

Zeitschrift: Hispanica Helvetica

Band: 26 (2014)

Artikel: "Pa'que veas que te pido perdón en delante toda España" :
pragmalingüística y análisis del discurso en los diálogos del talk show
televisivo "Diario de Patricia" (2001-2011) : aproximaciones teóricas y
análisis

Kapitel: El talk show como formato televisivo

Autor: Danilova, Oxana

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-840901>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 08.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

1. El *talk show* como formato televisivo

Antes de entrar de lleno en el tema, es importante contextualizar el fenómeno de los *talk shows*, describir cuándo y en qué circunstancias aparecen en las pantallas televisivas, especialmente las españolas, y cuáles son sus características y funciones, para así situar *Diario de Patricia* en su contexto histórico y mediático. Todo ello nos permite demostrar el interés del corpus elegido como género discursivo específico y la peculiaridad funcional de las estrategias verbales empleadas en él, puesto que estos tipos de espacios televisuales carecen de la valoración lingüística que merecen.

2.1. ORÍGENES NORTEAMERICANOS

Lacalle (2000) afirma que el origen de los *talk shows* se remonta a los años 1950, se sitúa en los Estados Unidos y tiene antecedentes en la radio norteamericana: después de la Segunda Guerra Mundial, la gente solía llamar a las emisoras de radio para conseguir noticias de sus parientes y terminaba hablando de sus problemas privados en directo. La televisión toma ejemplo de esta manera de proceder y, en 1967, aparece en las pantallas norteamericanas el primer *talk show*: *The Phil Donahue Show*. Este programa crea un nuevo estilo en los medios que consiste en compartir información interesante, interrogar a los invitados y ventilar cuestiones diversas. Parece que una de las razones por las cuales el presentador –Phil Donahue– se interesó por las personas anónimas fue la dificultad en obtener entrevistas con personajes públicos. Para asegurar el atractivo del formato, el conductor intentaba sacar a la luz los aspectos más curiosos de los temas que se estaban tratando y procuraba que el público presente en el plató participara en el debate. A partir de este prototipo nacieron

otros *talk shows* como, por ejemplo, el famosísimo *Oprah Winfrey Show* (1986-2011). Los invitados relataban, ante millones de televidentes, historias cada vez más personales y más íntimas. Poco a poco, tales formatos se fueron transformando en un espacio de revelaciones. El objetivo consistía en confesar secretos que antes nunca se habían contado a otras personas; algunos estudios hablan incluso de «televisión terapéutica». ⁶ Los informantes conversaban sobre cuestiones bastante variadas pero generalmente conflictivas: el incesto, la pederastia, la prostitución, el autoritarismo, las dificultades con las dietas o los problemas de autoestima (Jiménez Iglesias 2010).

En los años 1980 se producen cambios en las políticas de programación tanto en los Estados Unidos como en Europa. Un mayor número de cadenas (en Norteamérica, por ejemplo, la aparición de la FOX –que introduce nuevos formatos– desestabiliza el equilibrio que existía entre las tres *networks* NBC, CBS y ABC) así como los costes de producción cada vez mayores, obligan a reemplazar los géneros de entretenimiento de alto costo que existían hasta entonces por programas mucho más baratos y con gran atractivo popular.

En la década de 1990 se realizan cambios en el ámbito de los *talk shows*: las confrontaciones, las emociones y la participación del público se acentúan en comparación con la generación precedente; el número de invitados aumenta y el tiempo destinado a cada testimonio se reduce. En esta época, al mismo tiempo que unos conductores de *talk show* más jóvenes y provocadores empiezan a quitar protagonismo y notoriedad a Oprah Winfrey, esta se enfrenta a severas críticas que le reprochan aprovecharse de los problemas de sus informantes, humillarlos y explotarlos para hacer de ellos un espectáculo, lo cual está en contradicción con los objetivos iniciales del programa, a saber, ayudar a la gente a sentirse mejor (Jiménez Iglesias 2010: 31). Por esta razón, la presentadora adopta un tono más apacible, a la vez que aumenta el índice de audiencia de la segunda generación de *talk shows*, caracterizada por una mayor agresividad y un ritmo más rápido. El más importante de entre estos nuevos formatos es *The Ricki Lake Show* (1993-2004), presentado por la actriz Ricki Pamela Lake. La esencia de este programa, basado también en los testimonios in-

⁶ «Generalmente, las conductoras tratan de proyectar la imagen de ser personas con un interés genuino por ayudar a los panelistas, y algunas incluso se comportan como si fueran terapeutas. Recuérdese que Ricky Lake se autodenominaba *la terapeuta de los pobres*» (Gamboa 2001: 4).

dividuales, consiste en la acentuación de la confrontación y la emoción, en los encuentros inesperados, las sorpresas y la participación del público. En comparación con los *talk shows* anteriores, el ritmo es más intenso y el tiempo dedicado a cada informante se reduce, lo que permite aumentar su número.

2.2. AMÉRICA LATINA

En el ámbito sudamericano, el género *talk show* también está ampliamente representado y es producido tanto por cadenas hispánicas con sede en los Estados Unidos como por las televisiones latinoamericanas. Acevedo (2001) advierte paralelismos entre el *Oprah Winfrey Show* y programas de gran éxito en América del Sur, producidos en América del Norte, como, por ejemplo, *El Show de Cristina*. También se observa una gran variedad en la producción de *talk shows* por las cadenas de diferentes países latinoamericanos: *Entre Moria y vos* (Argentina), *Cuéntame* (Chile), *Laura en América* (Perú), etc.

2.3. EUROPA Y ESPAÑA

En cuanto a Europa, los primeros prototipos llegan a las pantallas en los años 1980. Según Lacalle (2000), el país europeo donde con más fuerza arraiga el *talk show* es Francia. Y como en sus comienzos norteamericanos, los *talk shows* se caracterizan por su supuesto deseo de ayudar a la gente común y por el hecho de que las tramas se suelen abordar desde un punto de vista terapéutico. Así pues, en Francia, el primer *talk show* «terapéutico», *Psy Show*, aparece en 1983. Después siguen otros: *Bas les masques*, *C'est mon choix* o *Toute une histoire*, entre otros. En Italia también existen ya varios programas que invitan al hombre de a pie a desvelar sus historias cotidianas en el plató de televisión: *Lo confesso*, *Sfoghi*, *Scrupoli*, etc.

Como ya hemos evocado, en esa época se produce en España (como en otros países europeos) un cambio en el ámbito de los medios audiovisuales. Un proceso de liberalización y el desarrollo tecnológico retiran el monopolio de la televisión al Estado, lo que con-

tribuye a la aparición de cadenas privadas (se aprueban la ley de Ordenación de las Telecomunicaciones en 1987 y la ley de la Televisión privada en 1988). De este modo, se crea una televisión «atenta» a los telespectadores y sus gustos; dicho de otro modo, la televisión es regida por la oferta y la demanda. Tal contexto conlleva, pues, un cambio en el contenido: las cadenas se ven obligadas a presentar productos que coincidan con las expectativas de la audiencia pero también a proponer una programación competitiva con respecto a otros canales. Así nace lo que Eco (1983) llamó la «Neotelevisión» que sustituye a la «Paleotelevisión» existente hasta los años 1980-1990. Esta nueva televisión es interactiva y permite al telespectador intervenir por vía telefónica o por su presencia en el plató. Se trata de compartir vivencias, experiencias u opiniones. Por tanto, el discurso es personal y privado, el plató televisivo es cómodo y familiar e invita a hablar. La palabra adquiere una posición central y nos permitimos afirmar que el *talk show* es *EL* formato por excelencia de la Neotelevisión. Las temáticas abordadas tratan de los aspectos más privados e íntimos de los testigos así como de sus familiares y amigos. El sexo, el dinero, las relaciones humanas (conflictivas en su mayoría), temas tabúes en otras épocas, se debaten ante millones de personas y contribuyen a la popularidad de este fenómeno en el mundo entero. La similitud de la programación no existe solamente entre diferentes cadenas españolas sino también entre cadenas de varios países. Las rutinas de producción, la ausencia de actores a los que remunerar y los decorados fijos disminuyen el coste de estos espacios.

El primer *talk show* español, *Ana*, presentado por Ana García Lozano, se inauguró en 1996, en Tele 5, donde se mantuvo durante varios años gracias a su fama (Lacalle 2000; Jiménez Iglesias 2010). Desde 1993 se transmitía por TeleMadrid bajo el nombre de *El programa de Ana*.⁷ El éxito obtenido por Ana García Lozano impulsó a

⁷ Sin embargo, cabe mencionar que ya en los años 1970 en TVE2 existía por lo menos un formato que daba acceso a personajes desconocidos en la pantalla televisiva con la intención de exhibir su extravagancia. Este es el caso de la sección «Mundo Curioso», dentro del programa *Estudio Abierto* presentado por José María Iñigo, donde aparecían personajes curiosos y singulares. Pero es cierto que las actuaciones de estos personajes raros no son exactamente iguales a los relatos de experiencias individuales que configuraron el éxito de *El programa de Ana*. También son

las otras cadenas a emitir sus propios programas de testimonio, basados en un diseño análogo. Su competidor más serio fue *Digan lo que digan* (presentado por Jaime Bores), nacido en 1997 (TVE1) y en el que varios invitados narraban, durante casi una hora, su experiencia personal con un asunto determinado. Para completar la exposición, se invitaba a un personaje famoso que se había visto involucrado de alguna forma en el tema del día.

Varios especialistas (Lacalle 2000; Jiménez Iglesias 2010) constatan que, de la misma manera que en los Estados Unidos, también las televisiones españolas proceden a una renovación de los *talk shows*. Con respecto a los rasgos de este género mediático definidos por Shattuc (1997), se pueden apreciar algunas divergencias entre la primera generación de los *talk shows* y las versiones posteriores. La diferencia fundamental es que no todos los contenidos constituyen revelaciones dramáticas y conflictivas. De hecho, en España, se escenifican, en numerosas ocasiones, testimonios más alegres o extravagantes que en el periodo anterior.⁸

Así pues, la productora española Boomerang incorpora al *talk show* la sorpresa: se procura sorprender a los invitados y al público mediante revelaciones insólitas, con la presencia de parientes o amigos que también aportan su testimonio, reencuentros o engaños tramados por la redacción con la ayuda de los familiares. Los relatos no están contados por un único protagonista sino que manifiestan varios puntos de vista. El factor sorpresa dinamiza el programa, crea la expectativa y evita la monotonía.

Se considera que el primer *talk show* de la segunda generación fue *Esta es mi gente* (llegó a la parrilla de ETB –cadena televisiva vasca– en 1999), fruto de la colaboración entre Boomerang y la productora vasca 3Koma93. El programa, presentado por Patricia Gaztañaga, comenzó siendo un espacio semanal y, debido al éxito alcanzado, pasó a emitirse diariamente en la franja vespertina: primero a las 6 de la tarde y después a las 20 horas.

diferentes los contenidos, la franja horaria así como el público al que se dirigen. *Estudio Abierto* pone en escena lo curioso, lo fuera de lo común, mientras que el *talk show* se vale del relato oral.

⁸ Este cambio se debe a la necesidad de innovación temática para no caer en la monotonía y, quizá, es generado también por la búsqueda de un espectro de audiencia más amplio, es decir, no solo amas de casa sino también los jóvenes.

Este formato, donde varios invitados acudían voluntariamente a contar sus experiencias personales vinculadas a un determinado tema, se convirtió en uno de los pilares de la cadena en términos de audiencia (llegó a aproximarse a un *share* medio de 30%) y en una de las referencias de ETB. Las consecuencias de este éxito fueron la compra del espacio por otras cadenas como TeleMadrid –la televisión autonómica de Madrid– o Canal 9 –la televisión autonómica de Valencia–; y la que fue la conductora de *Esta es mi gente* –Patricia Gaztañaga– pasó a la televisión estatal (al igual que había ocurrido con *El programa de Ana*) donde empezó presentando un nuevo *talk show* en Antena3 –*Diario de Patricia*– el cual llegó a consolidarse como líder de audiencia en su franja horaria en su primer mes en antena con un *share* medio de 25,8%, superando la media de la cadena establecida en un 21,2% (Grandes Mateos 2002). Gracias a esta popularidad, Patricia Gaztañaga siguió animando el programa –*Diario de Patricia*– hasta el año 2008, fluctuando entre el tradicional esquema de relatos individuales, testimonios enfrentados, búsqueda de familiares desaparecidos o colecta de dinero para solucionar diversos problemas.

Por su parte, *Esta es mi gente*, tras la partida de Patricia Gaztañaga en 2001, fue animado primero por Emma García, después por Izaro Iraeta y finalmente por Klaudio Landa, y terminó desapareciendo de la programación de ETB en 2006, tras siete años en antena.

Jiménez Iglesias (2010) sostiene que muchos de los *talk shows* que se emitieron durante estos años –*Cerca de ti* (TVE1), *Háblame de ti* (Antena 3), *Juicio de parejas* (La Sexta) o *Queda't amb mi* y *La vida va* (Canal 9)– trataban con mucha más desinhibición las cuestiones íntimas que en épocas anteriores. Los equipos de producción seleccionaban a invitados que se ajustaran a perfiles singulares, escandalosos o que pudieran apelar a la emoción para satisfacer la curiosidad del público.

Los *talk shows* forman parte de la industria televisiva donde los objetivos se formulan en función de los beneficios económicos e índices de audiencia, es decir, donde se tienen que satisfacer las expectativas de las empresas productoras, hecho que condiciona profundamente su contenido. Así pues, la mayoría de las estrategias televisivas buscan seducir y fidelizar a los espectadores con una pro-

gramación que se convierte en la cita diaria con los ciudadanos (*talk shows*, series y telenovelas) (Ruiz Moreno 2003).

Se identifican dos elementos básicos del *talk show* que llevan a este fin: el primero de ellos es la *intriga*; el segundo, el *morbo*. Los testimonios presentados tienen que mantener un grado de interés y un desarrollo narrativo que induzca al público a seguirlos. Así, el modo en que los invitados presentan sus relatos y la manera en la que los responsables del programa articulan estas narraciones se apoyan en el suspense. Como señala Jiménez Iglesias (2010: 189), «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». Para atraer la atención de los televidentes, la intriga y el suspense se emplean para hacer los relatos más llamativos: confrontar a invitados que están en conflicto, proveer la información de modo progresivo para mantener el interés, etc. Por otra parte, la noción de *morbo* constituye el otro soporte fundamental en la dramatización de los relatos, y con ella todo un campo semántico relacionado con la voluntad por conocer detalles de la vida íntima de los invitados de los *talk shows* —curiosidad, interés extremo, cotilleo, comadreo, chismes, etc.— (Jiménez Iglesias 2010).

2.4. DEFINICIÓN DEL *TALK SHOW*

La definición del *talk show* no resulta fácil, hecho debido, sin duda, al carácter híbrido de este género televisivo. Como señala Lacalle (2000: 86):

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.

Asimismo, Blas Arroyo (2011: 49) indica que varios factores intervienen en la caracterización del *talk show*:

1. El tipo de audiencia
2. La clase de participantes (invitados, expertos, presentador, etc.)
3. Los temas (educativos, religiosos, políticos, de crónica rosa, etc.)

Según el investigador, es la combinación de estos rasgos lo que condiciona el contenido del programa así como su tono.

Junto al *reality show*, al *docudrama*, al *infoshow*, etc., el *talk show* forma parte de un fenómeno más amplio, llamado también *Televerdad* o *Telerrealidad*.⁹ Todos estos tipos de programas televisivos comparten una característica importante, a saber, la narración de historias protagonizadas por personas corrientes y, en cierto modo, anónimas relatadas por ellas mismas. Se perciben, a diferencia de una entrevista formal, como foros públicos donde se reserva un espacio importante para una conversación ordinaria, diferente del típico diálogo institucional. Los relatos suelen girar en torno a algún trastorno o perturbación de las relaciones humanas, esto es, problemas sociales, profesionales, sexuales, etc. Se trata de programas que no se encuadran dentro de los de ficción ni tampoco dentro de los denominados informativos, aunque puedan remitir a eventos de actualidad. Se pueden, pues, considerar estas transmisiones como prácticas de producción discursiva audiovisual.

El *talk show* no es un formato establecido ni tampoco tiene una forma fija; es un género ambiguo, pues agrupa un conjunto de emisiones televisivas conversacionales y, de hecho, se caracteriza como *espectáculo a través de la palabra*: debates políticos, entrevistas a personajes famosos, actores o deportistas, así como entrevistas a personas anónimas. El *talk show* está presente en todas las áreas temáticas: de la cultural a la política, pasando por el ámbito privado.

De manera sintética, este formato se presenta en dos variantes principales (Jiménez Iglesias 2010: 27 y ss.):

⁹ La distinción entre ambos calificativos es bastante borrosa todavía. Puesto que se trata de programas que están en constante transformación, cada investigador tiene que determinar lo que entiende por cada una de estas denominaciones. En nuestra opinión la *telerrealidad* son programas que exponen no solo testimonios orales sino también acciones de los participantes (por ejemplo, los concursos o programas de *teleencierro* (término empleado por Jiménez Iglesias 2010) como *Gran Hermano*); y *televerdad* se refiere a espacios que transmiten únicamente los relatos orales y no se basan en la mostración, lo cual los hace menos espectaculares quizás; las historias que se narran no se extienden en el tiempo, lo cual no permite una evolución de los personajes y el seguimiento de sus reacciones. Precisemos que en muchos de los espacios que calificamos de *telerrealidad*, los participantes obtienen alguna remuneración, a menudo pecuniaria.

1. Programas relacionados con la actualidad, en los que alternan la presencia de invitados famosos y actuaciones musicales, espectáculos y parodias. Normalmente se trata de espacios que se emiten por la noche y que están basados en el diálogo;
2. Espacios basados en narraciones de vivencias privadas o íntimas por parte de personas comunes y desconocidas. A modo de entrevista, un presentador guía los relatos mediante preguntas. Cada emisión de *talk show* está constituida por una serie de testimonios presentados de manera autónoma: puede que haya rasgos comunes o que se comparta el enfoque pero las historias presentadas son generalmente independientes entre sí. El protagonista narra su experiencia y, en algunas ocasiones, un nuevo invitado, familiar o amigo del primero, entra en escena para sorprenderlo, completar su relato o para propiciar un enfrentamiento. Transcurrido el tiempo asignado al testimonio –diez, quince, veinte minutos, en función de las disponibilidades del programa–, la historia concluye y nuevos invitados aparecen en el escenario. Los testimonios ya presentados no se vuelven a retomar más adelante, y durante el programa los invitados no tienen ocasión de hablar entre sí ni dan su opinión sobre las experiencias ajenas.

Aquí nos interesa la segunda variante de los *talk shows*, a saber, los programas de testimonio (o relatos autobiográficos), donde el presentador entrevista a los protagonistas, personas corrientes que no pertenecen al mundo de la televisión, con el fin de que cuenten experiencias privadas que están viviendo o han vivido en algún momento de su vida.

2.5. CARACTERÍSTICAS

Basándonos en el programa *Diario de Patricia*, las características del *talk show* autobiográfico se pueden resumir de la manera siguiente:

2.5.1 Confesión

Un rasgo fundamental de los *talk shows* de testimonio, y de *DP* en particular, es la confesión, pues estas entrevistas están demasiado cargadas emocionalmente como para solo contener opiniones (a diferencia de las entrevistas a actores, personajes políticos, deportistas famosos, etc.). La noción de confesión contribuye a borrar los límites

entre lo público y lo privado,¹⁰ a enganchar al espectador despertando su interés y a crear el efecto espectáculo a través de la palabra. En otros términos, la expectativa de asistir a confesiones se da sobre todo en el espectador y constituye un ingrediente básico de los *talk shows* autobiográficos.

La confesión, en su sentido originario, está estrechamente relacionada con la confesión religiosa y el psicoanálisis; asimismo, se inscribe en una tradición literaria.¹¹ Así, en su origen, la confesión estaba confinada al confesionario eclesiástico y tenía que ver, a la vez, con el control sobre las conciencias y la voluntad de reparación de los pecados. El sacerdote absolvía los errores reconocidos en privado. Según Hahn, citado por Mehl (1996: 115-116), la Reforma despojó al sacerdote de sus derechos de perdonar los pecados y defendió una confesión íntima (examen de conciencia personal) combinada con una revelación ante otros (control disciplinario por la comunidad). Así, mientras las autoridades religiosas iban perdiendo terreno, el discurso confesional se iba extendiendo. Y últimamente este se ha desplazado desde las consultas médicas, especialmente entrevistas terapéuticas, hacia espacios públicos como la televisión y la radio. Ya no es el sacerdote el que juzga sino la audiencia.

Ahora bien, ¿cuáles son los rasgos definitorios de la confesión mediática?

- Se trata de un discurso centrado en el *yo*, que tiene que ver con un estado anímico particular y un acontecimiento relacionado directa o indirectamente con el locutor.
- Un componente ineludible de la confesión es el secreto y su declaración. Revelar una información que debería permanecer oculta es una actividad lingüística difícil dado que es arriesgada: confiarse es 'abrirse', 'exponerse'.¹² No obstante, esta información se-

¹⁰ Véase §2.5.5.

¹¹ La primera manifestación literaria de la *confesión* es la de San Agustín; otras confesiones muy famosas son las de Rousseau. Para llegar a la necesidad de una confesión hay que estar previamente en crisis. Y es a partir de ahí que el narrador empieza a relatar su experiencia como método de transformación, hasta encontrar su *yo*. Es un género basado en el *yo*. La confesión se presenta como la acción modificadora, como puente que se abre entre la soledad de quien escribe su confesión a la comunidad a quien le llega, a la que habla (Zambrano 1995).

¹² Véase, para la noción de *imagen*, el capítulo 5, en concreto, §5.2.3.1.

creta no corresponde necesariamente a un hecho reprobable y censurable (como en el caso de la confesión religiosa donde se revela algo *inconfesable, una culpa, un pecado*) sino que más bien se puede ver perjudicada la imagen pública del que se confiesa.¹³

- Otro ingrediente básico de la actividad confesional es la confianza (pues la confidencia implica confianza, a diferencia de la confesión religiosa, que implica obligación e incluso urgencia). Si se produce entre personas próximas, confirma y refuerza la relación; si se produce entre desconocidos, se crea inmediatamente un acercamiento socioafectivo. La distancia entre las personas implicadas en la confidencia debe ser escasa para que pueda crearse la intimidad. En el contexto de *DP*, los invitados son conscientes de que están actuando ante millones de telespectadores, razón por la que generalmente desean confesar solo aquello que creen conveniente desvelar. El entrevistado puede negarse a contestar, incluso puede negarse a seguir con la entrevista. De ahí que los diálogos de *DP* sean contratos de confesión limitada. Para reducir al máximo el rechazo, la presentadora debe crear un ambiente favorable a la confidencia, es decir, establecer un clima amistoso, cómodo, familiar, etc. Asimismo, Patricia logra conseguir las revelaciones a través de la manipulación verbal.¹⁴ Las entrevistas se asemejan, por lo menos en apariencia, a una conversación de proximidad propicia a un discurso «auténtico» y «cordial» favorable a la actividad confesional.
- Se trata de unos diálogos en los que los roles conversacionales están bien delimitados: uno de los participantes se confiesa y el otro recibe la confesión, manifestando su apoyo, comprensión y proponiendo soluciones o consejos pero también pidiendo más información. Así, la confesión se convierte en una actividad co-construida. Además, en nuestro corpus, las confesiones están destinadas a una tercera instancia –la audiencia– por lo que se justifica dicha colaboración para hacer el mensaje lo más comprensivo

¹³ Aunque también puede sufrir la imagen del que recibe dicha confidencia dado que este acto invade su territorio (al tiempo que puede representar un acto valorizante puesto que inspira confianza). Por otra parte, si el que recibe la confidencia es demandante de la misma, puede pasar por indiscreto.

¹⁴ Véase el capítulo 8, relativo a este tema.

e informativo posible (dado que los televidentes no pueden intervenir para aclarar algún detalle), lo que explica que la confesión contribuya al *voyeurismo* promocionado por los *talk shows*. Es de notar también que la confesión implica una relación de poder: el que recibe la confesión posee la autoridad y con ella el poder de evaluar, juzgar, castigar, perdonar, consolar, salvar, etc. al que se confiesa (que se purifica, pues la palabra libera).

- Otra dimensión muy importante de este tipo de discurso es la emocional. Puesto que la confesión concierne a contenidos específicos, relacionados con información personal «sensible» y supuestamente confidencial,¹⁵ supone una carga afectiva o emotiva por parte del que se está confesando. En el discurso mediático, y en *DP* en particular, el objetivo consiste en emocionar al público para despertar su interés y, así, fidelizarlo. Además, la revelación de lo secreto, de lo inconfesable, se supone verídica (dado que una información falsa y no perjudicial para el que la confiesa u otras personas implicadas no suele constituir un secreto). Con esto cuentan también los productores de los *talk shows* para defender la autenticidad de los participantes y la verosimilitud de los mensajes, así como la utilidad de estos programas en cuanto espacios de expresión libre y de servicio a la población. En el *DP*, las confesiones implican la evocación de las emociones, relacionadas con los hechos o acontecimientos expuestos.

La paradoja de estas confesiones televisivas es que lo privado se encuentra expuesto en un lugar público ante unas cámaras indiscretas y que un mensaje personal destinado a una persona particular es presentado por un medio de comunicación a millones de espectadores desconocidos.

Hemos observado en el comportamiento de los invitados de *DP* una doble tendencia en relación con la temática de la confidencia: por un lado, la voluntad de compartir determinada información, experiencias y emociones y, por otro, su deseo de protegerse.

Los indicios lingüísticos de la confesión son: las vacilaciones, las repeticiones, los silencios, el léxico relacionado con el secreto, la molestia, etc., un lenguaje afectivo y emotivo así como las estrategias para evitar determinados temas. A continuación reproducimos un pasaje de *DP* que ilustra lo dicho:

¹⁵ Debemos matizar la noción de *secreto*, puesto que el emisor del discurso sabe y acepta que su declaración es «pública».

Pr: [Eva] / dices que han llegado a insultarte

E: sí // me han tratado de marrana de guarra↑/ me han tratado de to– que si me acostaba con más de un hombre↑§

Pr: §pero // ¿él solo // ha dicho o toda la familia de Juanjo o [su hermano (())]?

E: [no no] // no es que se lo haya dicho su hermano ni la familia de él /// eso / en general /// todo el barrio / en general /// en general

Pr: pero ¿quién // quién dispara la primeraaa / bala? / ¿quién es el primero en decir esas cosas? /// ¿su familia?

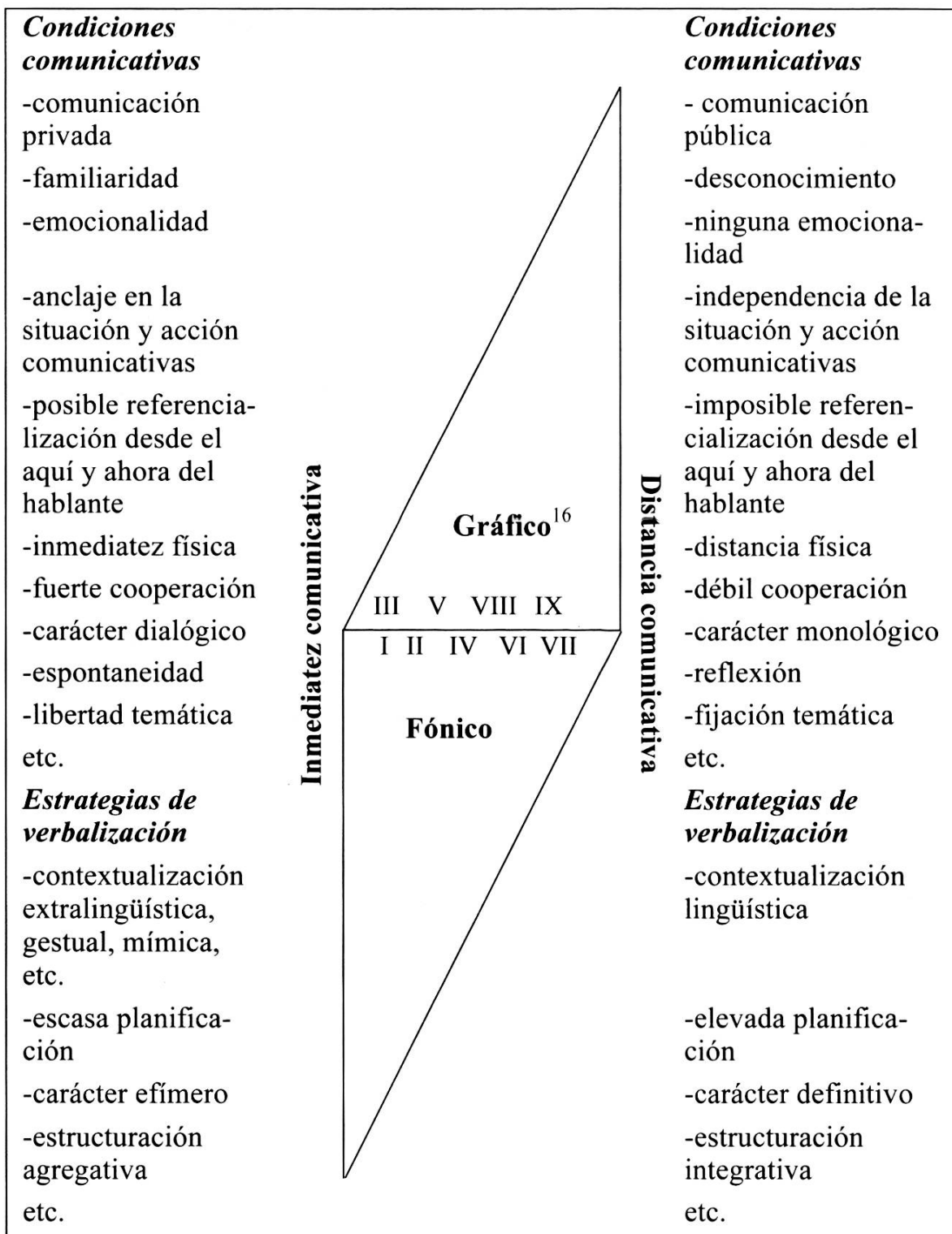
E: uf /// (u)fff / es que claro / es que estoy en televisión y tampoco quiero entrar en esos detalles ¿sabes?

Pr: ya [no quiereees // ya]

E: [no quiero poner]– no quiero poner mal mal a nadie /// no quiero (E 2, l. 103-114)

2.5.2. El lenguaje de proximidad

De todos es sabido que las condiciones y estrategias comunicativas de la lengua hablada difieren de las de la escrita. Koch y Oesterreicher (2007) propusieron los conceptos de *lengua de proximidad* o *de inmediatez* para el concepto de lengua hablada y *lengua de distancia* para la escrita. Ambas forman los dos puntos extremos de un *continuum* de la comunicación, dos polos que se pueden determinar a través de una serie de parámetros, según el esquema siguiente (Koch y Oesterreicher 2007: 34):



¹⁶ Los números corresponden a: I: conversación familiar; II: conversación telefónica; III: una carta privada; IV: una entrevista de trabajo; V: la versión impresa de una entrevista periodística; VI: un sermón; VII: una conferencia científica; VIII: un artículo editorial; IX: un texto jurídico.

Entre los dos polos del *continuum* existe una larga serie de posibilidades de transición y ambas modalidades se pueden realizar tanto gráfica como oralmente; sin embargo, el lenguaje de inmediatez tiende a asociarse con la oralidad y el de distancia con la literalidad. Los triángulos del esquema representan la frecuencia habitual de realizaciones.

La ubicación concepcional de un texto –sea oral sea escrito– en este *continuum* depende de la conjunción de una serie de condiciones lingüísticas, psicológicas y sociológicas además de las estrategias comunicativas de las que dispone y que usa el hablante. Así pues, desde esta perspectiva, la conversación coloquial es el representante más genuino de inmediatez comunicativa,¹⁷ mientras que los textos altamente elaborados –como los científicos o técnicos– son los más característicos de la distancia comunicativa. Koch y Oesterreicher (2007) establecen una serie de rasgos propios de la inmediatez comunicativa.

Así, a nivel pragmático-textual, la concepción de la coherencia¹⁸ (noción central en la lingüística textual) difiere según se trate del ámbito de proximidad o de distancia. Los discursos inmediatos abarcan fenómenos como interrupciones, saltos, contradicciones, «lagunas», etc. No obstante, no por ello tales realizaciones resultan ininteligibles; simplemente corresponden a un tipo de coherencia distinto, inherente a la comunicación de proximidad. «Lo que falta» se extrae de diferentes contextos (situacional, cognoscitivo de cada participante, elementos paralingüísticos, etc.), según Koch y Oesterreicher (2007: 106). Estos autores (2007: 113) indican igualmente que en el ámbito de la inmediatez comunicativa, el tiempo verbal que más se usa es el presente de indicativo por ser el menos marcado, incluso para referirse al pasado. Es también propia del lenguaje de proximi-

¹⁷ La coloquialidad es parte de un *continuum*, en el que se reconocen diferentes grados de la misma: «la [lengua] coloquial no puede ser considerada una variedad única ni homogénea, sino más bien una de las manifestaciones de un *continuum* gradual y pluriparamétrico dominado por el principio de la relatividad». (Mancera Rueda 2008: 469). De la misma opinión son Briz (2001: 26) y Narbona (1996a: 162).

¹⁸ «completud, isotopía semántica, continuidad temática, encadenamiento pronominal, posibilidad de identificar claramente las distintas partes del texto con una progresión semántica regulada, etc.» (Koch y Oesterreicher 2007: 105).

dad la utilización de las interjecciones con las que el hablante puede expresar una amplia gama de valores como formular una pregunta o una orden, manifestar acuerdo o desacuerdo, emitir valoraciones (positivas y negativas), expresar sentimientos como indiferencia, sorpresa, decepción, alegría, dolor, etc. Por su carácter sintético, las interjecciones permiten la máxima espontaneidad; al mismo tiempo, dada la multiplicidad de valores que poseen, son fuertemente dependientes del contexto comunicativo (Koch y Oesterreicher 2007: 92, véase §4.4.2.6). Las onomatopeyas son otro recurso típico de la lengua hablada mediante el cual los hablantes tienen la posibilidad de comunicar de forma expresiva y concisa sus percepciones e impresiones sensitivas (Koch y Oesterreicher 2007: 110). Asimismo, son frecuentes en el coloquio las señales fáticas, cuyos valores están también muy ligados al contexto. En el ámbito sintáctico, la conversación informal se caracteriza por la espontaneidad y, en consecuencia, una planificación escasa que favorece la aparición de fenómenos como la parataxis, los enunciados incompletos y generalmente cortos, los anacolutos, la falta de concordancia, etc. También son corrientes las dislocaciones ya que permiten la rápida introducción de un tema o la vuelta sobre un asunto ya mencionado, favorecen (en el diálogo) un cambio de turnos dinámico, funcionan como recursos expresivos y denotan una fuerte implicación emocional (Koch y Oesterreicher 2007: 131-132, 136).¹⁹ En el nivel lexicosemántico, la familiaridad entre los interlocutores, la implicación emocional y la dialogicidad conducen al empleo de determinadas construcciones lingüísticas. Especialmente en relación con los sentimientos y las emociones, las esperanzas, lo ajeno y los temas básicos de la vida (el amor, la vida, la muerte, el cuerpo, etc.), los hablantes suelen recurrir a un lenguaje particularmente expresivo para otorgar mayor énfasis a dichos asuntos. En este sentido, son frecuentes en el coloquio las hipérboles, metáforas, comparaciones, unidades fraseológicas, etc. (Koch y Oesterreicher 2007: 168 y ss.).²⁰ En el nivel fónico, Koch y Oesterreicher (2007: 177) mencionan las contracciones, apócopies, aféresis, etc., como productos de la inmediatez comunicativa.

La propuesta de Koch y Oesterreicher (2007) nos parece la más adecuada para el tipo de análisis que ofrecemos en este trabajo dado

¹⁹ Véase §4.4.2.

²⁰ Aunque Koch y Oesterreicher no mencionan las unidades fraseológicas dentro de los recursos expresivos.

que estos autores no pretenden definir una sola variedad –la coloquial o inmediata– sino que formulan una serie de parámetros que sirven para abarcar (de forma gradual) todo el conjunto de variedades comunicativas de una lengua. Este modelo permite la caracterización de cualquier interacción comunicativa determinada en mayor o menor grado por factores situacionales. Así, aunque *DP* no se puede definir como un programa en que se produce una conversación típicamente «coloquial», se busca en sus diálogos un acercamiento máximo al polo de la proximidad. Se favorece, de este modo, la identificación del público con los participantes del programa y la creación de un espacio con un ambiente familiar, acogedor y cómodo que fomenta la confesión. Los temas personales se abordan con alto grado de implicación emocional y el registro utilizado es distendido e informal, con numerosas expresiones coloquiales, repeticiones, reformulaciones, etc.

Ahora bien, respecto de la terminología acerca del concepto de «español coloquial», pensamos que la propuesta de López Serena (2007: 129) puede aclarar la imprecisión existente entre los diferentes términos empleados por los lingüistas:

[...] una buena forma de evitar la confusión conceptual que conlleva la vacilación terminológica podría ser reservar 'informal' para referirse al registro, 'conversacional' para el tipo del discurso, 'hablado' para el canal o medio de realización física del discurso y 'coloquial', como viene siendo la práctica común en la literatura especializada, para la zona de intersección entre la conversación y el registro informal, no exclusiva de un único medio de realización.

2.5.3. Televidentes

Los *talk shows* están destinados a una audiencia de perfil concreto y determinado, que proviene de la misma clase socioeconómica que los invitados, es decir, de sectores más bien populares. El público es principalmente femenino, en su mayoría amas de casa y, en general, incluye también a personas de cierta edad y sin actividad profesional.²¹ Una explicación de ello podría ser el hecho de que estos pro-

²¹ Como género que se asocia con las relaciones y la emoción, esfera identificada como preocupación e interés femeninos, los investigadores han subrayado, en repetidas ocasiones, la relación entre los programas de testimonios y el público femenino: el *talk show* está marcado por su carácter femenino (Tolson 2001: 19).

gramas constituyen un espacio que permite a sectores de la sociedad tradicionalmente poco presentes en la televisión aparecer en la pantalla y alcanzar un protagonismo, aunque sea fugaz; también permite a los espectadores identificarse con los personajes presentados, así como reconocer, en las problemáticas planteadas, sus propias dificultades. El hecho de que estas emisiones tengan un importante componente de comunicación de proximidad contribuye a cautivar a los receptores que otorgan mayor credibilidad al intercambio interpersonal. La identificación de la audiencia con los temas tratados, el hecho de que el invitado no sea famoso ni especialista en ninguna materia, el lenguaje, el tono y el ambiente familiar que se crea en el plató de televisión favorecen la credibilidad de los relatos y la utilidad del programa en sí.

2.5.4. Temas

En muchos casos, las temáticas tratadas (problemas sociales, familiares o sexuales) implican una situación de alto compromiso emocional y consiguen captar la atención de los telespectadores porque afectan a sus sentimientos; muchos pueden, incluso, sentirse identificados con algún testigo o invitado. Parece como si en estos programas asistiéramos también a una modificación del estatus vetado de ciertos temas, pues se infringen deliberadamente ciertos tabúes. Un rápido repaso de los asuntos abordados en los programas de testimonios actuales coincide con la enumeración elaborada hace unos quince años por Mehl (1996: 17) al referirse a lo que él llama «*télévision de l'intimité*»:

Les fantasmés féminins, la sexualité des personnes âgées, la jalousie, l'argent dans le couple, les doubles vies, le premier amour, les secrets de famille, la solitude, la chasteté, les parents abusifs, le changement d'identité, la boulimie et l'anorexie, l'amnésie, la laideur, la séduction, la chute sociale, le jeu, l'obésité, la séparation, l'alcoolisme, le suicide d'adolescent, les parents criminels...: tous ces thèmes n'avaient jamais, sous cette forme, été rendus publics par les personnes concernées. [...]. Dans le cadre de cette nouvelle télévision, ils sont revendiqués à visage découvert. Des handicaps, des difficultés relationnelles, des incertitudes existentielles sont ainsi versés au débat public alors qu'ils avaient toujours été considérés comme relevant de la plus stricte intimité.

El conflicto constituye un elemento nuclear de los programas de testimonio: sin él no hay interés dramático. De la misma opinión es

Brenes Peña (2011: 86), quien afirma que «[...] la felicidad no interesa, o, mejor dicho, no “vende”».

2.5.5. Privado / público

Otra de las características más notables del formato en cuestión es la pérdida de los límites entre lo privado y lo público: en un *talk show* asistimos a la producción de historias personales y a la narración de experiencias individuales en un ámbito público. De esta forma, se confronta a la audiencia con problemáticas complejas (aunque fragmentadas, puesto que se relata solamente un momento de la vida, descontextualizado) que, aunque requerirían un análisis más profundo, se abordan de manera superficial. En los *talk shows* las revelaciones dolorosas se transforman en entretenimiento público y los invitados que dan testimonio reciben el tratamiento de celebridades. Mientras el telespectador «se divierte» con el contenido sensacionalista del testimonio, se ignora el impacto de las confidencias sobre las relaciones de las personas implicadas una vez que el programa ha concluido. La temática promueve en el televidente sus inclinaciones *voyeuristas*.

Asimismo, el hecho de que las cuestiones abordadas en los *talk shows* traspasen la frontera de la intimidad está estrechamente relacionado con el concepto de secreto. No obstante, hay una especie de contradicción entre el secreto y el foro abierto al público: lo que es privado se hace 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. En su análisis de la recepción de los *talk shows*, Jiménez Iglesias (2010) llega a la conclusión de que los testimonios sobre la esfera privada de los informantes traspasan la barrera de la corrección, con lo cual prácticamente todos los espectadores rechazan la posibilidad de participar en estos formatos. La autora indica que

la mecánica de la narración de la intimidad solo se entiende si conduce a un conflicto, porque eso es lo que enseña la experiencia como telespectadores: solo 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. (Jiménez Iglesias 2010: 167-168)

2.5.6. Cercanía

La teleconfidencia posee otra característica importante. Por una parte, manifiesta el intento de reducir la distancia que existe entre la televisión y los telespectadores. Por otra, en este tipo de programas hay un contacto inmediato entre el presentador y las personas invitadas. Además, en algunas ocasiones, también intervienen especialistas de diversas áreas (psicólogos, abogados, sociólogos) que pueden participar con sus opiniones desde una perspectiva más profesional, según el tema tratado. Tanto el público desde el mismo plató como los telespectadores a través del teléfono pueden intervenir opinando, bien a favor del invitado, bien criticando lo que este dice.²²

2.5.7. Escenario

La identificación del telespectador no se consigue solamente por la elección de los personajes sino también por el escenario que adopta una forma familiar: el decorado aparece como una sala de estar, con sofás y sillones, decoración simple, etc.²³

2.5.8. Ausencia de continuidad

Las experiencias relatadas en el programa no tienen continuidad, es decir, el cambio constante de personajes no permite seguir sus evoluciones, a modo de una telenovela, durante varios días.²⁴

2.5.9. La «autenticidad» de los testimonios

Todos los elementos mencionados están muy presentes para que los mensajes audiovisuales resulten más próximos y familiares a los espectadores. Uno de los objetivos de estos programas es la búsqueda de identificación o la provocación de ciertos sentimientos en la

²² Precisemos que en nuestro programa no intervienen especialistas de ningún tipo; tampoco el público participa activamente en el debate.

²³ «Se produce una teatralización del frío y artificial plató televisivo para conseguir una mayor cercanía y complicidad del receptor. La finalidad es hacerte sentir como en tu casa, como si estuvieras hablando con tus amistades mientras disfrutas de un café». (Brenes Peña 2011: 85).

²⁴ Obsérvese que en los programas agrupados bajo la etiqueta de «telerrealidad», la noción de serialidad es muy importante.

audiencia a través de las historias narradas cada día. Suponemos que los participantes de estos espacios reflejan de algún modo a los que los están contemplando. Como ya dijimos, tanto el público como los invitados pertenecen, en gran parte, a un sector social popular, en su mayoría mujeres, que se enfrentan a una serie de problemas cotidianos como la educación de los hijos, las dificultades económicas, los conflictos amorosos, etc. Son precisamente estos los temas tratados en los *talk shows* autobiográficos. El televidente ve en la pantalla aspectos de su realidad diaria, relatados por un personaje que forma parte del mismo mundo que él, lo que le lleva a identificarse con el contenido del mensaje.

Sin embargo, por otro lado, conviene tener presente que el público es consciente de que se trata de una realidad reelaborada (Jiménez Iglesias 2010: 164-165):

[...] 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. [...] 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.

No se trata de llevar las cámaras de televisión allí donde se encuentra el informante, sino de llevarlo al lugar en que se encuentran las cámaras, al plató de televisión, donde se escenifica una realidad. Se produce el protagonismo de los sujetos seleccionados, comunes y anónimos con sus historias de la vida cotidiana para que esta presentación ofrezca una verosimilitud que reside en el hecho de poner en escena a personas de escasa notoriedad, pero con una identidad, estilo, carácter, afectividad, ideas, actitudes propios, etc. Se espera de ellas que se comporten de manera natural.

El conflicto o el drama narrado en los *talk shows* está basado efectivamente en una experiencia real, aunque también es el resultado de unas normas que lo convierten en un producto estandarizado. Es la conclusión a la que llega Renero (2005: 20), quien asegura que, durante el proceso de producción, se efectúa una distorsión de los problemas de la gente porque esta debe someterse a las estructuras narrativas que interesan al director del programa. En ese sentido, los testimonios son una fabricación de los productores que explotan el drama y el enfrentamiento.

También Shattuc (1997: 157) defiende que –y lo hemos comprobado también en nuestro corpus– los programas de testimonios son preconstruidos y la espontaneidad no tiene cabida –o muy poca– en ellos. Aunque parta de situaciones reales y esté compuesto por emociones, sentimientos y vivencias personales, su contenido solo representa una realidad que se ajusta a las necesidades de la producción televisiva. En cuanto programas de televisión, los *talk shows* son cuidadosamente analizados, producidos y preelaborados, en la medida de lo posible. En las entrevistas realizadas al público consumidor de estos formatos, Jiménez Iglesias (2010) ha demostrado que, relacionada con la idea de la representación, aparece la cuestión de la autenticidad de quienes participan en los programas. La sinceridad de los informantes, e incluso su identidad real, constituyen asuntos que los telespectadores ponen en duda continuamente. Se puede fácilmente observar en los foros que numerosos televidentes sospechan que algunos de los testimonios puedan ser falsos, inventados por los narradores o elaborados por el equipo del programa y representados a cambio de dinero. Estas dudas acerca de la veracidad de los testimonios se deben principalmente a la dificultad para entender los motivos que conducen a los invitados a exhibir su intimidad.

Tenemos que reconocer que nos es imposible determinar la autenticidad de los testimonios que se presentan en los *talk shows*, pero echamos mano de las observaciones de Jiménez Iglesias (2010: 177 y ss.), quien concluye que «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 podrían motivar alguna desviación de esa norma [...]». En cualquier caso, como afirma Tolson (2001: 3), sean los invitados auténticos o no, existe una dinámica discursiva en la puesta en escena de la conversación que

utilizan los *talk shows* para atraer a las audiencias y tanto las temáticas como el desarrollo de los relatos son lo suficientemente verosímiles como para mantener la atención de los espectadores.

Todavía no hemos tratado en detalle de la figura del presentador en el *talk show* pero podemos anticipar que desempeña un papel fundamental en la construcción del relato y en su dramatización: sin su intervención es poco probable que los invitados narren su experiencia de acuerdo con las directivas del programa. Thornborrow (2001) señala que la narrativización de la experiencia popular en el discurso de los programas de testimonios no consiste tanto en otorgar a los participantes un espacio público en el que contar sus historias, como en transformar esa experiencia en una actuación pública cuyos actores son el presentador y sus invitados.

2.6. LOS ACTORES

Según las conclusiones de Jiménez Iglesias (2010), la mayoría de los espectadores consideran que el *talk show* es un producto televisivo e identifican una serie de elementos que son los ingredientes básicos y esenciales del género: la figura del presentador, los invitados y su papel, la función que se atribuye al público presente en el plató y los televidentes.

2.6.1. Presentador

Un elemento común a todos los programas agrupados bajo la etiqueta general de *talk show* es la figura central del presentador que dirige el discurso. Cada conductor tiene su propio estilo de presentación y de organización, lo que imprime una identidad única a la emisión, creando una atmósfera familiar y fidelizando a la audiencia. Esta capacidad de fidelización de los telespectadores es una de las claves del éxito de los *talk shows*. La animación de los *talk shows* debe ser la garantía del espectáculo cuyas coordenadas estéticas generales son: escenario, rítmica, alternancia de dramatización / descanso y tiempo bastante breve dedicado a cada encuentro. Parece que tales disposiciones mantienen la atención del telespectador: así, los cambios frecuentes permiten evitar que el público se aburra dado que en un tiempo tan breve solo se destacan detalles relevantes y atractivos de la manera más divertida y llamativa posible. Los periodos de des-

canso posibilitan pasar a otro informante, lo cual mantiene el interés y despierta la curiosidad. La tarea de los presentadores consiste en velar por la claridad de su discurso y explicitar los contenidos para el público puesto que, normalmente, este no puede reaccionar. De ahí que un *talk show* tome la forma de una entrevista con preguntas y respuestas mediante las cuales el presentador pide información, explicaciones, aclaraciones e incita a contar, describir, etc.

Los conductores de estos programas son en su mayoría mujeres y constituyen un elemento básico de la estructura del *talk show* hasta el punto de ceder su nombre al título: *Tardes con Ana* (Ana Kiro), *La hora de Mari Pau* (Mari Pau Domínguez), *Diario de Patricia* (Patricia Gaztañaga), *Hablando con Gemma* (Gemma Nierga), *Las mañanas de Alicia* (Alicia Senovilla), *Las mañanas de Silvia* (Silvia Salgado), etc. Esto demuestra una constante en las televisiones del mundo entero: la voluntad de identificación entre cada uno de esos programas y su presentadora. La utilización del nombre de la presentadora para referirse al programa crea un sentimiento de familiaridad en los consumidores de una televisión basada en la emoción y en la búsqueda de la cercanía (Shattuc 1997: 152). También Livingstone y Lunt (1994: 59) subrayan el protagonismo del presentador y lo comparan con un *héroe*, militante para la resolución de problemas que preocupan a su *reino* (el público) mediante su comprensión y sus consejos para restaurar el orden social. La figura del conductor es fundamental dado que de su capacidad de diálogo con la audiencia dependerá la actitud de esta hacia el programa. Sin embargo, Jiménez Iglesias (2010: 218) destaca que la percepción de los presentadores por parte de los espectadores varía bastante según la edad de estos últimos. Así, Patricia Gaztañaga es, a la vez, «un cielo, un encanto» según los jubilados, y una «borde», «manipuladora» en la opinión de los jóvenes.

Las conductoras suelen comportarse como jueces simulando la sabiduría y autoridad necesarias para decidir qué es lo bueno y lo malo, lo permitido y lo prohibido, y quiénes son los culpables y las víctimas. También se presentan como terapeutas al servicio de la sociedad, dispuestas a ayudar a cualquiera que se dirija a ellas para resolverle algún problema. El conductor de los *talk shows* es, pues, un tipo de actor mediático que busca unir su credibilidad de periodista con el prestigio de un artista. Ante un género cuya fórmula resulta repetitiva, el presentador es el componente que confiere singularidad

y originalidad al programa, lo caracteriza y lo diferencia del resto de los *talk shows*.

2.6.2. Invitados

Otro componente imprescindible de los *talk shows* son los invitados, dado que sin ellos no hay diálogo. El rasgo que comparten todos los informantes es que son personas *comunes* con afán de protagonismo y notoriedad.

Del conjunto de los estudios consultados se desprenden dos tipos de motivación principales que guían a los invitados:

- el deseo de solucionar un problema;
- la búsqueda de desahogo emocional.

Con respecto al primer motivo, parece que muchos invitados buscan en el *talk show* un foro público que les permita resolver un problema considerado serio: enfermedades, tratamientos médicos costosos, penurias económicas, localización de familiares con los que se perdió el contacto, etc. Estas personas están en situaciones difíciles y no pueden solucionarlas por sí mismas. El posicionamiento como víctimas de las circunstancias «ajenas a su voluntad» despierta un sentimiento de solidaridad en el público. La televisión no pierde la oportunidad de «ejercer la justicia y promover su imagen bondadosa» que conduce a desenlaces felices. No obstante, desde su aparición en las televisiones del mundo entero, el género ha evolucionado y hoy en día resulta difícil seguir defendiendo esta idea. Pero aún así, los responsables de los *talk shows* actuales afirman que constituyen una plataforma de expresión libre y que los invitados consiguen ayuda gracias a su participación en el *talk show*.

Ahora bien, a raíz de nuestro análisis, sostenemos que existe un tercer tipo de participantes en los *talk shows* como *DP*: aquellos que acuden al programa a pesar de no tener ningún problema particular (a menudo es un problema ficticio, o cualquier asunto que les pueda servir como pretexto para salir en la televisión). Este tipo de invitados actúa con un único móvil: tener su «cuarto de hora de gloria». En nuestro corpus, contamos con una entrevista de este género (nº17) en la que el informante viene simplemente a relatar su historia de amor excepcional y pedirle matrimonio a su novia, en directo, en el plató televisivo.

Nos parece muy interesante la conclusión evocada por Jiménez Iglesias (2010: 366) acerca de la percepción de los invitados por

parte de los espectadores: se los considera doblemente víctimas. Se trata de personas con problemas de diferente alcance, generalmente de bajo nivel de instrucción, de estrato humilde y tan desesperadas por solucionar su problema que para ello recurren a la televisión. Al mismo tiempo, son víctimas del dispositivo televisual, dado que su relato es explotado para atraer el interés del público sin que ello resuelva necesariamente sus dificultades. Así, los informantes de los *talk shows* generan, en unos casos, sentimientos de compasión y, en otros, de burla.

Es de precisar que la gran mayoría de los informantes que intervienen en *DP* provienen de estratos sociales más bien bajos y somos conscientes de que las variables sociolingüísticas como la clase social, el nivel de instrucción o la edad interfieren en la lengua empleada y en las actitudes sociolingüísticas de los hablantes. No obstante, no tendremos en cuenta esta dimensión en nuestro análisis, en primer lugar, porque nuestro interés se centra principalmente en los aspectos pragmáticos del discurso de *DP* y, en segundo lugar, porque los datos que proporciona el programa sobre los invitados son muy someros (la edad, el lugar de residencia y la ocupación) y, por tanto, insuficientes para poder tenerlos en cuenta en el análisis que proponemos.

2.6.3. Público

La puesta en escena de los *talk shows* es minimalista: un escenario con varios sillones, ocupados por los invitados, y frente a ellos, observando el desarrollo de las conversaciones, el público del plató. En los formatos españoles el papel atribuido a este público es mucho menos activo que en los programas estadounidenses. En general, se limita a aplaudir las entradas de los invitados y se manifiesta cuando lo exige el presentador. Y aun así, el público en el plató constituye un elemento fundamental del *talk show* pues se trata de una *representación idealizada* del público al cual se dirige el programa: sin espectadores no existe el espectáculo. En general, la presencia del 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. Además, su asistencia 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.

En la actualidad, cada cadena transmite varios *talk shows* aunque la tendencia de los últimos años es la de los *reality shows*²⁵ y, más precisamente, los concursos televisivos donde los participantes exhiben sus más diversos e impensables talentos (*Tienes talento*, Cuatro; *Tú sí que vales*, Tele5), compiten en una cocina demostrando sus extraordinarias capacidades culinarias (*Ven a cenar conmigo*, Antena3) o donde rivalizan por obtener el título del mejor cantante del año (*Operación triunfo*, Tele5), etc.

El criterio de la rentabilidad económica ha ido modelando los *talk shows* hacia una mayor «espectacularización», paralelamente a un aumento de la manipulación, descortesía o expresividad y, como consecuencia, la modificación de la finalidad de estos programas, de su contenido, del papel del presentador y de los invitados, etc. Como intentaremos demostrar en el análisis, las estrategias antes citadas adquieren, en estos espacios, un rol particular, a saber, el de entretenimiento de la audiencia.

2.7. DIARIO DE PATRICIA (2001-2011)

Veamos ahora más en detalle el objeto de esta investigación –*Diario de Patricia*–, el *talk show de testimonio* producido por Boomerang TV y emitido en Antena3. Salvo en los periodos estivales y a finales del 2006, Patricia Gaztañaga se encargó de su presentación desde el comienzo del programa, en julio de 2001, hasta el mes de julio de 2008, cuando decidió abandonarlo. Durante las vacaciones, la sustitúan Yolanda Vázquez, Mónica Martínez o Silvia Ruiz, y el espacio nunca cambió realmente de nombre aunque durante las ausencias de Patricia Gaztañaga se llamaba *El diario de verano*, pero se mantenía la misma fórmula. Solo tras la retirada definitiva de P. Gaztañaga en 2008, el programa modificó su título, convirtiéndose en *Diario y medio* durante la temporada en la que su conductor fue Juan y Medio. Y de 2010 a 2011, año en que cesó definitivamente, la denominación del programa era simplemente *El diario* y lo animaba Sandra Daviú.

²⁵ Programas que ponen en escena la vida diaria de algunas personas en un espacio cerrado durante un tiempo más o menos largo de modo que el telespectador tiene acceso a lo más íntimo no solo de sus palabras sino también de sus actos; en general, se remunera al finalista.

El *talk show DP* se emitía a las 19 horas en Antena3 y pretendía ser un espacio divertido, jovial y directo. Se trataba de entrevistar en un plató a invitados *anónimos* que acudían por su propia voluntad o no, para exponer sus problemas (generalmente eran conflictos relacionales con los familiares o amigos) y tratar de resolverlos. En ocasiones, se acogía también a invitados que deseaban transmitir un mensaje de naturaleza positiva a otra persona; así, los hijos aprovechaban la pantalla televisiva para dar las gracias a sus padres por algo, los enamorados para declarar su pasión y pedir matrimonio en el plató, los cibernovios se descubrían por primera vez en presencia de Patricia y del público, etc. Sin embargo, habitualmente, el propósito del programa era crear un espectáculo que consistía en dramatizar experiencias, ya problemáticas de por sí. Para lograr el efecto dramatizador, Patricia Gaztañaga empleaba diferentes estrategias con el objetivo de dar importancia al asunto tratado y que se iba a resolver (o por lo menos se intentaba resolver) gracias al programa, a través de entrevistas de corte sensacionalista y del fomento de la imagen de una televisión justiciera y reparadora de las adversidades. Esta «misión salvadora» que ostentaba *DP* le proporcionó popularidad y éxito.

¿Hasta qué punto quería llegar Patricia en la entrevista? A nuestro modo de ver, lo más lejos posible. Ella buscaba provocar emociones tanto en el invitado como en el público. Cuanto más lágrimas y reacciones emocionales (quizás incluso violencia) generaba, más audiencia y más éxito alcanzaba el programa. De hecho, la animadora muy a menudo confrontaba por sorpresa a dos personas. El público estaba al corriente de todo y esperaba ansiosamente la reacción de esas personas, sorprendidas y desamparadas.

Al ser la autoridad suprema en el plató, la presentadora utiliza ese poder para alcanzar sus fines. Su papel es presentar, corregir, interrogar, juzgar, ordenar, aclarar, gestionar los turnos de habla, los contenidos y los temas. Su estilo es en general directo, ya que lo que le interesa es que los informantes se expresen. A primera vista, su manera de proceder no parece molestar a los invitados en absoluto. Estos se limitan a contestar a las preguntas de Patricia y explican, describen, cuentan y se justifican.

Hemos observado que en *DP* se perfilan dos tipos diferentes de invitados: por un lado, aquellos que acuden al programa por su propia voluntad para solucionar algún conflicto o satisfacer alguna de-

manda y, por otro, aquellos que han sido traídos «engañados», esto es, sin conocer el motivo exacto de su presencia. Por lo general, la presentadora selecciona a aquellos informantes a los que considera víctimas. Trata a los demás testigos como responsables de la desgracia de los primeros (sean culpables o no) y, de este modo, reparte a los invitados en buenos y malos.

Asimismo, a los invitados se les instruye sobre cómo aparecer en el plató para presentar su testimonio; se les hace una entrevista previa para evaluar si el personaje y su historia van a ser rentables. Si el invitado corresponde a este criterio, el periodista se informa acerca de la familia y de los amigos del testigo para recoger un máximo de datos. La producción prepara, pues, a estos invitados, que forman parte del primer tipo: tienen que colaborar, es decir, narrar aquello que interesa a los directores. Los demás invitados, a los que se trae al programa con otro motivo, no están preparados para afrontar las cámaras ni para desvelar su vida personal. Les esperan sorpresas, incluso a veces desagradables. En estos casos, no existe contrato de colaboración previo. La negociación por parte de la presentadora puede, por tanto, ser más difícil, ya que el invitado puede negarse a colaborar e incluso rechazar la interacción. Son entonces importantes la capacidad de improvisación, el conocimiento de la problemática así como la agilidad de la conductora para incitar a su interlocutor a confesarse.

Por lo general, los invitados de estos programas no están acostumbrados a ser entrevistados. Dado que desconocen las técnicas discursivas para evitar contestar directamente a una pregunta incómoda, se les puede manipular más fácilmente que a un personaje político o famoso, como atestigua el siguiente pasaje de *DP*:

Pr: Juani buenas tardes

J: buenas tardes

Pr: ¿cómo es tu vida / hoy por hoy? ¿tú eres una mujer feliz?

J: sí

Pr: sí↓ // ¡qué bien! ¿no?

J: sí

Pr: está muy bien / no todo el mundo puede decirlo

J: claro

Pr: claro↓ /// Juani (3") tengo que decirte que hoy estás aquí // para hablar con un hombre /// y ese hombre quiere (2") quiere lanzarte un primer mensaje (3") ¿te parece que lo veamos? (ENSEÑANDO LA PAN-

TALLA. LEE) *no me rechaces, yo te quiero* ¿quién es este hombre al que parece que rechazas /// pero que te quiere?

J: (HACE GESTO DE NO SABER)

Pr: ¿ni idea? ¿has rechazado a algún hombre últimamente?

J: eh no

Pr: ¿no has rechazado a ningún hombre ?§

J: § no

Pr: ¿algún hombre te quiere?

J: mi marido

Pr: tu marido te quiere↓

J: hombre / claro

Pr: vale /// normal es tu marido ¿no?

J: hmm

Pr: ¿has rechazado a tu marido?

J: no

Pr: pues entonces no será él

J: pues entonces lo (()) claro

(RISAS)

Pr: no sé /// Juani ¿has tenido alguna aventura en los últimos meses?

J: n sí / con las piezas de mi fábrica

Pr: ya // o sea que tampoco

J: no no vamos

Pr: ¿cómo ha sido tu vida estos meses para que llegue este mensaje↑?
¿todo ha ido bien?

J: bueno

Pr: ¿algo no ha ido bien?

J: sí

Pr: bueno ya vamos igual acercándonos ¿qué es lo que ha fallado?

J: ° (bueno) ° // cosas personales

Pr: tu relación [tose] perdón tu relación de pareja ¿cómo va?

J: va

Pr: va↓ VA lo dices como *bueno va*

J: va

Pr: ¿solo va?

J: va

Pr: ¿pero va bien o va mal? (RISAS)

J: va

Pr: ¡uy! // *va* así a secas /// no me gusta nada / eso quiere decir que no va muy bien

J: vamos a ver / yo venía aquí porque venía // c- p- por una mujer no por un hombre §

Pr: § ¿quién te ha dicho eso?

J: hombre↑ /// cuando me habéis llamado

Pr: Juani // yo quiero que mires a esa pantalla
(E 4, l. 160-209)

Salta a la vista que la invitada de esta entrevista no desea revelar detalles de su vida personal. Sus respuestas son cortas y muy poco informativas. No obstante, la presentadora consigue desarrollar el diálogo sobre el tema que le interesa. En este trabajo veremos, pues, cuáles son las estrategias utilizadas y cómo funcionan.

La estructura general del *Diario de Patricia* es bastante fija y se asemeja a una entrevista informativa: aparición de la presentadora, introducción de la temática del día, diálogos con los invitados y clausura. Cada testimonio, bajo la forma de intercambio verbal, está relacionado con el tema del día. Las entrevistas no tienen nada que ver las unas con las otras, salvo por su conexión con la trama general. En cada una de estas unidades, se advierte un mismo esquema bastante sencillo. Se distinguen tres momentos seguidos que forman una estructura lineal repetida a lo largo del programa:

1. Primero, se presenta al invitado y se explica el porqué de su presencia, el motivo que lo lleva al plató y justifica su intervención:

Pr: en muchas ocasiones looosss padres adoptivos / tienen cierto miedo a que los hijos /// busquen a su familia biológica sin embargo // nuestra próxima invitada está dispuesta a remover cielo y tierra con tal de encontrarlos / un aplauso para Pepa
(ENTRA PEPA; EL PÚBLICO APLAUDE)

Pr: bueno

Pe: hola

Pr: hola buenas tardes [aclaro una cosa]

Pe: [buenas tardes]

Pr: Pepa viene buscando a los padres / biológicos de su HIJA

Pe: correcto

Pr: Pepa / vamos a ver (2") buscas especialmente a la madre de tu hija ¿verdad?

Pe: sí

(E 1, l. 1-14)

2. En segundo lugar, se formula una serie de preguntas con el fin de aclarar los acontecimientos, llegar a la «verdad» de lo ocurrido, profundizando en la medida de lo posible en sus aspectos más íntimos y problemáticos, siempre que ello despierte el interés de la

audiencia. Normalmente, luego de presentar la situación general, se suele evocar la historia siguiendo un orden cronológico: inicio, complicaciones, desenlace, etc. Se trata aquí de intervenciones del invitado y de la presentadora que colaboran para construir la narración:

Pr: [...] yo estaba hablando con Eva y ella me decía que había pasado por un matrimonio // que acabó de la noche a la mañana prácticamente / y de una forma nada agradable / su marido le era infiel con otra mujer // a la que además dejó embarazada / oye Eva // cuando a una le pasa una cosa así /// eeehmmm / ¿le quedan ganas de volverse a enamorar ?

E: eeehmmm /// no es que le quede ganas porque yo– para mí yo no– yo no me había enamorado de él /// para mí / esta vez ha sido la primera vez que me he enamorado↑

Pr: te has dado cuenta después §

E: §pues claro

Pr: pero ¿qué opinión tenías tú de los hombres después de haberte pasado algo así?

E: pueees /// que / todos eran iguales // de que todos iban a lo mismo // y que no // que no quería confiar en ninguno– nadie nadie– quería confiar en nadie /// y no quería saber nada de nadie

Pr: o sea /// dijiste *se acabó*

E: sí§

Pr: § *yo no quiero volver a tener una relación*

E: no

Pr: hasta que un día un vecino /// te dijo *oye Eva / no puedes estar así de deprimida Eva / ven a dar una vuelta conmigo y MI FAMILIA* /// ¿a quién conociste?

E: a su hermano

Pr: ¿cómo se llama?

E: Juan José

Pr: cuando Juanjo te vio / por primera vez // ¿tú ya notaste que // a él le interesabas?

E: no

Pr: ¿cuándo empezaste a notar que le gustabas?

E: al segundo día§

Pr: §pronto

E: sí

Pr: y // ¿te sentiste halagadaaa↑ // indiferenteee↑?

E: me sentí atraída // hmm

(E 2, l. 16-43)

3. Por último, la entrevista finaliza cuando se llega a una «solución», a la «verdad» de los hechos o cuando ya no presenta ningún interés para el público (por falta de colaboración de un invitado, por ejemplo). Se suele concluir de modo bastante abrupto:

Pr: a ver ¿tú estás enamorada de Ramiro?

A: (7") hmm no

Pr: no (3") bueno pues si hubiésemos empezado por ahí pues igual ↑

A: ya no

Pr: ya no /// ¿es decir que // esta relación se ha terminado?

A: (2") él lo sabía de(sde) cuando estábamos juntos (1") cada día se lo iba diciendo

Pr: ¿no es nuevo para él?

A: no / yo creo que no /// lo que pasa es que a lo mejor no lo esperaba

Pr: bueno Ramiro pues no sé si es esto lo que esperabas creo que no (2")

R: ° (()) °

Pr: no sé si sospechabas que ella iba a ser tan clara

R: no lo pensé / yo / creí que /// teníamos // derecho a una oportunidad de (3") de rehacer nuestras vidas

Pr: bueno Ramiro // ha vamos a dejarlo aquí porque Ángela // yo creo que ha sido clara // y en principio tienes que aceptar lo que ella dice / y por supuesto seguir teniendo una buena relación que tenéis un hijo en común (1") así que espero que os vaya bien ¿vale?

A: [gracias]

R: [vale] gracias

(E 5, l. 245-262)

En nuestra opinión, la interacción en el *talk show* es una forma de discurso mediático que tiene su propia dinámica, donde la forma de los intercambios entre el presentador, los invitados y la audiencia está preestablecida ya en la propia esencia de este acontecimiento comunicativo. El hablante debe tener en cuenta a un destinatario doble, a saber, el interlocutor directo y la audiencia. Está claro que este discurso difiere de los demás diálogos mediáticos como el debate, la entrevista a un personaje político o famoso, etc. No obstante, varios estudiosos han subrayado un punto que comprobamos también en el *DP*: los *talk shows* se basan en estructuras comunicativas y sociales que pueden ser asociadas a más de un tipo de discurso, esto es, que combina rasgos del discurso institucionalizado (por ser un discurso mediatizado destinado a un gran público) con los del habla conversacional corriente (por ser oral y por su pretendida esponta-

neidad). El discurso del *talk show* crea una nueva forma o género comunicativo, cuyos esquemas discursivos y lingüísticos son productos específicos del contexto en el que se producen, es decir se convierte en narración pública lo que es esencialmente privado.

Como la mayoría de los *talk shows*, *DP* se presentaba como programa conversacional informal. A pesar de su supuesto carácter espontáneo e inmediato, se preparaba de manera muy meticulosa. Antes de que se emitiera, se negociaba toda una serie de circunstancias:

1. la selección de los invitados (se privilegiaban las historias más problemáticas, más interesantes, más conflictivas o curiosas para despertar el interés del público y «engancharlo»);
2. la distribución en el espacio (la posición de cada participante, incluso la presentadora, sus movimientos, las cámaras, etc.);
3. la organización del tiempo, factor importantísimo en la televisión, que influye de manera decisiva en el desarrollo del discurso y en la manera de actuar en cualquier programa televisivo (quién comienza, cuánto tiempo tiene cada persona para expresarse, cortes publicitarios, etc.);
4. el orden de los turnos;
5. los temas que se van a tratar;
6. y, por último, las indicaciones que se darán a los participantes para avisarles de las pausas publicitarias, necesidad de cambiar de tema, etc.

A pesar de una preparación detallada, la creatividad y los alejamientos de la temática prevista aparecen a menudo en el *DP*. Dentro de la rigidez del marco ya señalada, la imprevisibilidad es una de las características de toda situación de conversación oral, de modo que pueden, e incluso deben, surgir «sorpresas» para despertar el *voyeurismo* de los telespectadores. Por bien preparados que estén los *talk shows*, la dinámica del intercambio puede provocar variaciones de actitud en cada hablante. Si bien este tipo de interacción está alejado de lo que se llama comunicación de proximidad (véase §2.5.2.), comparte con ella toda una serie de características, tales como la creación de un discurso sobre la marcha, la improvisación, los cambios de punto de vista, los malentendidos, las transgresiones de las normas (principios y máximas conversacionales), la provocación y, sobre todo, el uso del lenguaje coloquial tanto por los invitados como por la presentadora. Por esta razón nos es difícil medir el grado de planificación. Lo que sí podemos afirmar es que los invitados se ven

obligados a atenerse a la temática del día sin posibilidad de introducir otras por su propia iniciativa. El contenido está parcialmente predeterminado y restringido en términos de la variedad de los temas. Decimos parcialmente porque se puede desviar de la temática principal, siempre que el presentador lo permita y que el nuevo tema sea polémico, sensacionalista, etc.

Al igual que una entrevista, los encuentros en *DP* revisten la forma de diálogos cara a cara que se constituyen a través de secuencias de pregunta / respuesta, y están destinados a un segundo destinatario, la audiencia. Los roles discursivos de cada participante quedan bien delimitados: la presentadora interroga y el invitado contesta. El uso de preguntas en el *talk show* queda subordinado a los propósitos de la interacción, es decir, a entretener al público no solo proporcionando informaciones necesarias cuando se considera oportuno sino también creando polémica, provocando emociones y juzgando.

Por un lado, en cuanto discurso dialogado destinado a la audiencia, la función de la presentadora consiste en velar por la claridad de sus palabras y explicitar los contenidos con el objetivo de transmitir a los telespectadores un mensaje inteligible puesto que este no puede reaccionar. Así, la conductora puede, mediante preguntas, orientar la narración y de esta manera contribuir a la construcción del discurso al pedir informaciones que considera útiles para el público y que el invitado omite, o aportar claridad a los enunciados confusos:

Pr: Antonio / entonces ¿qué solución tiene esto?

A: (2') pues que tiene que cambiar ellaaa tiene que cambiar

Pr: fijate / cómo hemos dado la vuelta a la cosa (RISAS PATRICIA Y PILAR)

A: tiene que cambiar bastante /// y que en vez de ir // de irse la tercera parte de o sea de estar aquí la tercera parte del mes // eh que procure de estar la tercera parte del mes allí y

Pr: ¿tú sabes lo que dices?

A: sí y [luego la tercera parte // aquí]

Pr: [una tercera parte del mes contigo] o una tercera parte del mes ↑

A: conmigo la / dos [terceras partes]

Pr: [dos terceras partes]

A: [y una] tercera parte con ellos

Pr: y tú ¿qué dices Pilar? §

(E 6, l. 236-247)

Por otro lado, los *talk shows* no pretenden ser objetivos ni imparciales puesto que buscan implicación personal, emocional y afectiva por parte de los invitados y de la presentadora. Esta última, a diferencia de un entrevistador objetivo, puede exponer opiniones y preferencias personales como acuerdo o desacuerdo, evaluaciones, juicios, etc. En este sentido, los presentadores de los *talk shows* no son meros entrevistadores que aportan información sino participantes activos en la interacción. Por lo tanto, estos formatos utilizan un abanico de preguntas más amplio que un discurso formal, esto es, preguntas retóricas, expositivas o preguntas-eco que sirven para exigir, evaluar, comentar, aceptar o rechazar ideas y opiniones con el objetivo de crear el espectáculo.

La dramatización y la evaluación de los relatos de los invitados constituyen estrategias importantes para la progresión y estimulación del discurso. Las narraciones con evaluaciones parecen destinarse más bien a la audiencia y no directamente al informante en cuestión. Además, las historias en sí no son tan importantes como su evaluación o apreciación por el invitado, el presentador y el público:

Pr: ¿pero dime una cosa // si tu familia no se opusiera / si tu familia no dijera cosas que a ti te molestan y te hacen daño /// ¿crees que tu relación con Eva seríaaaa en este momento // más importante?

JJ: sí

Pr: ¿o sea que te estás dejando llevar por tu familia?

JJ: no es que me esté dejando llevar es que resulta estoy rodeado por mi familia y la de ella

Pr: y todo esto está haciendo QUE TE FRENES

JJ: nooo // pues yo estoy cogiendo hasta la depresión

Pr: ¡madre mía! /// PERO SI SOIS DOS ADULTOS que // tenéis experiencia los dos habéis tenido relaciones anteriores // ¡pero qué os van a contar a vosotros! // ¡ni que fuerais unos críos! ¿no?

JJ: yaaa /// pfff (2") pero / te sabe mal de que la familia no te hable no-solo te hable cuandooo / les interesa y cosas de estas y§

Pr: §oye Juanjo / si tú me estás diciendo que para ti // Eva es importante // que de hecho si no ocurriera esto que me dices a tu alrededor tu relación con ella sería MÁS importante /// ¿por qué no luchas por esa relación?

JJ: pues estando allí es que no puedo /// porque es que además ella vive en el sitio donde vive su familia y la mía

Pr: ¡uy qué lío! bueno pues Juanjo / tú igual no estás todavía decidido a luchar↑

JJ: yo estoy luchando y esto ella ya lo sabe / lo que pasa es que // a mí me vencen

Pr: pues escucha quien está decidida a luchar de verdad // es Eva / un aplauso para ella

(E 2, l. 218-237)

Incluso, como hemos evocado anteriormente, estos relatos son reelaborados por el medio, es decir, se cuenta lo que los directores quieren tal como estos quieren: las narraciones se dramatizan y se adaptan al formato particular. Las intervenciones de Patricia sirven a menudo de organizadores del discurso del testigo. Las preguntas y los comentarios de la presentadora reflejan una investigación acerca de la familia de los invitados e incitan al invitado a confirmar y reconocer sus errores y culpas. De hecho, Patricia Gaztañaga tiene un guión en forma de fichas elaboradas previamente en las que se consignan aspectos de la vida del invitado, lo que le ayuda a dirigir la interacción y a conseguir que el entrevistado se confiese.

A menudo las preguntas y los comentarios de la presentadora son acusaciones y la entrevista se transforma así en interrogatorio. Los acusados intentan evitar el reconocimiento de la «falta» y procuran justificar su conducta. Es como un juego de acusaciones y reconocimientos (o negaciones) de «culpas», acompañados de elementos de justificación. El programa busca «la verdad» y la solución al problema confesado; pero aquí no hay penitencia ni absolución de la culpa, aunque sí reprimendas y consejos de la entrevistadora. La confesión –acto íntimo por excelencia– deviene pública en los *talk shows*:

Pr: durante tus salidas ¿qué pasaba? // ¿qué hacías?

R: pues nada queee me enrollaba con una chica o / que metía la gamba
[[()]]

Pr: ¿[cuántas veces] / te has enrollado con chicas?

R: dos // dos veces

Pr: dos confesadas

R: (ASIENTE) no dos veces

Pr: no te voy a preguntar si [ha habido más]

R: [que se las he confesado] bueno me ha pillado y yo le he dicho que // es verdad // a ver que te pilla qué le vas a hacer

Pr: te pilla / la primera vez /// al principio seguro que lo negaste

R: ¿el qué?

Pr: lo negaste al principio [¿verdad?]

R: [[()] sí]

Pr: pero luego ya dijiste *bueno habrá que decir la verdad* // ¿y cómo se lo tomó ella?

R: pues mal /// llorando y pues eso hecha polvo

Pr: le prometiste que no iba a volver a pasar

R: pero también pasó

Pr: ¿y la segunda vez / fue igual?

R: ts igual

Pr: oye Raúl (3") no solamente ahí has sido infiel tampoco te has portado bien con ella en ningún sentido /// ¿cómo era tu actitud con ella?

R: pues pasiva pasaba de ella / o sea la dejaba sola ↑ yo me iba con los amigos ↑ tenía a ella y al niño pa'llá pa'cá // pasaba totalmente

(E 13, l. 117-139)

La sucesión de preguntas y respuestas implica una alternancia constante de los hablantes. El sistema de los turnos de habla está parcialmente prefijado y bajo control de la presentadora puesto que el orden de los hablantes depende de ella. El orden común observado en nuestros datos es Presentadora – invitado A; Presentadora – invitado B, etc. Así, Patricia se posiciona siempre como el hablante siguiente. El sistema de turnos está determinado por la agenda del programa: el tiempo está limitado, por lo tanto cada testigo dispone de unos 10 a 20 minutos. No obstante, el carácter flexible del *talk show* permite cierta variación. Así, si una entrevista presenta interés, se va a prolongar y, al contrario, si el hablante no colabora y no se lanza a la discusión, la presentadora concluirá rápidamente. La duración de los turnos no está prefijada pero la pregunta en sí determina de alguna manera la duración de la respuesta.

Se observa en *DP* una jerarquía de metas: el objetivo primero es la producción de un espectáculo, mientras que la información queda relegada a un segundo plano. Esta jerarquización es fundamental para nosotros puesto que determina los roles comunicativos y las estrategias pragmáticas que vamos a ver en detalle a lo largo de estas páginas.