrillo de las casas, y ahora hay gente que se ve muy sola y creo que va ahí a eso, y creo que no es el medio, de ir allí, a... Creo que van a desahogarse, la mitad de las veces, y que... para mí, que no lo consiguen, o sea que... Cuando salen de allí...

MOD: ¿Lo consiguen?

PRU: No, creo que no... creo que al salir de allí, se empezarán a dar cuenta los contras que tiene, el haber ido, creo yo. En la mayoría de los casos. Y luego, que cuentan cosas demasiado íntimas para exponerlas en la televisión. Para problemas están los psicólogos, gente de tu familia que te puede ayudar... Y luego, que no siempre la gente que va allí cuenta verdades. Que está demostrado que cuentan muchas mentiras. Y pueden, pues... perjudicar muchísimo a la gente con la que quieren contactar. Me parece que también eso sí que es un peligro. Que... bueno, que no debieran existir, porque pueden contar una cosa incierta, y nadie, el que les va a contratar para exponerlo ¡no lo contrasta! Y eso es muy peligroso.

Porque luego, lo oímos todos, y yo en la zona, imagínate, sale una vecina, lo cuentan, y luego... siempre nos queda... “a lo mejor es verdad”... Aunque entre por antena, un familiar, un amigo, eso es mentira, tal... igual algo queda siempre... Algo será... Si el río lleva, agua... O sea, si suena, agua lleva.

MOD: Vale, luego lo hablamos... ¿Remedios?

REM: Pues nada, a mí... eso, de criticar, que hable de ella misma, sí, pero eso de criticar, de otra persona, eso no me gusta para nada. Es un sacadinero, y a mí eso no, no... En cambio, otros sí. Que van, pues eso, que te van a llevar a una familia, un... Eso sí. Pero a mí eso de... chorradas que cuentan a veces, para nada. No me gusta nada de nada.

EST: Yo soy Ester. Pues nada, yo prácticamente parecido a todas. Eso es lo que... Es un sacadineros, y... criticar a la gente que la están machacando... La machacan, la machacan y la hunden...

REM: Sobre todo a la Pantoja...

EST: Y eso, nada... mucho ahora también con el maltrato, el maltrato, que hay mucha gente que... tanto el maltrato el maltrato, que hay personas que se lo... se lo creen, vamos que... Es un... es un sacadineros en todos los sentidos.

MOD: Muy bien, pues muchas gracias... ¿Habéis ido alguna vez, a la televisión, a contar...?

X: No, no...

PRU: Yo no, ni a ver, siquiera...

EST: A ver, sí...

MOD: ¿No habéis ido nunca, a contar una historia personal?

MAG: Yo llamé por teléfono, para contactar con la... con la Gemio, me parece que fue con la Gemio, sí, para buscar un familiar... pero no lo encontramos. Lo localizamos un poco por la zona de Barcelona y eso, pero al final desapareció. Y era para dar una sorpresa a mi marido... De todas formas, bueno... está desaparecido de hace muchos años... y no... le íbamos a... Uy, lo que pasa es que el mío no hubiese ido, eh... No se imaginaría ni por lo más remoto que... Dice que a él la televisión... Y era para encontrarse con su hermano. No le localizamos.

MOD: Pero tú confiabas en...

MAG: Yo creo que sí, porque me llamaron, de hecho... Me llamaron, y todo, y me dijeron pues que no habían podido... no lo habían localizado. Y yo por otras fuentes, me... pues supe que estaba por la zona de Lérida y eso, les di todas las pistas, y eso, pero en el momento en el que él se quitó de la Seguridad Social ya no le localizas, ya no está... registrado... Entonces para eso sí que acudiría a la televisión. Yo creo que si lo hubieran localizado sí que... Yo por eso, eh... por encontrarse. Lo demás, creo que no, para otra cosa yo creo que... no iría...

MOD: ¿Alguna... más?



DOR: Es que yo creo que... vamos a ver, eso que más... yo también he puesto que... es lo que más, porque además se ven casas que, de gente que dices, en estos tiempos, que aún hay familias que no se han conocido, y además con verdaderos dramas familiares, ¿no?, pues que a veces nos viene bien que nos recuerden que... que hay problemas y que hay personas que están sufriendo por ahí, que gracias a la televisión... Pero lo que no me gusta es el formato. Porque yo me acuerdo del programa de Lobatón, que se dedicaba... y era otro estilo, otro formato... No entraban tanto en el morbo, en el buscarte la lágrima, en... el que te tienes que abrazar y ese... demostrar que te quieres. Si no que era... otro formato, más respetuoso, más... A mí lo que no me parece es que utilicen nuestras emociones para vendernos algo que es al fin y al cabo lo que utilizan las televisiones, privadas sobre todo. Que ellos van a venderte un producto. Y cuanto más vendan, a más público, pues mejor todavía. Porque ellos van a depender de cuanto más público tengan, pues más anunciantes van a... Pero a mí el formato de Lobatón... pero este otro... ¡Es que me parece que a veces incluso les provocan! Que la gente llore, que... parece que les están pinchando, que les han dicho: tienes que tirarte diez minutos llorando... Y unos gritos que todo el mundo lo oiga... A mí me parece que eso está muy dirigido.

MOD: ¿Para qué creéis que sirven estos programas?

PRU: Pues para entretener a gente que no tiene... otras cosas que hacer, generalmente. Y que... les encanta llorar, o les encanta... o sea, gente que no tiene vida propia, no sé cómo explicarme. Si estás en casa... que yo ya te digo, que me pasa, que lo he visto alguna vez también, eh... Y he visto... no una vez, sino varias veces. Pero... de esos ratos que tienes a veces, que dices: jo, pero si tengo un libro a medio empezar... y te están aburriendo y luego resulta que ¡te han pasado a ti el problema! Estás leyendo el libro y te estás acordando de la pobre señora. Pero bueno... ¿hasta qué punto nos hacen partícipes de esas penas, y de esas... Alegrías cuentan pocas. Casi siempre va la gente a hacer dramas, le encanta exponer sus, sus miserias. A la gente. Y luego, se ve que es lo que nos gusta a nosotros. Porque está claro que... la televisión pone lo que demandamos. Si todos decidiésemos en ese momento apagar la televisión, ese programa se quita. Entonces estamos protestando de algo que yo misma veo, o sea... No veo siempre, pero que a veces lo veo. Estoy planchando, y... digo, a ver qué pongo... Pin pon pin pon, tonterías, todo son tonterías, y... bueno, voy a ver a Patricia, a ver qué cuenta. Y a veces yo es que me quedo asombrada de lo que estoy escuchando y de que ¡no apago, el chisme! O sea, que me llega hasta a enganchar... Y a veces hasta se me han caído las lágrimas, y digo ¿pero es posible que, que... yo no tengo necesidad de llorar y estoy llorando con esa familia, que ni la conozco, y que igual ni es verdad, que estoy segura de que en la mayoría de las veces están contando mentiras, incluso hay veces que... “hoy quiero encontrar a mi padre, que nos abandonó”. ¿Pero cómo voy a querer yo encontrar a mi padre, que nos abandonó? Pienso yo, desde mi punto de vista... Resulta que luego se encuentran y se ve uno ahí, y otro ahí, como si... que... ahora salen por la puerta y otros cuarenta años que no se ven.

REM: ¡Hombre, hay casos y casos!

PRU: ¡Es que a veces están así! O sea, si yo de verdad he perdido a mi padre, ¿no?, que le he perdido, por casualidad... que no suele ser... Pues luego cuando le encuentre... ¡yo creo que me abrazo!, pero hay cantidad de gente que está totalmente fría, lo que quiere decir que... que no vas a... que el que quiere buscar a su familia, si a mí se me ha perdido un hermano y le estoy buscando y no le encuentro... pero también ese hermano tendrá que buscarme a mí...

REM: Hay casos que...

PRU: Hay casos que la gente actúa, que la gente actúa...

MOD: Tenemos aquí un ejemplo, el de Magdalena...

MAG: A ver, yo busqué, por mediación de otras personas...

PRU: Pero si tú vas por ejemplo a la Policía, ¿no? y dices “quiero esta persona”, dónde está empadronada, en algún sitio tiene que estar registrada...

MAG: ¿Y si no está empadronada? Es una persona que no sabe ni leer ni escribir... ¿A dónde vas con eso? O sea, quiero decir, ¿dónde vas?

MAS: Eso es que no quiere que la encuentren y...

DOR: Eso es muy importante...

MOD: A ver, a ver... de una en una...

DOR: Eso a mí me parece importante, porque por ejemplo es lo que yo destacaba de Lobatón. Lobatón contactaba con los dos. Y les decía a los dos el motivo. Y si uno no quería ser encontrado, él iba al programa y decía: esta persona está... pero dice que ha rehecho su vida, y se le encontraba. En estos programas, yo diría que hay mucha gente que va engañada, de hecho, lo que tú decías... las sorpresas que se llevan algunos. Que por educación mucha gente no se levanta y se va, porque en el fondo yo creo que somos bastante buena gente, y mucha gente por respeto, que no se lo tienen a él, al programa, gente de las que no se ha dicho el fin, se ha encontrado ahí sorprendido, bueno, pues me quedo, o tal... Y sin embargo el de Lobatón, él lo dijo siempre, había personas que decían expresamente que no querían ser encontradas. Lo habían encontrado, pero tenía nueva familia, nuevos hijos tal... y no quería ser encontrado. Yo he visto, alguna vez, en el programa, de gente que se ha visto... muy pillada. Y como somos muy buenas personas, en el fondo, todo el mundo, pues por educación, se portan mejor que lo que el... Porque es lo que es, es un producto que se aprovecha un poquito de eso...

MIL: Es que yo creo que es un poco vivir del morbo... O sea, el morbo. Porque si yo, ha desaparecido mi padre, o mi... yo qué sé. Me imagino que si él ha desaparecido será porque no quiere verme... Que me llame él si quiere...

MAG: Ya, pero igual van los hijos. Porque la madre le ha contado su versión. Y la hija quiere escuchar la versión igual del padre... Entonces...

PRU: Hay otro método, de no ir a la tele, y que te vea... la vecina, la de arriba, la de abajo... Ah, mira, pues si no era su padre, pues si el padre era de otra, o sea... eso es un morbo... es un morbo.

MAG: Pero eso es lo que vende, lo que vende... y que tú vas a televisión, y...

DOR: Y tu vas a la televisión y en un mes te lo solucionan, te lo solucionan. Porque ellos tienen unos mecanismos, que a nosotros con nuestros medios sería imposible. Tú puedes ir a una comisaría, y te hacen caso o no te hacen caso, o puedes ir a un juzgado, o a un registro. Y sin embargo, la televisión, todos sabemos el poder que tiene, y las cuerdas que toca...

MAG: Hombre, de hecho esta persona, de hecho... que es el hermano de mi marido, ya te digo... tuvo un accidente, en Francia... claro, si hay un accidente, la Policía enseguida te localiza, le intenta localizar, de dónde ha nacido, los familiares, y... Lo que pasa es que ahora, pues igual lo que dices, que igual él no quiere... Igual él no quiere...

REM: O no puede...

MAG: Yo más que nada, lo preparó todo mi hijo para darle una sorpresa a su padre... que iba a ser su cumpleaños y dijo "voy a dar una sorpresa a mi padre".

REM: Pero eso nunca vas a saberlo. Igual el pobre hombre tampoco puede contactar con vosotros...

MAG: No, él ahora mismo no, ahora mismo no...

REM: Igual es mayor que...

MAG: Sí... Tendrá sus cincuenta años, sí... Lo que pasa que se quedaron muy jóvenes sin madre, luego sin padre... Ha sido un desmorono de familia... pero bueno...

REM: Igual también os está buscando él, quién sabe...

MAG: No, no creo. No...

MOD: Yo querría preguntaros para qué les sirve a los espectadores ver el programa...

REM: Para comer el coco, a veces...

PRU: A veces para darnos cuenta, bueno, no hace falta esos programas, de todas maneras, ¿no?, pero para mucha gente es como... el mal de mucho consuelo de...

X: Si...

PRU: Oye, te pasa a ti eso, no estoy tan mal yo, ¿no?

X: Si...

PRU: Que... yo por ejemplo, que mira que me he reñido con mi madre, que ya no tal, que... que no sé qué que no sé cual, y ya la mandé a al garete. Y dice la otra mira, parece que lo mío era propio y...

MAS: Pero depende de...

PRU: Claro, estamos hablando en general.

MOD: ¿Marisa? Que decías...

MAS: Bueno, que estamos hablando por ejemplo de familiares y esas cosas. Pero se suelen tratar muchas cosas...

DOR: Pero los que más éxito tienen suelen ser los que más...

MAS: Puede ser testimonio de búsqueda de familiares, o puede ser testimonio que una madre vaya allí a contar que le ha pasado a ella, pues eso, de una enfermedad, que esto y que lo otro, y por arriba, y por abajo...

DOR: Pero estamos hablando de mal, que nos identificamos más en los programas que te hablan de... Es como una manera de decir: aquel es más desgraciado que yo. Y entonces te está dejando a ti más conforme. O decir: tú tienes mala relación con tu madre, y estás viendo... "jode, pues las hay infinitamente peores que la mía". Y al fin y al cabo te deja a ti más...

MAS: En eso de que aquel es más desgraciado que yo... Tú estás diciendo respecto a la familia. Pero yo por ejemplo a la familia, por ejemplo... yo la tengo bien, pero a lo mejor he tenido una enfermedad. La que sea. Y está contando ahí como se ha quedado, cómo es su madre, cómo esto lo otro, cómo lo otro... y tú a lo mejor has tenido también eso, que bueno, lo que ha dicho ella... el consuelo...

DOR: Mal de muchos...

MAS: Eso. Pues bueno, esa pobrecita cómo lo ha tenido, y yo también... Y me quedo mal...

DOR: Sí, pero normalmente... si te estoy dando la razón, que vas al tema del sufrimiento, de la desgracia. Y mira, yo qué suerte he tenido. Con lo cual...

MAS: ¡O al contrario!

DOR: Pero ese es el... efecto, que causa. Lo que nos gusta...

PRU: O soy homosexual... O sea, los homosexuales... que no se lo han dicho a su madre...

REM: ¿Que qué?

PRU: Los homosexuales, que no se atreve a decírselo a su madre. Y va a la tele. Y a su madre no se lo ha dicho. No me fastidies a mí, que están provocando ahí un disgusto, a esa madre, que si se lo dice a lo mejor lo acepta tal cual es, tan natural, pero resulta que ¿por qué te tienes que enterar tú, tú, tú y yo, de...

MAG: ¡Yo no me lo creo!

PRU: ...de que mi hijo es un homosexual y de que viene con su amigo que es calvo y que es viejo y que no sé qué? Esa relación es para ti, y es para tu familia... y no tienes por qué... ¿Qué pasa, que con eso van a salir más? ¿Pero por qué tienen que salir ahí, por qué nos tenemos que enterar? ¿Yo voy diciendo allí: estoy casada con mi marido, y soy heterosexual? Pues no, entonces ¿por qué la lesbiana, o la... tiene que ir allí? Estamos haciendo de una cosa que podría ser más natural una cosa que no es natural, lo venden como si eso hace que sea natural. No. Eso es un *show*... y no hace que sea natural.

REM: Pero yo pienso que ya se lo han dicho, y ahora salen ahí pues, a liberarse...

PRU: Y si no se lo han dicho, pues ¿por qué ponen ahí los medios para que una persona...? Y si no se lo ha dicho, pues...

REM: Que sí, eso yo pienso que ya se lo ha dicho. Eso ya es, es el morbo de...

PRU: ¡Es el *show*, de ir allí, y de que mi madre se va a enterar! A mí mi hijo si es homosexual que me lo diga, y a mi marido. Y punto...

REM: Si ya se les ve, la pluma...

PRU: Y si no... No, no se ve, siempre. Y si no se ve... no tiene por qué. Yo soy heterosexual y a ti no te digo: soy heterosexual. Tú eres una compañera mía y no sabes si estoy casada, si soy lesbiana... somos personas, tú y yo iguales. Entonces, a mí me parece absurdo esos programas...

DOR: Hombre, puede haber falta de comunicación, Pruden...

PRU: Que vayan a programas que sean de comunicación...

DOR: Pero que lo estamos hablando... Que estamos hablando desde nosotros que igual tienes más facilidad en tu entorno... porque sí es verdad que el tema educacional es muy importante a la hora de todos estos conceptos. Y si nos fijamos todos un poco, no voy a decir que sea exclusivamente... ni mucho menos de estratos sociales bajos, no, porque se da... la falta de comunicación se da en todo los estratos, pero sí es verdad que a mayor falta de educación, mayor incomunicación. Entonces hay gente que a lo que va es igual a provocar algo que igual no se ha atrevido a decir... y bueno, yo voy a romper por aquí, y una vez que salga esto... Yo sigo pensando que está muy dirigido todo, y que la mitad de las veces lo que tú has apuntado, que la mitad de las veces igual es mentira lo que nos venden...

PRU: La mitad de las veces...

DOR: O sea que... eso para empezar...

MAR: De todos modos, ¿eso no va en culturas, también? ¿Hay culturas que... que manifiestan, que son de manifestar todo hacia la calle, y hay otras culturas que, que, que nos lo... que somos más íntimas? Porque de hecho...

PRU: Y la falta de cultura para guardar las cosas...

TER: Bueno, pero la... con ciertas, en ciertas, las clase de gente que va allí, generalmente tienes... son...

DOR: De poblaciones concretas, quieres decir... Marginadas, o...

TER: Claro. Efectivamente...

DOR: No quiero molestar a nadie, pero ¿por qué se ven siempre personas de sitios muy concretos? Y de estratos muy concretos.

TER: Sobre todo cuando se trata...

MOD: Dinos...

DOR: No, no, no me gusta, no, porque oye, a ti no te puede molestar, pero aquí estamos ocho personas, y alguno se puede sentir molesto...

MOD: De acuerdo.

DOR: Entonces, prefiero no decir...

TER: Yo creo que se ve gente que incluso sus ambientes son así. Porque cuando hemos ido por esas zonas, has visto que...

DOR: Sí, el modo de vida...

TER: El comadreo en la calle... que todo lo hacen público, lo bueno lo malo y todo... Y nosotros lo malo no lo hacemos público. Tú te comes tu problema y lo solucionas tú. Sin embargo ellos, el problema lo solucionan con la vecina, mira lo que es, o qué hago y... hay...

PRU: Tere, no estoy de acuerdo. Yo creo que aquí nuestra cultura también siempre tenemos gente que...

TER: No, no, no... La forma de ser de la gente, eh, hay zonas que son mucho más abiertas a exponer todo lo...

MAG: Quiero decir, la zona para mí son... Extremadura, Andalucía...

TER: Que ellos son capaces de contarlo. ¡Porque nosotros no vamos!

PRU: No estoy de acuerdo...

TER: ¡Nosotros no vamos a la televisión a contar eso!

PRU: Sí, sí... Aquí, en el País Vasco, que la gente va a contar. O sea, somos iguales. Lo que pasa que hay gente extrovertida e introvertida. Yo puedo contar muchas cosas, y parecer muy extrovertida. Pero mis cosas íntimas se quedan conmigo. Pero puedo tener una amiga íntima, o un amigo íntimo o lo que sea, y poderle contar cosas que jamás iría a la televisión a contar. Todo el mundo tenemos una persona que necesitamos contar. El ser humano yo creo que necesita contar. ¡No te puedes tragar todo! Porque claro, si te tragas... Bueno, también te puedes tragar todo, todo es opcional... Pero si a lo mejor a mí me hace daño tragarme todo, necesito... de la manera que al exponerlo, compartes con los demás, y ya parece que te has liberado un poquito... y te pueden aconsejar, o bien un psicólogo, o un amiga...

TER: ¡Pero no lo expones a toda España!

PRU: Claro, pero que aquí hay gente que expone a toda España: en el País Vasco, en Burgos, en...

MAG: Pero yo creo que la minoría, eh... ¡Hay más, hay más del sur, de la parte de...! ¡Hay más, más gente!

DOR: Yo es que pienso que el clima determina mucho las costumbres...

MOD: ¿El clima meteorológico, dices?

DOR: Sí... Lógicamente si aquí vivimos un clima, que ahora está cambiando, pero aquí ha sido un invierno superlargo, superfrío, la gente se metía en casa, por eso se estilaba lo del *txikiteo* (*alternar en bares*), por eso se estilaba lo de los *txokos* (*sociedades gastronómicas*)... porque... tendemos a encerrarnos. En el sur, en los días de calores...

TER: Los corrillos... eso hace mucho...

DOR: La gente está en la calle, te apetece mucho más la calle, te comunicas más... Tienen además esa cosa tan buena, que a mí me encanta, que yo voy mucho, además, porque son muy de calle y son muy abiertos. Entonces tú vas... ¡está todo el mundo en la calle! ¡Y a mí me dan ganas de estar también en la calle!

MAS: Aquí también ha habido programas, de estos, en el País Vasco, eh...

DOR: Ya, pero que yo no voy a los programas... Voy a la conducta de ciertas personas, ¡y las conductas las determina a veces también el tipo de que vivimos!

MAG: Que son más abiertas...

DOR: Que son más de calle, más de patio, más de... Eso no quiere decir, eso no quiere decir...

MOD: De todos modos, de todos modos, estamos volviendo otra vez a lo mismo, a la gente que participa, a la gente que cuenta sus testimonios. Y yo quería saber también qué sacan los espectadores, de ver los programas.

TER: A mí me da mucha pena que esta gente solucione sus problemas de esta forma, que no haya unos medios, que no haya nadie que les pueda facilitar el solucionar esos problemas sin tener que ir a la televisión. Porque la televisión, hombre, hay ciertos temas que, búsquedas y demás, que puede que sí sea efectivo, pero yo no sé si cuando es una familia que pide dinero, eh, porque no, porque le echan del piso, a mí me da mucha pena y creo que hay sitios adecuados para pedir dinero. No ir a la televisión, a que haya un generoso que le diga: mira, yo te doy cien mil euros para que salgas de un..., para una operación... Te da mucha pena, pero yo creo que eso tendría que ir canalizado de otra manera, y no en televisión...

MOD: O sea, que pena...

TER: No sé, a mí sí, desde luego...

*(Varias a la vez, no se entiende)*

MOD: Dori dice que indiferencia...

DOR: Yo veo que es un mero programa más de televisión: que en un momento dado puedo... y en un momento dado puedo... O sea, a mí a estas alturas, no me... no es que me lo crea ni que me lo deje de creer. Que para mí es un producto más de los que hay en televisión, que me sirve como entretenimiento como pueda ser otro, un culebrón o cualquier otro. Que a mí no me dice nada lo que voy a ver ahí.

MAG: Yo no pierdo de salir a la calle por quedarme a ver ese programa.

MAS: Yo tampoco, tampoco... Y tampoco me da pena. Me es indiferente.

MOD: ¿Te es indiferente?

MAS: Totalmente...

MAG: Yo sí hay veces que... Hay casos, que no sé si serán verdad...

MAS: A mí que salgan allí unos contando lo de... me es indiferente, algunas veces.

EST: Pues yo lloro como una magdalena...

MOD: A ver, Ester llora...

PRU: Es que ese programa en parte está hecho para que la gente llore, y es que necesitamos hasta llorar. Hasta llorar necesitamos, fíjate...

EST: Yo lloro cuando llega la familia... Y a veces hasta con cuajo y todo...

MAG: Porque nos metemos, en el papel ese, pero...

PRU: Mira, contigo, pretenden... bueno, contigo y conmigo, cuando he soltado una lágrima... y luego me doy cuenta y dijo: ¡jo, y encima me han hecho llorar, pero...! ¿Es que soy boba? Igual es mentira y...

MAS: Pues yo no, vamos, que yo apago directamente, y me pongo la radio... ¿llorar, por eso?

PRU: Yo a veces cambio, pero a veces sigo hasta el final. Que a ver, yo como todo el mundo, he pasado lo mío y he visto unas cuantas penas. Entonces para qué quiero yo llorar por... ya he llorado yo lo mío. Pues busco otro que a lo mejor me alegre.

MOD: Y sin embargo a veces igual llorar desahoga...

PRU: Claro, eso digo, sí, sí...

MAG: La gente también no sé si es llorona o qué...

TER: Pues porque igual con ese caso han dado con una cosa que tienes tú y que no has sacado... y sales por ahí, con lo que cuentan los demás, sacas tú...

PRU: Creo que si en vez de ese programa, el programa por ejemplo de *Camera café*, que no tiene nada que ver, que es una cosa tan absurda, que no nos deja ni pensar, casi, porque a la carcajada... pues yo creo que si hubiese un programa no te voy a decir como ese, pero no sé, como divertido, de ocio, realmente de... formativo, y a la vez de ocio, nos reímos mucho más y nos desahogaría. Porque si lloras, de esa manera también te ríes y también te desahogas, y al final dices, no es un programa de eso... pero estos programas los estamos encubriendo nosotros, nosotros los estamos encubriendo...

MAS: Si se ponen verdes. Pero verdes, verdes, verdes, pero verdes, azules y moraos... Se llaman de todo, unos a otros...

MAG: Va, pero eso no te lo creas, ¿eh? Es mentira... uf...

MOD: Una idea que ha salido un par de veces ya, creo que la ha mencionado Dori, es la de que a veces te puedes sentir identificado con algunos de los casos que salen. Y eso también lleva pues a la emoción, o... No sé cómo lo veis...

DOR: Yo, es que en ese aspecto que... es verdad que todos, y a lo largo de nuestra vida, todos, y tenemos además unos ciclos más optimistas y más... Bueno, pues en un momento dado, el más bajista pues igual te puede pillar que estás viendo el programa. Y que es verdad el ejemplo que tú has dicho antes, el mal de muchos, consuelo de tontos. Y a veces, y es que eso tienen un componente psicológico, que llevar la vida siempre es dura para todo el mundo, unas más



dificiles, otras más fáciles. Pero dura para todos...eso para empezar. Y el hecho de ver tantas desgracias pues al final nos hace sentirnos afortunados por las desgracias nuestras. Y yo creo que también hay por eso tanta empatía de los programas estos con la gente. Porque en el fondo a todos, y porque de hecho no tienen tanto éxito, los de éxito, o los de risa... Es que, es que las pruebas son las que valen. Decir, tú cuantas audiencias tienes, y... ¿y por qué nos gustan tanto esos programas? Pues...

MAS: ¿Y cómo miden las audiencias? ¿Cómo lo hacen...?

MAS: A mí nunca me han llamado para...

PRU: Es que saben que tu televisor está conectado en Antena 3. Y eso llega por unas ondas...

DOR: Claro, por ondas va, guapa. Va por...

PRU: Saben en qué canal estás, en qué momento haces *zapping*... Por eso ahora se han puesto de acuerdo, la publicidad generalmente en poner anuncios todos a la misma hora.

MAG: ¡Eso es verdad!

PRU: ¿Por qué? Porque antes no te gustaba lo que sea y cambiabas, decías: ah, pues me paso... Ahora, qué más te da ver anuncios de la Pepsi-Cola aquí o del Ferrari allá... Esto es un producto, o sea... el que lo vende el producto, primero estudia la demanda. Y en el momento en el que ven que la demanda es todos quietos ahí, en el yo qué sé...

MAG: ¡Por eso han quitado programas, porque no tienen audiencia!

DOR: Es que la tele, por lo que a nosotros nos... No. Lo hace por un producto, por una venta. Porque luego la Coca-Cola, si hay siete millones de espectadores ahí, la Coca-Cola le va a pagar tres millones de pesetas, o de euros, o de lo que sea por ese anuncio...

MOD: ¿Entonces tú crees que la tele no ofrece programas porque a nosotros nos guste?

PRU: Por supuesto que no.

DOR: Principalmente es un producto... para mí. Ahora que también hay televisiones y televisiones...

MOD: ¿Por qué ponen o quitan un programa?

MAG: Porque tiene audiencia

MAS: Claro, eso es que gusta...

PRU: Ellos primero estudian el producto, lo... contrastan... después si ven que eso, lo meten, lo meten. Está muy estudiado, el... A ver, los programas... bueno, esto es otro tema que no son los testimonios, pero ¿por qué los programas de fútbol, de tal y cual, luego meten ahí cervezas, y no sé qué, de propaganda? Porque esa empresa está, está vendiendo la cerveza, a un público. ¿Qué público es ese? Generalmente, los hombres. A la mañana ¿qué nos meten? Limpiadora de... la

*vaporetta*, y la mesita de no sé qué... y el planchar y el lavar... Entonces eso está estudiado. Y esto de los testimonios, también. Si a esa hora, generalmente estuviesen un tanto por ciento de hombres, generalmente, a esa hora en casa, creo que no meterían ese tipo de programas, eh, meterían otro tipo de programas. Pero como a esa hora estamos las lloronas, las amas de casa, que parece que queremos solucionar lo de la vecina...

REM: Claro, también ponen las novelas...

PRU: Ahí, me van a aguantar, me van a aguantar... Y luego, le van a contar a una vecina. Mira, fijate: su hijo le ha salido, que no sabía nada y a lo mejor lleva viviendo con un calvo viejo tres años, el otro... Y al final, saben que a esa hora hay una señora sentada, generalmente, porque yo creo que también hay chavales y chavalas. Pero los chavales y las chavalas, de veinte, veintitantos años, vamos, ¡no te ven eso, ni hartos de *grifa*...!

MOD: ¿A qué tipo de público creéis que van dirigidos?

MAG: Pues igual a una media de cincuenta... cuarenta y tantos, cincuenta y tantos, sesenta y tantos años... Se ven todos los programas...

TER: Más jóvenes...

MAG: ¿Más jóvenes?

TER: Hay muchas mujeres más jóvenes que están en casa, que no salen, que no... que después de comer se aparcan en el sofá, y se ven todo lo que, todo lo que les den. Las que no estamos en casa, no vemos nada...

MAG: ¡No te da tiempo a verla!

TER: Pero las que realmente...es que después de la novela, ya, enganchan... Eso ya es un suma y sigue...

PRU: Es que además debe de haber más... yo ahora no sé cómo está, pero me acuerdo antes que estaba un chico que se llamaba Klaudio...

REM: Ya no está...

PRU: Ya no está, ¿verdad? Bueno, pues, estaba a la vez, creo que estaba en Antena 3 con el tema este, de testimonios, y en la otra antena también. En varias, había, hace años. Y entonces si tú querías hacer *zapping*, pues no te... ¡pues no te quedaba otra que coger el libro, marcharte por ahí! Y... darte una vuelta, o ponerte a hacer otra cosa. Porque la tele, verdaderamente, nos ha creado una adicción, porque estamos en casa... Yo, creo que tenemos en todos los sitios televisión. En la cocina, yo planchando... *pun pun pun* ahora, la cocina, Argiñano, ahora no sé qué...

REM: Te entretiene...

PRU: Yo creo que tengo las cervicales, de tanto mirar para arriba la televisión...

TER: La persona que está en casa toda la tarde, que cose que plancha que... desde luego no se está, no se está... e... sin ruido en casa...

PRU: ¡Claro, nos ha creado una adicción...!

MAS: Yo prefiero la radio...

MAG: Son diferentes medios...

REM: Ahora es *La máquina de la verdad* (en general, los programas con polígrafos), ¿no es, *La máquina de la verdad*?...

EST: ¡Ah, sí, *La máquina de la verdad*!

TER: Engancha, a los que están en casa. ¿Quién está en casa? Bueno, pues...

DOR: Hombre, yo creo que son concededores de las franjas horarias, de quién está en cada momento, y de hecho los programas se hacen mirando eso. Y es lógico, además... Mira, yo iba a decir, iba a matizar... Hay unas televisiones públicas y unas televisiones privadas. Las televisiones privadas no hay que olvidar que son empresas, que tienen que dar unos resultados, y los resultados van a ser depende del producto que ofrezcan de audiencias. La pública puede pensar más en nosotros, sin mediatizar tanto lo económico, pero una privada, por su puesto que va a tratar de conformarnos, con lo que de, pero sus intereses últimos, eh, son los comerciales. Es decir, fijate, por un ejemplo, e... Telecinco, el contrato que hizo con Alonso le supuso en bolsa subir impresionantemente el nivel económico. ¿Por qué? Porque ese contrato con Fernando Alonso le dio unos gastos publicitarios, que luego a su vez para vender sus productos ha sido *taca taca* (*dinero*). Una empresa privada, y tiene que tener unos fines económicos. Y nos va a tener en cuenta. Pero siempre y cuando esa en cuenta vaya con sus resultados. ¿Por qué quitan programas que son minoritarios, que le gusta a la gente, pero no dan en las audiencias las expectativas? Porque dicen: si no llega a cuatro millones de espectadores, lo quito. No quiere decir que sea malo, sino que...

TER: Esos son los culturales.

MOD: Bueno, vamos a dejar para otro momento este capítulo, del funcionamiento de la televisión, y vamos a hablar sobre otro tema. ¿Pensáis que se aprende algo viendo programas de testimonios?

(Silencio)

PRU: No... Si algo creo que se aprende, es a rechazarlo, a no ir, o sea, a nunca acudir a esos programas...

MOD: Bueno, también ha salido antes la idea de que mal de mucho consuelo de...

DOR: De tontos, de tontos... Pero bueno, no lo vamos a decir...

MOD: ...y que también desahoga...

PRU: Eso va en función de la persona. Yo desde luego pienso que mis problemas siempre sabemos dónde se pueden solucionar, en casa o con el que tengas el problema, y si no puedes con ello, pues hay organismos que te pueden ayudar en un momento, en otro, dependiendo de lo que sea. ¿Pero a exponer en la televisión?, a mí me parece, desde luego... yo nunca iría. A eso yo nunca iría.

MOD: Dori parece que no está de acuerdo...

DOR: Yo no estoy de acuerdo en lo de los organismos... ahí tenemos... Bueno, yo tengo mi opinión particular porque por mi trabajo he conocido mucha gente, y como he conocido mucha gente sé dónde dan de sí los organismos públicos...

PRU: No, bueno, públicos...

DOR: O privados, o lo que sea. Los privados necesitas dinero...

PRU: Claro...

DOR: Y los públicos... pues ya... tienen otro funcionamiento. Y sí es verdad que a veces hay gente que lo utiliza un poquito a la desesperada, para dar eco de su problema después de que se ha dado de bruces con montones de sitios. Entonces, pues bueno, ¿que no es la fórmula adecuada? Yo no lo haría. Pero no quiere decir que a los demás no les pueda servir...

PRU: Yo respeto.

DOR: Por eso digo. Que no quiero decir, ni cerrar la puerta, a que haya gente que le puede servir...

REM: Yo creo que sí...

MOD: ¿Y a vosotras como espectadoras?

PRU: A mí no.

MOD: Lo digo porque bueno, yo estas mismas preguntas también se las he hecho a más gente, y ha habido quien me ha contestado que por ejemplo ver que en la televisión salían por ejemplo personas de sesenta años que se enviudaban, o se divorciaban, y después conocían a otra persona; eso era algo que ellos no habían visto en su entorno, y que el verlo en la televisión les había abierto una puerta y que... ahí hay una posibilidad... Yo no sé si os ha enseñado algo a vosotras...

DOR: Es que... yo pienso que, efectivamente, nosotras igual nos hemos centrado demasiado en el tema familiar. Y claro, el tema familiar es un tema muy peleón para cada una de nosotras. Porque cada uno ve la vida de una manera. Pero sí es verdad que hay otros temas, que no son tanto el tema familiar, como es el de conocerse, como es el del mundo joven, que no tiene tanto problema, decir que voy a conocer a alguien, porque... hoy en día, con internet, fíjate tú, para las citas a ciegas cómo está funcionando... O sea que realmente, es verdad que nos hemos fijado mucho en el tema familiar y todas tenemos ese pudor, porque además somos de una franja de edad en la que nos han enseñado que nuestros problemitas en casa, que si no se conocen ahí, fuera difícil. Pero sí es verdad que para otros temas, pues hombre, puede ser un medio de proyección, de una persona que dice oye, pues yo me quiero relacionar, quiero un club de amigas, quiero que me llamen al teléfono... Tiene una validez... Lo que tú has apuntado tiene otra validez, los jóvenes...

MOD: No sé si estáis de acuerdo, todas, eh...

DOR: Sí, sí... yo creo que sí...

MAG: Yo para esos casos, sí, eh... Ahora, pues para ir a contar tu vida, probablemente, pues... Par ir a contar mi vida no iría. No iría. Pero para una cosa, no sé, de agradecimientos, pues no lo sé, no sé...

MAS: Yo no iría allí a agradecerle nada a nadie.

MAG: Pero no sé, todo depende...

MOD: ¿Habéis aprendido algo, se os ha cambiado la imagen que teníais de algo, de la juventud, las relaciones sentimentales entre la gente mayor, la imagen de los inmigrantes...? ¿Creéis que ha cambiado algo, después de que hayáis visto algo en un programa de testimonios?

PRU: A mí no, desde luego...

EST: Pues no sé... yo creo que...

PRU: Yo, la gente joven, me guío por lo que tengo alrededor, mis hijos, los amigos, mis sobrinos, no sé qué... gente joven, y para mí les tengo a todos catalogaos de qué manera...

MAS: Es que igual es distinto de lo que ves en la calle a lo que ves en la televisión...A lo mejor cambiar, como dices tú, que te haya cambiado a lo mejor, el pensar, a lo mejor, lo que tu dices, es distinto de lo que tú ves allí a lo que ves, e... por la calle.

DOR: Yo... soy un poco rebuscada, igual, perdóname, pero... yo también creo que depende del sector de gente que vea los programas. Si nosotras, por ejemplo, que somos gente que salimos más, trabajamos, tenemos más contacto con más mundo, lógicamente no nos hace falta ni tanta mella. La gente más mayor, de una franja para delante, pues sí es posible que igual le ayude a entender pues muchos comportamientos de... Yo por ejemplo me voy a acordar de mi madre, ¿no?, que tiene setenta y cinco años y le gustan estos programas. Bueno, igual ella al ver que hay tantas separaciones, tantos divorcios, tal... lo empieza a asumir como que es una cosa normal, y deja de agobiarle, o deja de preocuparle tanto. Su falta de relaciones exteriores las suple un poco, digamos, con el tema de... y se abre un poco más en ese aspecto porque ella no sale tanto de casa... Pero igual nosotras, que salimos mucho más, que estamos más relacionadas, no nos incide especialmente, pero para una franja de edad, igual sí.

MOD: ¿Sí? ¿Mila?

MIL: No, no, es que es verdad, es verdad, porque tú por ejemplo le puedes contar a una persona mayor pues que fulanita se ha separado. Y ¡ala! Y luego ven esos programas y dicen: ah, pues es verdad, se separa mucha gente. O, o, ven que salen señoras mayores, o señores mayores, que van a bailar, que van a... e igual pues su madre dice: uy, pues si van a bailar, pues sí, pues mira, pueden salir... A ese tipo de personas sí pienso que les puede ayudar, y que les puede enseñar. ¿Pero a mí, por ejemplo? Pues no, no me pilla de sorpresa... no me pilla de sorpresa que salga la gente y que la gente se relacione... Yo pienso por ejemplo, cuando salen... a mí no me va a enseñar que hay jóvenes que se drogan, porque yo en mi casa no lo tengo, porque pienso... pues mira, también hay jóvenes que

salen a bailar, no se emborrachan... O sea, pienso que a mí no me va a enseñar... Sin embargo, pues eso, mirando el tema de mi madre, pues mira, toda la juventud, mala. Y si sale uno que dice que le gusta ir a museos, pues dice, mira que bien, hay juventud que no le va... Entonces, pues igual sí, para ese tipo de edad. Pero para mí, no, no... a mí no me enseña nada.

MOD: O sea, dependiendo de las relaciones que se tengan al margen, de la vida social que tenga uno... influye más, influye menos...

PRU: Sí, sí...

MAG: Yo creo que sí, tú te relacionas en la calle, tienes vecinos, una asociación como nosotras, hoy vamos aquí, vamos allá... ya no necesitas esa serie de programas para... Hasta incluso para contar algo, porque se lo puedes contar a... tus compañeras, o... O sea, que quiero decir que no. ¿Nosotras?

MIL: No te enseña, no te enseña... Puedes llegar a pensar: jo, tenía yo este problema... Y... *joe*, lo mío es una mierda, al lado de esto... pero tampoco, no te enseña, no te enseña nada...

MAG: ¡Si no nos consuela el problema el problema de ellas! Si nosotras tenemos el problema, no nos lo va a solucionar que otra persona también lo tenga...

MIL: Entretiene, entretiene...

MOD: ¿Pruden?

PRU: Digo que a veces, lo único que, a mí, por lo menos, lo único que me puede enseñar es que... a que tengo que ser un poco tolerante, con los demás, ¿no? Porque yo... es que me encienden... A mí me encienden muchas cosas de las que veo. Digo: ¿pero no se dan cuenta de que están haciendo el ridículo?, a lo mejor, desde mi punto de vista es un ridículo, y a lo mejor a ellos les está sirviendo para otras cosas, ¿no? Y sí me tengo que dar cuenta... muchas veces luego me pongo a pensar, y digo: bueno, bueno... que, bueno, que no es tan malo, que a lo mejor esa gente no tiene otra manera de, de desahogarse, o tal... Pero a la vez yo... Es que podía, podía salir, podía apuntarse aquí y allá, y allí hacer un grupo y a la vez también... ya se olvidan tantas penas, porque a veces la pena esa que tienen, o tal, tan grande, ¡es que la tienen guardada! Y como que se la están comiendo, comiendo, comiendo. Entonces, si salen, a lo mejor la dejan un poco aparcada y se dedican a ver la alegría, la felicidad que existe, que la pueden encontrar. Y ahí casi siempre, casi siempre... bueno, quitando los temas de estos de reencuentros, que esos ya pues te...hace alegría o tal, lo demás es casi para comer la pena tuya y encima la de los demás... Si esa persona que está ahí contando eso, se relaciona con gente, hace actividades, y no sé qué, y tiene otro punto de vista, y se le olvida la tensión, y se pasa por encima a su amigo que... y a su prima que no le... quiso, pues yo qué sé... regalar las patatas. Entonces hay que... Pero yo por ejemplo me enseña eso, que me enciendo enseguida, por esas cosas, porque me parece que hay otras maneras, pero también reconozco que no, que hay gente que le vale eso, que le vale...

TER: Que nosotras somos, las que estamos aquí, somos un grupo... abiertos a cualquier cosa que hay, y entonces... al no estar en casa, que estamos en casa, pero no encerradas...

DOR: Perdona, Tere, yo también estoy en casa...

TER: Pero tu cabeza está en otras muchas cosas, y entonces los, los, los... lo que a ti te pasa lo tienes igual en un momento muy concreto, pero casi casi lo tienes mucho más...

DOR: Yo paso mucho tiempo en casa, eh... y soy una persona que me encanta la calle, me encantan las relaciones, pero me gusta mucho mi casa, y mis hobbies, y mis cosas. Y yo no digo que no veo la tele y esto y lo otro, como hace otra gente. Porque para tener formación, y poder opinar, hay que verlo, está claro... Y veo un tema, y me gusta más o menos, y hago *zapping*, y... Pero, yo, yo no me gusta... pienso que hay que conocer de todo... En la vida hay que conocer de todo...

MOD: ¿Los problemas que se cuentan, las historias que se cuentan en los programas de testimonios son cosas que pasan en la vida real?

EST: Hay algunas que sí, otras que no, eh...

DOR: Yo creo que sí, eh...

TER: Yo creo que pasan todas, eh... Lo que pasa es que son situaciones que parece que... nosotros no las hemos vivido y quizás no las tienes alrededor tuyo, y entonces no... te parecen como muy duras. Pero... yo pienso que esas situaciones, de inmigrantes que no tienen dinero, para repatriar a gente, enfermedades que son operaciones de mucho dinero... esas cosas están ahí. Lo que pasa es que en tu entorno no han pasado. No las conoces...

MOD: ¿Ester? Dices que no las conoces... (*silencio*) y por eso os pueden sorprender algunas, o...

EST: A mí no me sorprende nada.

REM: Yo creo que sorprender, no...

PRU: Yo creo que la realidad, o sea, es eso y mucho más...

DOR: ¡La realidad supera la ficción...!

MOD: Pero a veces también se llora delante de las películas, ¿no?

PRU: Yo estoy segura, de que yo te cuento a ti ese problema, que te cuento a ti ese problema que has llorado ayer, o... el año pasado, de mi propio problema, te lo cuento, con el boca a boca, y a lo mejor no lloras tanto...

X: ¡No lloras!

PRU: A lo mejor me dices: mujer animate, que eso le pasa a tal... o tómate... Pero es que allí es la música, es el entorno, es el... todo... ¡Te está creando unas emociones que casi tienes que llorar! Eh... o sea...

DOR: Y a veces, o sea, nos abrimos más a quien no conocemos que a quien conocemos...

MOD: Decís que cómo lo cuentan, ¿no? Prudencia hablaba de la música...

PRU: ¡Es que lo preparan para eso!

MOD: Bien... ¿cómo lo cuentan? ¿Cómo crees que hacen para...

MAS: Uy, pues hija, es que hay algunas que lo cuentan de una forma que dices: vaya forma de decirlo... Pues yo que sé... E... ahora mismo no se me viene nada así, pero algunas veces digo: cómo lo cuentan. La forma, el tono de voz, la música, el expresarse... "Ay, es que...". Pues que a lo mejor lo cuento pues con una amiga, o con otra... yo misma, cuento a lo mejor una cosa, ¿no?, y a ella se lo puedo contar de una forma, y a ella se lo puedo contar de otra (*refiriéndose a dos de sus compañeras*).

DOR: Claro, por supuesto...

MAS: Y dependiendo de a quién se lo cuentes...

DOR: Lo recibe también de otra...

MAS: Lo exageras, lo...

MOD: ¿Creéis que los problemas de los invitados podrían ser vuestros problemas, en algún momento?

PRU: Claro... Si todo el mundo tiene...

MAS: Hay algunos que espero que no...

(*Risas*)

PRU: En general, a lo largo de la vida pasan cosas.

X: Sí, sí...

PRU: Pasan, se solucionan, y vuelves... a la vida normal.

DOR: Yo no lo resolvería yendo a la tele, pero...

PRU: Por supuesto que sí, que pueden pasar.

MIL: Hay cantidad de veces que dices: mira, a mí me ha pasado esto... Si yo hice... hice esto y a mí no me... pasa ello mismo. O sea, me he enfadado con mi cuñada, y no me hablo, y quiero que venga, y no sé qué y no sé cuantos... Pero... pues mira, yo también, la dejé de hablar, y fui y le dije, bueno, ¿qué te pasa?

PRU: ¡Claro!

MIL: Y sin ir a la tele... Y no me lo he tomado así... Dices: si a mí me ha pasado lo mismo, y yo no he hecho tanta chorrada...

DOR: O nos hemos visto reflejadas con nuestros hijos, en problemas de adolescentes. Si es igual, el mío es igual de cabezón... pero hombre, yo no iría...

PRU: Es que son cosas que pasan...



TER: O a decirle que no recoge el cuarto... Son cosas que, generalmente, claman al cielo, el ir a decirle a un hijo: eres un... Y la foto del hijo con veintitantos años, que no ha recogido el cuarto y no ha hecho la cama. El mío... yo suelo pensar, mira, el mío, si no la hace, cierro la puerta, y a la noche tiene doble problema, porque se le han enroscado las sábanas y tiene que irse a dormir. Su problema va a ser... Entonces, en ese sentido... ese tipo, ese tipo de... me parece un absurdo, eh, pero los temas también son programados por la gente que los pide. Porque oye, la gente va pidiendo temas, y el que más piden, es el que ponen. ¿Quién pide... ese tema de que mi hijo no recoge, mi hijo llega tarde y mi hijo me da problemas? Pues alguien que no sabe solucionar ese tema, y que está hasta aquí, y que dice: pues te llevo a la tele, en plan de, de, coña y a ver si allí eres capaz de decirme que no recoges...

REM: A lo mejor luego le ha venido bien, porque luego consigue que...

PRU: O al revés... Porque yo llevo a mi hijo a la tele a decir que deja el pijama en la alfombra, cuando se lo quita, imagínate que suela hacerlo...Y yo le llevo a la tele ¡y a mi hijo le creo un disgusto!, y en mi casa... podría haber una falta de comunicación, o sea, un no te hablo, o sea, no te conozco y desde luego no quiero que seas mi madre... Yo a eso voy...

REM: Y decir: ¡qué vergüenza, qué vergüenza!

PRU: No dejes el pantalón tirado, hijo, por favor... yo no soy ninguna esclava tuya, yo puedo hacer una limpieza y tal, pero yo no me tengo que agachar para recogerte tu pijama. Tu pijama lo dejas colocado, tu cama la dejas recogida, y tal y cual. Yo le puedo decir todo lo que quiera, y él me puede debatir lo que queramos, en casa, pero yo a él no tengo derecho a exponer sus cosas en público. Como no me gustaría que el vaya a exponer temas míos en la televisión. Y a mí desde luego, si va un hijo mío a, a, a pedirme algo, a ver si así me sube la paga, o a ver si así... no sé cómo dicen ahora los jóvenes... qué cosas les piden a los padres, que también hay... Pues a mí, con eso no iba a conseguir nada. Iba a conseguir darme un disgustazo bárbaro. Hacer el tonto y el ridículo, ahí.

TER: Por eso digo, que los temas van ahí, depende el tema que haya, te puedes sentir más identificado. Pero cuando es un tema así, de esa forma, dices, bueno, pues es cuando puedes apagar la tele, por no oír tonterías.

PRU: Si yo ya lo hago muchas veces, porque es que me caliento...

MIL: Eso pienso que es el todo vale para salir en la televisión...

PRU: Todo vale, sí señor.

DOR: ¿Yo puedo dar mi opinión...? Lo que pasa es que nos vamos a la parte del que va, no del que tú nos estás pidiendo más, nos vamos más a la parte del que va. Hay mucha gente que es anónima en su vida, que no son... que no les saluda más que la panadera. Igual ni eso... Que en su casa no son reconocidos... ¡Y quieren ir a la tele para su minuto de gloria, chica!

MIL: Exactamente...

MAG: ¿Tú crees? ¿Una persona porque está sola va a querer ir a la televisión?

DOR: Aunque no mida las consecuencias de lo que le puede ocurrir. Que no mira...

MAG: Pero alguien que no sale casi a la calle, no se relaciona con la gente...

MIL: ¡Todo vale por el minuto de gloria!

DOR: Hay mucha gente que... nosotras estamos abiertas, pero hay mucha gente que... Pero porque nosotras, lo vuelvo a decir, somos mujeres muy abiertas, que salimos, que... Pero hay mucha gente que viven en círculos muy cerrados, y que quieren salir ahí y que les diga la vecina: oye, te vi en la tele... Aunque sea haciendo el ridículo...

TER: Ridículo para quien lo ve, pero no para él o para ella...

MAG: Yo pienso que no, eh... *(respecto a lo que ha dicho Dori)*

MOD: Tere decía que es ridículo, para quien lo ve...

PRU: Para mí, claro...

TER: Pero igual para... es que la persona que va, va totalmente confiada de que, de que, va a conseguir algo... contra la persona, a la persona que le lleva... Si consigue, si va a buscar a alguien, que lo va a encontrar. Quiero decir que va con el fin de conseguir algo. La pregunta que ella hace, quiere, intenta que la televisión se la solucione. Me da igual que sea que busque a alguien, que el hijo le haga la cama, o que el vecino, que se lleva mal con el vecino y quiere hablar con el vecino. Hay un poco de todo, ¿no? Entonces, ella va porque ella necesita ir. Ahora, para mí, tú piensas que es un ridículo. Pero ella no, desde luego. Que después, cuando se vea en la televisión, lo que ha pasado, y el ridículo que he hecho... Esa puede ser otra cosa, cuando llegue a casa.

DOR: A eso te voy, que no mide las consecuencias.

PRU: ¡Es que el vecino que no me habla, si le llevo ahí, mañana no es que no me habla, es que a lo mejor me da con un, con un cacharro en la cabeza!

DOR: Pero no has medido las consecuencias... Tu minuto de gloria.

TER: La gente hacemos las cosas porque queremos hacerlas, eh...

MIL: Hay gente, yo pienso... todo vale, para salir en la tele. Porque no me digan que no es ridículo, salir ahí y decir me he acostado con fulanito, o con menganito... O sea, todo vale, todo vale...

MAG: Pero eso ya es otra, es otra... eso ya es cotilleo...

MIL: Yo pienso que hay gente que todo vale para salir en la tele...

TER: ¿Les pagan? Claro, si les pagan por ir... pues bueno...

PRU: Que no, que a lo mejor les dan un bocadillo...

TER: Si les pagan el viaje...

MOD: Bueno, vamos a hablar de los temas, que se tratan en los... programas. Hay quien dice que son temas intrascendentes, que tampoco llevan a nada, y hay otra gente que se habla de temas importantes.

TER: Pero si hay de todo... Hay de todo, de todo, hay temas intrascendentes, como el que decimos de hacer la cama, a mí a fin de cuentas ese tema lo vas a tener toda la vida siempre que tengas al hijo en casa, y, y sin embargo hay temas que sí que pueden ser muy importantes, eh, y que sí, que saben que es el único... ellas juzgan que es el único medio de poder sacarlo adelante. Porque la televisión tiene unos medios que tú no tienes, y entra en unos entresijos, que nosotros normalmente no sacamos. Y un ejemplo es cuando tú, yo me acuerdo que hubo un programa que buscaban a los... eran adoptados y entonces buscaban a los padres, y el... por muchos medios que ellos habían buscado, llegaban aquí... y se les cerraban las puertas. Ahí se cerraba la puerta. Entonces la televisión entró a través de esas puertas, y encontró. Y esos padres están ahí, apareciendo. O sea, si no es por la televisión que entra, probablemente esa persona no hubiese encontrado... Y yo sí creo que ese tema es importante.

MOD: ¿Sobre qué tema iríais vosotras a hablar a...?

PRU: Yo desde luego sobre ninguno...

MAG: Yo a reencuentros, sí...

DOR: A mí me gustaría ir a un programa como el de ayer con Zapatero... (*refiriéndose a Tengo una pregunta para usted, emitido la víspera*)...

TER: Quizás a buscar un familiar, porque sabes que... que ellos tienen puertas abiertas, por todos lados por donde quieran ir, e... y tú no puedes. Y habrá otros temas que también ellos tienen facilidad, eh, que te pueden solucionar. Ahora, no iría nunca a pedir dinero, porque no...

DOR: Hombre, un tema médico, yo por ejemplo, a una emergencia médica, de estas personas que salen pidiendo un órgano, o alguna cosa, que es algo muy importante, porque lo que hemos hablado antes: la televisión no hay que dudar que tiene unos medios impresionantes...

TER: O una operación importante...

DOR: ...entonces para un tema médico, pues dices, *joe*... rápido, la velocidad que te da la televisión, no te la da nadie...

TER: Hay médicos que incluso costean operaciones importantes, que tu igual no puedes costeártelas, y la... o...

DOR: O para localizar algo en concreto... Quiero decir, un especialista en concreto de una enfermedad rara. Que cuántas veces han salido y ni hemos conocido.

TER: Yo en ese sentido pues igual sí que iría, a pedir esa cooperación. Pero igual no para ti personalmente, igual un poco de cara a más gente, eh...

MOD: ¿Y resultaría útil, en esos casos?

TER: Yo creo que sí...

MAG: Yo creo que sí...

DOR: Yo eso ya no lo sé, pero los medios que me podrían dar seguro que no me los iban a dar otros más cercanos...

MOD: ¿Vosotros recomendariais a alguien que fuera a la televisión, por ejemplo a pedir un órgano, o...?

DOR: Sí, yo ahí sí...

MOD: O para llamar la atención sobre algo...

REM: Si de otra manera no puede conseguirlo, sí...

PRU: Imagínate que es un crío, como eso... a mí me parece importante, ahí ponen fotografías, tal... pero no creo que estos que estamos hablando son ese tipo de programas.

TER: Sí, sí... porque en el de Patricia ha salido gente que... necesitaba algún tipo de operación, y...

MAS: Pero luego eso te puede repercutir a la contra.

TER: Pues sí, te repercutirá, pero si a ti te solucionan... tienes un hijo, que tienes una operación importante, no tienes dinero, y te solucionan, ahí ti te han solucionado el problema de... Lo que venga después no lo sé, pero... de momento tú tienes a tu hijo operado, y...

MIL: Los temas no son todos iguales, pero yo pienso que te puede repercutir en la contra.

TER: ¿Por qué?

MOD: ¿El ir a la tele?

MIL: Pues porque hay mucha gente, muy morbosa, hay gente mala...

REM: Ay, pero a mí qué me importan los demás, si...

MIL: No, no... pero si yo voy, a un tema... no sé, un tema cualquiera, luego hay gente que te puede, que te puede, que te puede incluso... Mira, lo del niño este que ha desaparecido... Yo voy a buscar a mi hijo, está desaparecido... Bueno, ha habido un tío que ha llamado pidiéndole rescate porque él lo tenía... O sea, ¡te puede repercutir en tu contra!

PRU: Ya, pero a veces, igual...

DOR: Pero no te queda otra...

MIL: Le han venido veinticinco mil videntes, uno que está muerto, otro que está... O sea, eso te está repercutiendo en tu contra, cuando tienes unos medios, una Policía, un, un... está toda la isla buscándole. Vale, has dado un llamamiento en la tele, pero vale.

EST: Pero eso hacen los periodistas...

MIL: Pues eso, es evitable... si vas a la tele...

MOD: Vamos, vamos a hablar de los presentadores. ¿Hacen bien su trabajo? Los presentadores de programas de testimonios. Habéis mencionado pues a Patricia Gaztañaga...

DOR: ¿Si hacen bien su trabajo? Yo para mí Patricia es muy buena profesional. Sí. Los lleva por donde ella quiere.

PRU: A mí me encantaba... me encantaba el chico... de tal manera que me parecía que les trataba con mucho cariño.

EST: ¿Quién? ¿Klaudio?

PRU: Sí. En el sentido que a la gente la trataba...

DOR: ¿Pero ese de qué cadena era?

EST: En ETB2.

PRU: Hace tiempo, eh... yo... lo he visto alguna vez, y yo veía que era bastante humano. O sea, como que se implicaba, y que era bastante humano con ellos, y no estaba... porque es que a veces, están queriéndose explicar, y no les dejan decir todo lo que quieren. Ellos les van condicionando para...

MOD: Eso nos lleva a otra pregunta, y es ¿cuál es el trabajo, de los presentadores?

MAG: Yo creo que ellos si te sales del texto, te cortan, radical.

TER: Yo creo que es guiarles, es guiarles a, ayudarles... a que lo que ellos quieren decir, decirlo con pocas palabras y bien presentado. Porque generalmente, las personas que van, quizás no se saben expresar, o no sabríamos expresarnos, con tanta claridad. Entonces ellas, ya, con toda la... ellas, ya saben de sobra, y van guiando, a base de preguntas, a llegar a, al...eso. Ahí me imagino que está el buen presentador. Por eso Patricia está donde está, pues porque...

REM: Isabel Gemio, también...

TER: Isabel Gemio

PRU: Isabel Gemio se podía quedar en casa, porque para lo que hace...

DOR: Yo, no me gusta mucho. Me parece una soberbia, y...

MAG: Depende, depende qué presentadores...

REM: A mí sí que me gusta, sí...

MOD: ¿Por qué te gusta?

REM: No sé, me gusta...

DOR: ¡Va de sobrada por la vida!

MAG: A mí me gusta más Ana Rosa Quintana...

MOD: Bueno, la cosa es que la labor, o el trabajo de los presentadores es... ¿ayudar a los invitados?

TER: Se supone...

DOR: ¿Tú crees, que es esa? Para mí es llevarlos a donde le dice el guionista que es el programa. Porque yo he visto alguna vez, que les han pegado unos cortes, les han ido a, a... soltar el pobre público que, que, que...Y luego les dice: bueno, a lo que vamos... Y les ha llevado al lagrimeo, les ha llevado...

- PRU: Eso es lo que ellos quieren...
- MOD: Decís que los presentadores llevan al lagrimeo...
- DOR: Tienen estudiado el... Depende cómo sea el tema, se centran en lo que buscan...
- TER: Con unos presentadores se nota más que...
- DOR: Depende de por dónde vaya el tema... más o menos se centran en lo que quieren...
- TER: Más o menos finamente se centran en lo que quieren que cuenten.
- MOD: Entonces ¿ayudan, o van al lagrimeo?
- TER: Pues igual van a llegar al mismo punto. Pero, de...
- DOR: De qué forma...
- TER: De la forma que les llevan es diferente. La gente, que los estamos viendo, y los que están ahí sentaos, te quedas mejor cuando te llevan bien y de buena forma...
- PRU: Yo creo que les llevan a cortes, a cuanto más morbo haya, mejor... Y siempre les pinchan para que salte el morbo. Es más, hay gente que no quiere ni salir, que está en la cabina, y les sacan y dice: espera que voy yo. ¿Qué les dicen allí, para luego convencerles, cuando estaban ya marchándose porque no quieren salir?
- REM: ¡Pues que les dan más dinero!
- PRU: Que no sé si pagan, siquiera, yo no sé cómo funciona eso, pero...
- MAG: Sí, sí pagan...
- PRU: Van al morbo. Y si encima están todos los espectadores esperando a ver qué decide el que no quiere salir... ¿Eso? No te marchas al baño, te puedes aguantar, porque tienes que esperar a ver qué le dice el otro. Y si ya le dice que sí, ya dice la gente: ay, qué bien...y si dice que no ya dices uh. Te están llevando al morbo, al límite. Que para que no apagues...
- MOD: ¿Al límite, al espectador?
- PRU: ¡Al espectador! ¡Estos trabajan todos para el espectador!
- TER: Es que ahí está la audiencia. Si no te llevarían al límite, tú no lo verías...
- PRU: A eso me refiero. A que van en función de lo que vende. Y es un producto. Esas personas no son dos seres humanos, o cuatro, que han ido allí a que les ayuden. Son un producto de venta, y nos están vendiendo el producto.
- DOR: De hecho no habéis visto cuando dicen: después de la *publi*... lo resolvemos. Después de la *publi*. Y ya para que te tragues los anuncios. Porque si te vas, lo que dice Prudencia, a la cocina, igual te quedas...
- PRU: Se te escapa el final... Fíjate si se te escapa el final..
- MOD: A los espectadores, nos llevan al límite...
- DOR: Nos manipulan como quieren...

PRU: ¡Claro que te llevan al límite! Que te enganchan, que te hacen llorar si quieren que llores, te hacen reír si quieren que eso... y no nos mandan aplaudir porque no nos ven. Lo demás, nos mandarían aplaudir...

MAS: A mí no... Antes igual sí, pero ahora me he vuelto muy dura, no... Me gusta Iñaki Gabilondo, mira...

MOD: Bueno, lo que pasa es que ese es otro tipo de programa...

PRU: A mí me gusta *La mirada crítica*, me gustan cantidad de cosas... *La mirada crítica*, *Los desayunos de...* Pero es que no estamos hablando de eso, estamos...

MAS: Ya, ya, ya lo sé... Yo antes a lo mejor sí, pero... vuelvo a la pregunta de antes. Cuando veo a lo mejor a alguien que va a llorar, o... es un testimonio, como estamos diciendo, un poquito cuando empieza un poco duro, cojo y cambio. No me gusta, no me gusta llorar. Antes igual me parecía como a Ester, y enseguida pero no, no... Y hay otras cosas por las que... no, no...

MOD: Parece que dentro de todas las personas, está un afán de morbo, de... saber, ¿no?, entonces... no sé si veis que eso se explota mucho, sirve para que vosotras os quedéis enganchadas a la televisión... No sé si al final Teresa tú eres un poco la excepción, ¿no?

PRU: Enganchadas no creo que estamos. No estamos enganchadas.

MOD: No me refiero al programa, sino enganchadas delante de un caso.

PRU: Estás en un mismo caso, y sí te, te... a no ser que hagas, como algún día... a mí hay veces que ya me repatea y no quiero ni verlo... y lo apago, pero no suele ser lo normal. Entonces tú te quieres quedar a ver cómo acaba. Bueno, es que ¡no te quieres quedar! Si es que yo por ejemplo, si estoy sentada en el sofá, viendo... yo siempre estoy haciendo cosas... y bueno, pues estoy oyendo el ruido, lo que decías, como decía Tere, que siempre tiene que haber ruido en casa... que... no es lo mejor, que debiéramos estar en silencio, porque yo en el yoga he aprendido, en el yoga he aprendido que el silencio nos regenera un montón, eh...

TER: A mí a la mañana me gusta el silencio... cuando estoy limpiando. Pero ya a la tarde, cuando estoy haciendo otra historia, ya me gusta tener... no sentirme tan sola. A mí a la tarde necesito... algo para no sentirme tan sola. Pero a la mañana no me importa, eh...

PRU: Pues te pones a leer un libro, a leer un libro, y no estás sola... Te pones a leer el libro y no estás sola, estás trasportada, por la literatura...

MOD: Bueno, vamos a hablar de... Quiero que hablemos de lo que estabais diciendo de cómo se ven los programas de testimonios. ¿Los veis solas? ¿Los veis acompañadas? No sé si dentro de casa, a la misma hora que estáis en el sofá, delante de la televisión hay alguna otra persona viéndolo...

EST: Yo lo veo sola.

DOR: Yo en mi casa, lo veo sola, y es que además mi marido lo odia.

MOD: A ver, de una en una, de una en una que hasta ahora hemos ido muy...

TER: A ver, mi marido suele estar porque es justo la hora que llega. Y llega antes, se toma la cerveza, y tal, y está más o menos porque es un poco la zona común, donde tiene que estar todo el mundo. Entonces, quieras que no, si toca fútbol, ese día ves fútbol, todos. Y si yo tengo la televisión en un canal, todo el mundo respeta esa cadena, que se queda. Entonces, el día que está puesto ese, es indiferente si llega uno, dos, tres, si venimos todos a la vez, todos, si no... pero bueno, no es porque queramos verlo...

DOR: Pero porque alguien tiene que dar al botón...

MOD: ¿Magdalena?

MAG: Pero puedes hacer *zapping*. Puedes decir: voy a poner Antena 3. “Ah, pero estás viendo eso..., no me gusta..., voy a poner otro...”.

TER: En mi casa no se puede: el que tiene el mando manda.

(Risas)

MOD: Magdalena, Ester y Remedios, habéis dicho que soléis ver solas...

EST: ¡Claro! Yo a mí el fútbol no me gusta ¡Por qué voy a ver el fútbol!

REM: Claro, hay más de una tele, por qué voy a ver lo que no quiero...

MAG: Pero a las ocho de la tarde... Normalmente, los programas suelen ser... vamos, por ejemplo, los de Antena 3, Patricia y todos eso, igual mi marido no está ni en casa, por eso los veo sola...

EST: ¿Pero para qué voy a discutir con mi marido? Pues él se queda terminando de ver el telediario, si hay partido, si hay una película que a él le guste...

MAG: Estamos hablando de testimonios, de testimonios... Eso por ejemplo, no lo dan a las diez de la noche... Ni a las nueve de la noche. A las nueve de la noche, normalmente, terminan todos. Entonces ¿qué pasa? Que muchos maridos no están en casa. Entonces ¿qué haces? Pues el programa lo ves tú sola...

DOR: No, yo en mi caso sí está, normalmente sí está. Pero de entrada mis hijos no son consumidores de televisión... Mis hijos son de la era de internet. Cada uno tiene en su habitación su ordenador... Son generación internet. Mis hijos además, en concreto, la televisión ni la miran... Es más, en mi casa, la televisión que vemos en común suele ser alguna película que ellos han traído y las vemos juntos, sí, sí... ¡Y yo sólo pongo a Patricia cuando estoy haciendo la cena! Haciendo la cena, en la cocina...

TER: A mí me pone muy nerviosa que... cuando llega... “*ama*, no lo quites, *ama* no lo quites...” y si hay *Salsa rosa* la pone. Quiero decir con esto que es cotilla, entonces... ¿A quién sales, tú? Si tu madre no es así...

MAG: Ah, pero...

TER: Sí, sí, y a la noche, todo lo que sea de cotilleo, mi hija ahí está. Y como Ester: llora como una... llorona...

REM: Llorona... (dirigiéndose a Ester)



MOD: ¿Está mal, llorar?

X: No, no...

TER: A ver, llorar por ciertas cosas, pues qué quieres que te diga...

MIL: Pero si es que también lloras viendo una película...

TER: Pero es que ella misma también me dice: “Jo, luego en el trabajo no puedo comentar nada, si no veo...” estos programas...

DOR: También, nosotras, en el café los solemos comentar, por qué te voy a decir que no...

MOD: A ver, a ver... es que luego, cuando vaya a escuchar la cinta... no voy a... Por eso os estoy diciendo que de una en una porque...

DOR: Mira, yo te voy a contestar...en mi casa los *realities* estos, es cuando voy a hacer la cena, suelo ponerlo. Depende el tema. Si me resulta atractivo me quedo, si no me resulta atractivo paso a otra cadena o me voy a la cocina, que allí tengo mi televisor, y mientras hago la cena, y es más, van mis hijos y mi marido: “ya estás con este rollo? ¿ya estás con este rollo?”. Bueno...

MAG: Pero parece que te engancha, que te está enganchando... y dices, estás haciendo la cena, o planchando o lo que sea y dices: ¡ay, qué cosa! Y estás haciendo la cena, y te está contando un tema y pues fijate, y desapareció, o “mi marido me pega”, o... y a ver, y a ver qué va a pasar, y en qué termina, y...

TER: ¿A ver cuántos palos le da, no?

PRU: Yo por las tardes estoy en casa solo los miércoles. Para poder ver... Y aprovecho, pues... yo en el sofá no aguanto ver eso, o sea, si me tiro en el sofá me parece que, que me están tomando el pelo. Me da la sensación de que me están tomando el pelo. Entonces que me tomen el pelo un poco planchando, ja, ja... Porque por lo menos saco yo algo de provecho, que en ese rato estoy... aprovechando, ¿no?... y... el miércoles. Y generalmente casi siempre enchufo Antena 3, a esa hora, que estoy planchando, que empieza esto de Patricia. ¡O sea que de alguna manera estoy enganchada los miércoles! Porque podría el miércoles darle a... no sé qué programas... es una franja horaria que no hay mucha cosa. Entonces le doy ahí, porque antes le dabas a ETB y salían las películas del oeste de mi tatarabuelo. Aquellas películas... y venga un día películas, y venga otro día películas... no sé en qué... pero dabas a la otra, y eso... Y me engancho el miércoles a Antena 3, bueno, si estoy en casa, pero generalmente estoy los miércoles. Pero si lo suelo ver, un poco, eso... Igual llega Juancar y me dice “¡pero qué estás viendo!” y se mea de la risa: ¿pero qué estás viendo?, te lo pasas pipa, ¿eh?”... Y yo, paso, pero bueno, lo estoy oyendo... y me entretengo... Lo tengo puesto. Estoy enganchada a eso. Bueno, enganchada... Si te llega una visita, o viene Juancar o... no me interesa para nada eso, o ya te digo, aprovecho a planchar, pero sin más que hacer, lo enchufo.

DOR: Yo de todos los días, tampoco. Pero si voy a la cocina y está eso, voy al programa, o sea, no tengo un día en concreto porque depende de la cantidad de

cosas que tengas que hacer o que no, o que has cambiado de... Pero si voy, y voy a esa hora, voy a buscar a Patricia.

REM: Yo creo que no, yo creo que pongo lo de las cajas...

EST: Yo también...

MAG: Pero estamos hablando de testimonios, estamos hablando de testimonios...

REM: Ya, ya...

MOD: Así que hay unas que prefieren a Patricia, y otras el programa de las cajas...

REM: A veces, a veces...

EST: O si no, lo de La Primera...

TER: A mí me gusta lo de La Primera.

MAG: *España Directo*...

TER: *España Directo*.

MAG: Es de seis a nueve...

PRU: Yo suelo poner la tele sobre las ocho, o por ahí, lo de Patricia...

TER: Es de seis a nueve, lo de *España Directo*, y está muy bien, es cosa muy diversa...

DOR: Yo los días que hace malo sí, pero como si no me voy a la calle a andar, o...

TER: Donde mejor se está es en la calle...

MOD: ¿Oye, y por qué preferís ver Patricia...?

PRU: Pues eso, porque nos ha enganchado, por... la música, por el... porque te engancha mucho...

DOR: Igual es porque la franja horaria, el horario, es digamos... bueno, pues si nos gustan ese tipo de programas, la que más conecta, digamos, la presentadora que igual conecte mejor por lo menos para mí...

MOD: ¿Creéis que son programas fáciles de ver?

TER: ¿Fáciles? Bueno...yo creo que a veces, depende...

DOR: Eso te iba a decir. Depende, el día que tengas... Y el tema que toques...

TER: Si el tema es un poco duro... a mí me resulta... no me resulta agradable de ver...

DOR: Y si tienes el día un poquito *depre*... oye, pues como que mejor...

TER: No, no, no gusta verlo...

DOR: Sí te hace, pensar, a veces... Depende el día que tengas...

MOD: ¿Hace pensar?

TER: Que te puede afectar el tema...

PRU: ¿Hace pensar? Sí. Bueno, que te quiero decir, tú ves *Camera Café* y no te hace pensar nada. Y luego un día igual dices: qué tonterías hacen. Pero bueno, te han hecho reír, no piensas, es fácil, de ver. A mí esto... ni fácil, ni difícil...

DOR: Sí te hace reflexionar...

PRU: Te hace reflexionar, o bien te indigna, o bien te... pero no te deja ahí... Yo creo que inerte no te deja. Cada uno... reacciona de una manera. Unos lloran... A mí a veces, casi siempre me da rabia... y... pienso que yo lo solucionaría a mi manera...

MAG: Yo hay veces que la vería en la televisión y la machacaría. Pero yo a veces me pone, uh..., de una mala leche...Ahora luego no me deja nada, eh, de...

DOR: Nos remueve un poco la autocrítica.

X: Sí, sí...

MOD: ¿A qué te refieres?

DOR: A que pues... igual en un momento dado... lo que dice... estoy viendo una que está contando su vida, y yo no lo haría... y... y...

MAG: Uh...

DOR: Y en el fondo estás haciendo reflexión sobre lo que tú harías o no harías... O sea si tú... Yo eso no lo haría en la vida...

PRU: O no sólo contarle. La reacción... Porque una que el novio le ha encontrado en la cama con fulanita, y al día siguiente con menganita, no sé qué. Y va y le pide perdón, y a mí eso me enciende, porque la imbécil de ella va y le perdona ahí, *in situ*. Y yo me pongo mala. ¡Pero no seas tonta, que encima te está poniendo los cuernos por activa y por pasiva, si le perdonas hazlo por lo menos en secreto, que no vea todo el mundo que eres tan tonta! ¡Me enciende! Y digo: pues lo apago, porque... gente tan tonta...

REM: O gente que se ha conocido por internet y se van a conocer en la televisión. ¡Joe, pero si ya te conoces de internet! Con la pantalla, o eso...

MAG: Mira, hay veces que yo no sé si son verdades o lo que son...

EST: Alguna será mentira...

REM: Por eso, tienes que ver mejor lo de las cajas, fijate...

MAG: Yo creo que está muy preparado...

REM: Y si no lo de *Gente*, en La Primera.

MIL: Yo... no me lo creo. No me lo creo. Como yo sería incapaz de ir a un sitio de estos, yo pienso que la gente que va es ridículo.

DOR: Yo si lo creo...

MOD: La cosa esa de ponerte un poco en la piel del invitado, que habéis comentado por aquí, yo no sé si... a las demás os pasa también, o...

MIL: ¿Ponerte en la piel, en qué sentido?

MOD: Pues decir yo no lo haría, o yo no lo perdonaría, o...

TER: Igual recapacitas sobre lo... opinas un poco sobre el caso, entonces sí te das cuenta, *joe*, pues qué tontería perdonarle, o... Analizas un poco el caso de lo que estás escuchando. Pues fijate qué tontería, o... eso no es normal, ¿no?

MAG: Te tiene ahí, atenta...

MOD: ¿Te tiene atenta?

PRU: Sí, sí... que te tiene atenta, que estás enganchada y... Te tiene atenta hasta que termina, caso por caso... Si estás aguantando un caso, le aguantas entero. O no le aguantas, o te rechaza... Yo, al principio, hay veces que dices: ¿pero por qué me estoy llevando este mal rato que...? Y corro y lo apago. Pero...generalmente ahí estás, aguantando, a ver qué dice, a ver qué...

MAG: A ver si se reconcilian o no, porque va a llevar a la madre, o a la hermana, o... Te enganchas... Es que te quedas ahí como una tonta...

PRU: Pero casi como una novela, eh... Quiero decir, yo por ejemplo, pues como... no sé qué series puede haber, o una película...

DOR: La de *House*...

(*Risas*)

PRU: O una película... Empiezas, empiezas... ¡y te engancha! Igual es un absurdo, pero dices la voy a ver, a terminar la película. Y eso yo casi lo veo como si fuera una película, quiero decir...

MOD: Que te mantiene pegada...

PRU: ¡Te mantiene pegada! Y al final consiguen lo que ellos quieren...

DOR: Fidelidad, eh...

TER: Hay casos que tú los has vivido de cerca, o los has visto en la vecina, y entonces sí que sabes que son verdad. Pero hay otros que no has vivido y lo dejas un poco en el aire de que puede ser verdad o puede no serlo...

PRU: Pero en la película no es verdad, y tú estás ahí... sufriendo y llorando, y... internamente aplaudiendo. Y sabes que es una película... pero el mérito de la película es que tú no te des cuenta de que es una película... te lo llevan a la vida real. Y esto, te lo están haciendo que sea verdad. Y... igual la mitad de las veces es mentira, y tú estás ahí ahí...sufriendo...

MIL: Yo no me lo creo. No me lo creo nunca.

PRU: No te lo crees, pero lo escuchas...

MIL: No, porque hay veces que lo pongo y digo: ¿pero cómo no tendrán un poquito de dignidad, de...?

PRU: Sí...

DOR: Yo creo que hay un sector de gente que sí es así, que no tienen problema en contar sus cosas.

MOD: Bueno, estábamos diciendo... bueno, decías tú en concreto, Pruden, que mientras lo ves, igual estás planchando...

PRU: Ah, sí, sí, sí...

MOD: ¿Qué otras cosas soléis hacer mientras veis estos programas?

PRU: Yo es que aprovecho a hacer cosas, porque me da la sensación de que me toman el pelo, pero un poco menos, ¿no?

TER: Yo suelo preparar alguna reunión si tengo, o escribir, o algo... pero... o en el ordenador, porque con el portátil... en el salón, sí, y de mientras de vez en cuando echo una ojeada a lo que esté puesto, si es que está puesto. Pero me da igual una cosa que otra. Que la televisión está puesta, y de vez en cuando le echas una mirada, pero si estás centrada... no estoy en el programa.

DOR: Yo cuando llego a casa, lo primero... me quito la ropa, y la tele.

PRU: ¡Pones la tele! Pero eso no quiere decir que te pongas a ver la tele...

MOD: Pero cuando os ponéis delante de la tele...

PRU: A planchar...

DOR: A planchar, o a coser, o...

MOD: ¿Delante de *Esta es mi gente*, o de *El diario de Patricia*? ¿Delante de programas de testimonios?

DOR: Tú dices sentarte a ver la tele, y que eliges tú directamente lo que quieres ver, o que lo que estás haciendo ocasionalmente.

MOD: Eso es...

DOR: Bueno, es que una cosa es ver... es sentarme a ver esto, y otra cosa es mientras estoy haciendo otra cosa, me pongo a ver...

PRU: ¡Es que es porque coincide esa hora!

DOR: Vamos, yo no lo elijo para verlo, para sentarme a ver estos programas. Pero digamos que mientras estoy haciendo otra cosa, como entretenimiento, lo pongo. Pero no es de los que yo me siento a ver ese programa.

MOD: ¿Hay alguna que os sentéis, y...?

MAG: Ah, yo hay veces que sí...

REM: Ah, yo sí, me siento a ver, con lo de las cajas, también.

MAS: A la Patricia esta, desde luego que no. Pues me pongo *España Directo*, o me pongo a planchar, o a coser, hacer la cena, o... me encanta la radio. Yo, en mi casa, me encanta la radio...

DOR: Yo también...

MAS: Yo en mi casa tengo, además, la radio que... que llega a todos los sitios, tengo el... cómo se llama....

TER: El hilo musical...

MAS: Por toda la casa. Entonces yo, bueno, la he dejado puesta... según me levanto, pum, la radio puesta. Yo me encanta la radio. Además la radio no te engancha,

no te engancha tanto, porque haces más cosas... Entonces yo normalmente es cuando llegan mis hijos. Si no yo a la tarde, ayer mismamente que estuve cosiendo, la televisión... me pongo la radio, me encanta la radio. En casa...

MOD: Ya, porque la televisión de alguna manera también distrae, ¿no?

DOR: Eso es, tienes que fijar la... la mente...

MAS: Yo leo el periódico, soy más así...

MOD: Bueno, otra cuestión, y vamos avanzando... Habéis comentado antes que algunas veáis la televisión... no la televisión sino los programas de testimonios, solas. Otras decíais... Tere decía que la sala, o el salón...

TER: Es el sitio común...

MOD: ...es el sitio de juntarse... ¿Cuándo estáis viendo programas de testimonios con otras personas comentáis entre vosotras? Quiero decir, salen comentarios, sale...

MAG: Uh, yo sí... Depende: si es maltrato digo: mira, ahí, cómo va... Encendida. Y lo comento. Cuando está mi marido en casa. Si no, pues...

DOR: O yo sola. ¡Sí, porque hablo sola!

MIL: Eso es bueno, eh...

DOR: Sí, sí...

MIL: Muy bueno, hablar sola.

MAG: Uh...

MIL: Yo hay cantidad de veces que abren la puerta y dicen: ¿con quién estabas? Estaba sola. Diciéndole a esta pava: pero hace falta ser tonta. Para ir ahí... Bueno, yo me desahogo... Yo estoy planchando, o en ese momento igual estoy haciendo la cena, o... Y digo pero hace falta ser pava, o... Y me dice mi hija: ¿pero qué andas? Pues estoy llamándola gilipollas.

MOD: O sea, que habláis con...

MIL: De las pocas veces que lo pones, yo sí, yo sí...

MOD: Y, y con la persona con la que estéis... ¿habláis?

X: Sí, sí...

X: Hombre, claro.

MIL: Pero con alguien generalmente no veo esos programas, eh...

MAG: Si está alguna vez, de las pocas veces que está, y lo ve, y... igual empieza: ¿pero ama, para qué te pones así, tan encandilada? Y digo, ya... pero no importa, me afecta... Me afecta igual en el sentido de... me eso, Luego ya eso, dejo el problema atrás porque no me... ¿Pero en ese momento? Sí... de una manera, que digo bueno, vamos a ver, ¿qué necesidad de...?

MIL: Yo, no puedo ver eso con nadie... A mí...

DOR: Al fin y al cabo estás exteriorizando tus sentimientos, cada uno lo que siente, y eso es muy bueno.

MIL: Yo estoy viéndolo... Y empieza: "mira, mira, mira lo que dice esta... Haz el favor de quitar es..." ¿Pero cómo voy a quitarlo? Y al final me da vergüenza ajena y lo tengo que quitar...

DOR: Hay que aprender yo creo que a verlo desde la distancia, y como lo que es, un poquito, ¿no? O sea todo lo que son sentimientos... de hecho unas lloramos, otras no, a unas nos afecta de una manera, a otras de otra... pero un poquito desde la distancia, pues bueno, es un programa que me puede digamos hacer exteriorizar mis... a no interiorizar. Y es bueno, además, encima.

MAG: Yo hay veces que sale, y me pongo a llorar, encima, como una pava.

MOD: Eso Magdalena, ¿cuando estás sola o cuando estás acompañada?

MAG: Ah, cuando estoy acompañada no lloro... Hombre, a ver, no lloro por un programa de esos. Cuando... No viene al cuento de eso, pero cuando lo de la Belén Rueda... ¡pues yo casi lloraba y todo, cuando se murió...! Y digo, ¿ves? A mí me afectan esas cosillas en ese sentido, pero no... no...

TER: Eso es muy bueno, que la gente sea sensible... ¡Vosotras lloráis por las que no lloramos nunca!

MIL: Hace poco han dado la película de *Otoño en Nueva York*. Yo la he estado viendo con mis hijas, y con mi marido. Y yo así (*se tapa la cara con las manos*), porque me daba vergüenza, y miro, y estábamos ¡los cuatro llorando, como lerdos!

EST: Esa es la que muere, de cáncer, ¿no?

MIL: ¡Estábamos, los cuatro, llorando! Y es una película...

REM: ¿Qué película es esa, Mila?

MIL: La de *Otoño en Nueva York*. Te da ahí... y te da mucha pena, y terminas... Pero estos testimonios, como no me los termino de creer, no puedo, yo... Igual hay veces que dices: ala, por favor, si eso es una chorrada, eso es mentira...

MOD: Otros comentarios que salen a veces, por ejemplo, es el de tus hijos diciendo que eso es una chorrada... Esos comentarios... suelen salir en casa...

DOR: Por eso te impide un poco, igual... Mis hijos en concreto. Mi marido... respeta, eh, dice: si te gusta... Pero, si él va a la cocina, ya está diciendo: ¿no puedes poner otra cosa?

MAG: Pues mi hijo no los ve, pero si alguna vez... se sensibiliza, le da pena, también, eh... Sí le da pena...

PRU: En mi casa somos cuatro, y en las películas lloramos yo, y el hijo mayor. Y los otros lloran callándose, sin lágrimas. Y yo además lloro con ruido y todo, me encanta.

MOD: ¿Y delante de los programas de testimonios?

PRU: Ahí, más que llorar... No soy llorona en esos, pues... porque casi nunca me da... si no que me producen otra... Alguna vez sí que he llorado, pero no... Una película, de esas emocionantes, que lloras y lloras, que dices... qué bien... Y me encanta llorar. Y luego soy de carcajada, eh... fácil... también...

MOD: Vaya una cosa por la otra, ¿no?

PRU: Caro. Pero bueno, yo en esos programas llorar no suelo llorar. Pero vamos, me produce una... sobre todo me enciendo cuando les veo hacer el tonto.

MOD: Y más allá de llorar, o reír, me refiero a si alguna vez sirve para... hacer comentarios, para... generar polémica, al final, ¿no? Una persona piensa de una manera, y delante del mismo caso, hay uno que sí, y otro que no y... Yo no si se os suele pasar también a vosotras...

MIL: Sí, sí, sí... Yo mira por ejemplo, depende de cuando trabaja mi marido, es un horario que igual él está tumbado en el sofá y me siento. Si lo vemos, e igual le digo yo: jo, pues es que tiene razón. “¿Cómo va a tener razón? ¿Pero no le has visto que le ha dicho que no, porque le...?” Entonces, llega un momento en que lo debates. “Anda, anda... ¿pero no ves que no, que le...?” O: “tienes razón”. Pues de las pocas veces que igual lo ves, y sí terminas diciendo pues es verdad, la reacción que ha tenido él, o ella, o... Igual sí debates un poco.... Sí, pero de las pocas veces que lo ves... igual terminas... cambiándolo... No, no es otra reacción. Pero ¿debate? Pues... depende con que cosas igual sí, sí...

MOD: ¿Con qué cosas, por ejemplo?

MIL: Pues... no sé. Pues mira... No hace mucho, hubo una que estaba buscando a su padre, porque le había dicho su madre que su padre le tuvo y no sé qué... Bueno, el otro vino, y le decía él que no sabía si era su hija, y decía mi marido: pero bueno, ¿cómo después de tantos años va a buscarle? Pues si tu madre te ha dicho que sí, y... Y claro, yo le decía: pero si tiene todo el derecho a buscarle. Pero es que el otro estaba casado, tenía... o sea, había sido una aventura... Y claro, estaba jorobando un matrimonio, no sé qué... Pues con esos temas igual sí que hablas, sí... Él, él debatía una cosa, y yo decía otra. Entonces... En eso sí puedes llegar a debatir. Pero tampoco...

MOD: Más conversaciones que surjan...

DOR: Yo es que las veo sola, y luego nunca... hasta hoy, de hablar de estos temas, porque...

PRU: Mira, yo tengo un grupo de amigas, que vamos por las mañanas desde hace veintitantos años a andar, y este tema.... nunca ha salido, porque generalmente no estamos en casa y no vemos. Pero... a lo mejor... si hubiéramos visto todas el mismo tema hubiéramos... pero... Es que ni me acuerdo nunca. Luego, no me preocupa...

MOD: Luego no habéis comentado nunca... lo que ha salido el día anterior en la tele...

DOR: Yo alguna vez, les he comentado... a mí me han llamado la atención lo de los reencuentros, es lo que más me ha impresionado, alguna vez les he comentado a mis hijos pues a la hora de hacer una apreciación concreta en un momento dado



pues de una problemática, pues mira hijo, no te quejes tanto, que mira que el otro día vi esto en la tele. Y esto sí que son desgracias, esto sí que son problemas, no... o sea, ha salido como tema de conversación pues en un momento puntual para hacer ver que hay, hay otras vidas, y otros problemas, pero vamos, muy, muy puntualmente. Pero sí lo sacamos, sí. A ver, sin mucha atención porque no les va mucho, pero...

PRU: En los *Telediarios* ya se puede, ya se ve que hay otras vidas, y otros...

DOR: No, pero vamos...

PRU: En los *Telediarios*, ya es suficiente, para mí.

DOR: Igual dicen más mentira en los *Telediarios* que en estos programas, fijate...

MOD: ¿Tú crees, Prudencia, que es suficiente con los telediarios para enterarnos de las cosas que ocurren a nuestro alrededor?

PRU: De los *Telediarios*, de las cosas graves, que ocurren, los *Telediarios*. De los malos tratos, no tenemos que hacer más que enchufar. Los divorcios, y todo eso, está de actualidad, el... los reencuentros, pues no, eso no, eso sí está en ese tema, pues para quien necesite, bien... Pero lo demás, yo creo que... que podríamos pasar perfectamente sin ese programa, si nos ponen otro, pues no sé, de otra manera. Creo, ¿eh?

MOD: Ester, sí que habéis comentado que alguna vez lo habláis, ¿no?

EST: Sí, las amigas, sí...

REM: Como salimos por las tardes las dos, sí... Sí comentamos pues manganito, manganito... mira lo que ha pasado...

MOD: ¿De qué temas son de los que más se habla, los que más llaman la atención...?

REM: Bueno, pues de casos de... ahora no me sale ninguno, pues cuando...

EST: De *Gran Hermano*, o de... de un niño... Uy, mira el niño gordito ese que ha salido en...

PRU: Pero es que eso no son testimonios... porque de los de *Gran Hermano* pues todos alguna vez hemos dicho que si tal y que si cual... de eso sí.

EST: Pues cosas así...

MOD: Pero lo que dice Prudencia también es cierto. De *Gran Hermano* todo el mundo habla...

MAG: Es verdad: nadie lo veía, pero todo el mundo sabía de qué iba, es verdad.

PRU: Claro, que hables con tus amigas de *Gran Hermano* está claro. Me refiero a que...

MOD: ¿Habláis de programas de testimonios entre vosotras, o con más personas, o...? Y de qué casos... reencuentros, o gente que se ha conocido por internet...

REM: Pues sí, también de esos, ¿verdad?

EST: De todo un poco...

REM: Ha conocido a su mujer por internet! Y se ha casado por internet, y... (RISAS)

DOR: A mí lo de internet es lo que más simpático me resulta de todos los programas. Porque hay veces que te mueres de risa. Es lo que más simpático me resulta. Esos sí que me hace reír a mí. Porque incluso, de las formas, que se ha encontrado gente que... Me hacen reír, pero me hacen reír auténticamente...

MAG: De hecho, sólo salen en los programas estos, de testimonios... Se conocen en internet...

DOR: No, no. Hay una página de internet, que se conoce que debe estar dando unos resultados fenomenales...

MAG: Pero que lo que digo es que a nivel de televisión sólo se están dando en estos programas...

MOD: Bueno, y eso enlaza con lo que ha aparecido por aquí, antes... ¿creéis que vale con lo que sale en los informativos para saber lo que pasa alrededor...?

DOR: No, hombre, no... las cosas cotidianas son otra cosa, depende de las relaciones que tengas, y de por dónde te mueves.

PRU: Claro, pero tú tienes un montón de amigas, a una no le pasa este caso, le pasa el divorcio, la otra la hija se ha separado, la otra... resulta que su hijo tiene otras tendencias sexuales, e... Es que mucha gente, los casos están ahí. No se publican, pero están, están y los estamos viviendo: las separaciones, el que se ha ido con un casado, el que, el que... es que hoy en día está aquí. A nada que te muevas...

DOR: Pero Pruden, perdóname, pero es que la televisión es una forma de conocer muchas historias, muchos casos, muchos casos, que sería imposible que los conociéramos en nuestras vidas. Y es una manera de que lleguen a todo el mundo.

PRU: Los casos no son concretos, pero los temas, los temas...

DOR: Yo, he trabajado con muchísimas personas, muchísimas. Han sido treinta años. Y muchas... y de verdad que la tele ha ampliado, la tele ha ampliado la visión que yo tengo de lo que ya conocía personalmente. Pero la tele te mete en la vida de gente que ni te imaginas... Otra cosa es lo que tú hagas de eso que ves, el caso que tú hagas de... Pero sí que nos ha ayudado a todos a tener un concepto mucho más amplio de...

PRU: Eso es la sociedad la que nos ha abierto el concepto...

DOR: Pero aparte... Yo en eso disiento contigo, eh... Yo creo que, que si tú te has movido también mucho... tienes que moverte en un círculo muy amplio para tener un conocimiento tan amplio como el que puedes ver en la tele...

PRU: Dori, perdona: los casos, son muchos. Pero los temas... ¡son pocos!

DOR: Pero los ves muchas veces y cada caso es un mundo. Eso es lo que te hace...

PRU: Es ahondar en el problema...

DOR: Abundar en el tema... Yo... saber que hay homosexuales, todas lo hemos sabido toda la vida. Divorcios, toda la vida. Pero el hecho de ver unos casos, y otros, y

otros, y otros... son los que te van formando en que ni unos son tan malos, ni otros son tan buenos. Eso es lo que me amplía los conocimientos, entre lo que tú vives, y los conocimientos que te van llegando por otros medios: entre lo que lees, entre lo que ves, si no sería imposible... Y además estamos hablando de gente que nos relacionamos. Pero hay mucha gente, que tiene unos mundos que son muy cortos, muy cercanos. Porque van de su trabajo, directos, a casa... no trabajan con gente... que no es que sea ni peor ni mejor, pero no se relacionan ni tienen la oportunidad de conocer casos y cosas. Entonces, su mundo es más corto, más reducido. Y la televisión, quieras que no... Es como el internet y como todo: depende del uso que se haga de las cosas.

MAG: A veces...

DOR: Yo creo que sí...

MAG: No sé si para bien o para mal... La televisión. Yo creo que hay veces... Porque sale un caso en el programa, que mira, ha habido casos igual, de maltrato. Porque a todo llaman maltrato, ahora... Pero es que parece que les está enseñando... Ya te digo, hay un caso de maltrato, y venga, todos los casos de maltrato. Desaparece un niño, y venga... O sea que parece como que... y venga, pin pan pin pan... No sé... si enseña a que ese hombre pegue a esa mujer... Es que es eso... Enseña, no sé si para bien o para mal.

DOR: Enseña y a veces insensibiliza. Porque una cosa muy repetida, y es que si vamos a entrar en el caso de los malos tratos, bueno pues todos hemos visto en estos programas... porque cercanos, no creo que los conozcamos, porque esto se cuida muy bien...

PRU: No, yo he conocido...

DOR: Pero esto lo sabemos más bien a través de la televisión.

PRU: Yo he conocido uno de malos tratos... y otro de muerte.

DOR: Pues en mi mundo cercano... las demás, no lo sé, pero se cuida mucho en la calle... Entonces sí es verdad que lo conocemos a través de la televisión. Y también es verdad que las cosas, si se tratan con mucha frivolidad, como se ha tratado el tema, al final la gente lo que hacen es confundirnos. Y en un principio lo que era para enseñar, ya no sabes a quién creer. ¿Será verdad? ¿Será mentira?

TER: Todo parece... nos acaba pareciendo que todo sea normal: que los malos tratos, que... el que la gente pida. Yo creo que, a mí personalmente yo creo que no me hace falta, la vivencia que tengo a mi alrededor tengo suficiente para ver esos casos, eh, y si yo tengo confianza con la gente, e... vas a entrar en casos como esos que te da la televisión. Yo creo que sí, y de hecho, me ha pasado, eh, por mi trabajo, me han dejado entrar en ese tipo de temas. Con lo cual creo que a mí no me beneficia nada el que me pongan siete casos diferentes de maltrato.

DOR: Es que debemos generalizar. Tú por tú trabajo, yo por el mío, pero lo que se cuenta es para quién van dirigidos estos programas.

TER: Equivocan mucho, equivocan mucho... también, a gente que no está muy enterada.

MOD: ¿Equivocan?

TER: Yo creo que sí, porque a una persona que todo esto no lo ve claro, se está encontrando con una serie de cosas que no está entendiendo. Hay mucha gente que no está entendiendo el maltrato, lo entiende tal y como se lo presenten, que yo creo que no es real tal y como nos lo presentan. Hay que vivirlo, personalmente...

TER: Bueno, pero el que lo viva, el que lo viva sabe lo que es el maltrato. Entonces, no es el que me presentan en la tele con... No, no, no... tengo que vivirlo yo. Entonces yo creo que a mí no...

DOR: Yo creo que yo veo un caso extremo de esos que se ven en la televisión, y el que yo no lo viva en un entorno mío cercano, no quiere decir que yo no lo perciba como algo mío cercano. Otra cosa es que lo viva. Pero lo que yo percibo es que no me gustaría estar en la piel de esa persona. Eso es lo que yo percibo...

TER: Yo lo que creo que es algo duro solamente el percibirlo; ya eso, ya es duro. Me da igual cómo sea de duro el maltrato. Es, en sí, es...

DOR: Y sirve para que de alguna manera sepamos que eso está ahí, y... todos lo percibimos como algo duro...

TER: Pero nos está insensibilizando de tal forma que, que vemos que a una que le están pegando... "Esa, algo habrá hecho". O sea, que te quiero decir con todo esto que el tema de... vemos normal que un hombre pegue a una mujer muchas veces, eh...

PRU: ¿Cómo lo vamos a ver normal?

TER: Hay mucha gente que está viendo el maltrato de otra forma, y es de la forma que nos están enfocando...

MOD: ¿Prudencia?

PRU: Que creo que lo que estamos hablando de los testimonios no tiene que ver con el maltrato, porque creo que ahí, bueno... en temas... psicológicos... muy levemente. En los temas que salen ahí suelen ser de otros programas, que les llevan personas que están siguiendo un caso, y llevan a la madre, llevan a... como el otro día en un telediario que le habían llevado el hijo a una chica porque le había maltratado el... Eso es un testimonio, pero es a través de una denuncia, es como, es... un telediario. No es el *show* que nos presenta el... que creo que es de lo que estamos hablando.

TER: ¿Sabes? Es que te aumenta todo tanto en estos programas que creo que son perjudiciales...

PRU: Pues como habéis dicho, que son para personas mayores que... uy, me quedo viuda, me quedo en casa, y parece que no tengo ya vida. Y están viendo en estos programas que otras se ponen guapas, salen a bailar, y habéis comentado

pues... mira, parece que se puede hacer otras cosas... Y eso también, ellos parece que se... les abre una ventana, de ocio y entretenimiento...

MAG: Para esos igual es una ayuda...

PRU: A lo mejor estos, los malos tratos... O sea la gente que pueda haber malos tratos y lo esté padeciendo, también puede ver que eso no quiere decir que sea bueno. Lo que tiene que hacer es denunciarlo. Porque lo que digan en la tele no tiene por qué ver. Tú tienes que ver tu caso. Pero creo que en este... de los programas de testimonios, yo creo que no encaja el tema. Este tema es para debatir, muy...

DOR: Hombre, yo sí creo que el programa debe servir de que una persona igual está recibiendo malos tratos psicológicos, que no físicos, pero bueno, y es que igual no se está dando cuenta de que es una maltratada. Y ve un programa de estos, y le sirve para reflexionar de que ese trato que está recibiendo, y animarse a... de: oye, que eso que me está pasando...

MOD: A ir también a la televisión, o...

DOR: No. A hablar con las personas cercanas a ti para aclararte un poco, o ir a donde te acaben de dirigir o ayudar, o denunciarlo... Que te puedas sentir un poco comprendida...

PRU: Tere, pero por contra, imagínate que estás preparando los papeles de separación, porque tú has dicho: a mí me están maltratando y hasta aquí hemos llegado. Y a lo mejor ese día va al programa un matrimonio que estaba en el mismo caso y le perdona. ¿Y no le está confundiendo también, ya?

DOR: Puede ser, pero como hay interpretaciones de todo lo que vemos, nosotros, y nuestro entorno.

PRU: Depende de tu carácter. Porque te puede influir eso y todo...

DOR: Más que nuestro carácter, nuestro entorno. Porque tú, puede que tu marido te tenga acojonada, hablando mal y pronto. Y oye, que no me atrevo, porque igual... Y hay otra que es más... el marido puede un poco más con él, y se atreve. Así que también depende de eso. Es que eso es nuestro entorno, cómo somos nosotros...

PRU: Yo creo que no hace falta que hablen de esas cosas para que las conozcamos. Como yo comento, los telediarios ya dicen bastante...

DOR: Estamos hablando de la utilidad, de los programas pues que bueno, yo no lo haría, ya lo hemos dicho, pero que no quiere decir que otras personas, por la vida que vivan, por el entorno en que están viviendo, no lo necesiten. ¡Es que yo tampoco pongo en duda de que no puedan ser necesarios! Es que la persona, que yo siempre dicho... ¿La tele es mala? No. Depende cómo se utilice... O internet. Y que igual a mí de momento no me dice nada, pero que para mis hijos es su mundo, o sea... eso depende de cada persona, de cómo podamos resolver nuestras cosas. Y todo se puede...

MOD: Bueno chicas, yo creo que...

PRU: Está claro, ¿no?

MOD: Sí, sí, está claro... Si queréis añadir algo de... algo más sobre los programas de testimonios...

DOR: Pero esto ¿con qué fin? Porque...si los van a quitar, no creo que...

MOD: ¿Creéis que los van a quitar?

X: No, no, no creo, no...

PRU: Tiene mucho mercado, para...

TER: Eso y los de cotilleo. Es una pena...

DOR: Pero somos nosotros, eh, lo demandamos nosotros...

PRU: Si por ejemplo, la gente que está en casa tuviéramos, pues fuera de casa, pues... no la que está en casa un rato, que algún momento hay que estar en casa, ¿no?, si tuviéramos a través de los ayuntamientos, programas, de... programas...

TER: ¿No lo hay? ¿No lo hay?

PRU: Bueno, pero no hay suficientes. Porque si se apuntase toda la gente de Etxebarri a la asociación...

TER: ¡Habría más!

DOR: Si hay para...