



ENTREVISTA DE MANUEL IGUÍÑIZ A ROSA MARÍA ALFARO

LOS TALK SHOW ○ REALITY SHOWS

— *El género conocido como talk show no es nuevo en el Perú, tampoco lo es a nivel internacional. ¿Cómo podemos entender el impacto creciente de programas de ese estilo en la televisión peruana?*

— Bueno, el *talk show* es un tipo de programa más que un género. Es una especie de híbrido de géneros, porque mezcla lo informativo con lo melodramático, con la noción de espectáculo, es decir, resulta ser una mixtura muy particular y "marketera". Este fenómeno no es nuevo. En los últimos tiempos viene incrementándose la ruptura de cánones de los géneros, están saliendo de sus propias casillas. Podemos ver, por ejemplo, cómo las telenovelas se nutren del acontecer, de las coyunturas, del momen-

to, vinculándose con las noticias. Y las noticias suelen ser relatos dramáticos.

— *Como la telenovela "Los de arriba y los de abajo".*

— Exacto, tienen la posibilidad de ir mezclando géneros. Yo diría que este es un fenómeno contemporáneo muy interesante de analizar. Los relatos tradicionales encasillados en determinados códigos, en maneras de decir, se están rompiendo. Quizá se explique por la necesidad del ser humano de encontrar más respuestas, más emociones, más esperanzas. Estamos ante un consumidor de medios, o un consumidor cultural errante que está siempre rotando y cambiando. En ese sentido, creo que estos hí-

bridos tienen hoy día muchísima aceptación por su novedad y la forma cómo administran las mezclas.

En segundo lugar, me parece que el *talk show* eleva la importancia del caso. La gente conoce los problemas por situaciones concretas que le suceden a alguien de carne y hueso. Esto va en contra de un tipo de visión más abstracta del conocimiento y de la comunicación; se acerca al seguimiento de la noticia, de lo que le ocurre a alguien pero en la vida cotidiana inactual. El *talk show* te permite que la gente cuente, que vuelva a relatar cómo ha vivido algo. Yo diría que ocurren dos situaciones. Una tiene que ver con la curiosidad de la gente, con el

chisme, con esa forma de participar de la vida de otros. Alguna vez alguien decía —creo que Lucho Herrera— que es como mirar la vida privada de los otros por la cerradura. Yo pienso que ya no es sólo desde una cerradura: se mira por la puerta, por la ventana grande de la televisión. Lo que la televisión está permitiendo es que las noticias sean sobre la vida de los otros y que se establezcan determinadas similitudes. Y ahí viene la segunda cuestión: los *talk show* provocan ciertas identificaciones, en algunos casos es puro chisme, en otros casos es “a mí también me pasa, a mí me sucede algo parecido”. Lo que ocurre es que aparece la realidad, deformada o no, bien examinada, como un espejo de la vida diaria y concreta de la gente, de lo que le ocurre. Los diferentes públicos se sienten representados no sólo en cada hecho sino en la forma de contarlo, de emocionarse, de preocuparse, de indignarse.

El problema está, desde mi punto de vista, en que esos *talk shows* no permiten —tal como están formulados— más que mirarse en el espejo. No posibilitan un mayor proceso de distanciamiento, de comparación, de análisis. Es conmiserarse del otro o es comprobar que sí es un problema que existe, y qué pena, y que es lo real. Probablemente tiene que ver también con una situación coyuntural de la gente, que necesita imágenes de sí mismo, de lo que vive, de lo que siente, en estos momentos de tanta desesperación.

Habría que analizar el fenómeno *talk show*

de dos maneras: en tanto lo que permiten y posibilitan como en cuanto a lo que no posibilitan en términos más educativos, formativos y creativos.

Creo que también tiene que ver con modas. Me contaban en Argentina que el año pasado, el 97, hubo un repunte de los *talk show*, pero se agotaron rápidamente porque claro, el conjunto de representaciones de la realidad, así simples, se agota rápido y arrastra al modelo.

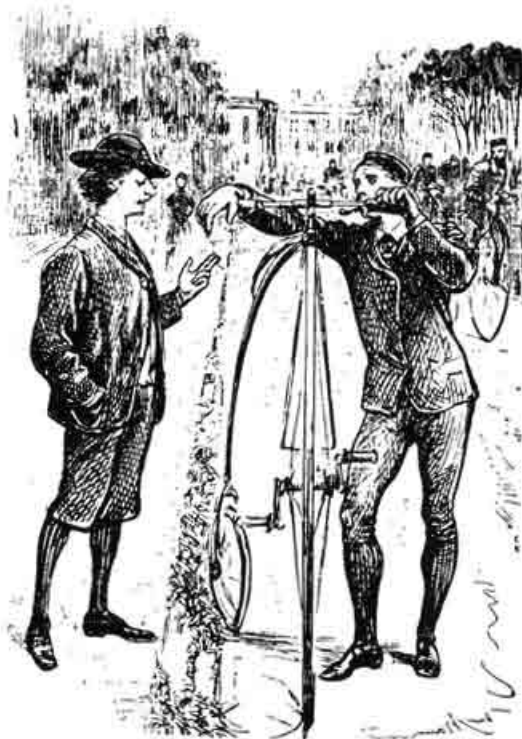
— *Aquí hubo varias reacciones todavía pequeñas, pero es uno de los pocos casos en los que los ciudadanos no solamente comentamos, discutimos o debatimos lo que los medios nos muestran, sino que también hay una cierta contestación. ¿qué visión tienes de esto y qué piensas que puede hacerse en este campo?*

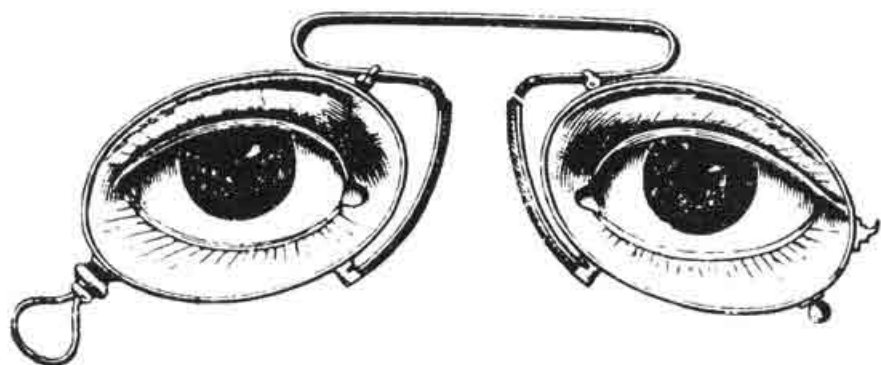
— Creo que la gente ve los *talk shows* pero los critica en general; eso es interesante. Dicen que exageran, porque además no todos los programas se acercan a su modo de ver y al-

gunos les resultan chocantes. Por ejemplo, hay gente que podrá abrirse mucho a los casos de mujeres con problemas, pero si te muestran problemas de homosexuales ya no tanto, o si presentan problemas de pandillas dirán “ah, están promoviendo las pandillas”. Provocan por lo tanto determinadas y diversas actitudes. También creo que se han generado iniciativas de parte de la población. Me pareció interesante el que los adolescentes de colegios privados hicieran una manifestación por las calles de Lima protestando por los *talk shows*. También la reacción de la Asociación de Anunciantes que recomendó a las agencias de publicidad y a los programas de televisión, en la medida que éstos se sostienen con publicidad, que se hiciera un giro para que bajaran el tono. En algún tipo de programas y en periódicos se puso a los *talk shows* como tema de discusión pública. Entonces, siento que ha habido una determinada influencia, pero lo que no hay son canales de participación,

de expresión, de protesta. Lo que sigue guiando el consumo de medios en nuestro país es el *rating*, no hay otros mecanismos que permitan un mayor diálogo entre el consumidor y la oferta. Se indaga sobre cuántas veces, cuánta cantidad de gente lo consume, pero no, por ejemplo, se pregunta por su criticidad.

— *A veces la competencia baja la calidad de los servicios. Este podría ser el caso de la televisión: la competencia está bajando las elaboraciones, los niveles de inversión para producir determinado tipo de*





programas. La competencia por el rating no tiende a mejorar sino a bajar la calidad. Esto no sé si puede pasar en ciertos sectores de la cultura como en la educación.

— Claro, pero es porque el esquema básico es estímulo-respuesta, no importa qué tipo de respuesta. Si ellos colocan una oferta y sube el rating, eso es lo que determina la competencia. Entonces, si a la gente le gusta el escándalo, hay que ponerle más escándalo. Pero ni siquiera es si a la gente le gusta, es si la gente lo sintoniza. Por ejemplo, me pareció muy interesante lo que reveló una encuesta que hicimos a la gente que decía que consumía los diarios *El Chino*, *Ajá* y *La Chuchi*: su nivel de credibilidad es bajísimo; los consumen pero no les creen. Por otro lado, nuestro empresariado no se da cuenta de que es más importante poner un anuncio publicitario en un programa que la gente ve y le cree, que en un programa al que no sólo no se le cree sino que se lo identifican como malo. Entendemos que la gente los mira por vacilarse o por chismear. Falta una mejor comprensión del fenómeno del consumo y trascender una comprensión simplista basada en el simple estímulo que es sintonizar.

— *Hablemos del impacto educativo de estos géneros híbridos.*

Cada vez más incursionan en terrenos normalmente considerados de formación de la identidad, de la persona, formación ética, criterios sobre la vida personal y sus convicciones más íntimas. ¿Qué se puede proponer para seguir trabajando estos temas, estas necesidades de una parte de la población, pero mejorando su calidad?

— Creo que debería haber toda una propuesta de carácter educativo en las escuelas y en las universidades, que permitiera un mejoramiento de la recepción. Si el consumo mejora y se permite el famoso apagón, es decir que cuando la gente ve algo malo, apaga el televisor o cambia, creo que se podría producir una regulación. Sin embargo, no es suficiente, porque los efectos estarían dándose a muy largo plazo. Más interesante creo que es empezar a pensar en formas de control ciudadano de los medios y por ahí creo que todavía nos falta muchísimo que trabajar. Las transformaciones que están ocurriendo en cómo la gente aprende sí me parecen considerables. Deberían ser retrabajadas por la escuela, pues el lenguaje audiovisual es la historia concreta, es la edición constante, dinámica, es la vuelta al pasado, el presente, es la proyección, es decir ocurren muchos fenómenos de carácter comunicativo que definen otros procesos de aprendizaje y que difi-

cultan la adecuación a la escuela. Creo que ahí hay un problema serio.

— *No basta la fórmula discursiva y moral del profesional o del propio animador del programa que sanciona qué debe hacerse y qué no debe hacerse. ¿Qué se puede hacer más allá de esa presencia profesional como la de psicólogos que supuestamente ponen una mirada científica o la intervención del conductor a modo de filtro, juez y un moralista? ¿Qué más se puede hacer para desenvolver ese tipo de programas con otro estilo?*

— Creo que ahí lo que importa es una presión de parte de la sociedad civil y construir su propia capacidad de negociación. Claro, tú podrías recomendar a los medios que coloquen entre los cinco, seis o siete casos que suelen presentar, dos que reaccionen de manera diferente, que tengan una actitud de procesamiento, de cambio, y eso permitiría enriquecer el juicio de la gente. Eso, por ejemplo, supone una capacidad de negociación de la sociedad con los medios que aún no tenemos. Pero yo diría que por ahí va la tendencia. Todos estos mecanismos que se han empezado a crear en el Perú, de autorregulación, me parece que son insuficientes. Está bien que existan, pero se requiere una contraparte de la sociedad preocupada por la educación, por el desarrollo de la salud mental. Debería haber una instancia de seguimiento y a la vez de recomendación, de negociación, de diálogo con los medios de comunicación. Y por otro lado, una búsqueda educativa del consumidor para que pueda ir probando otro tipo de alternativas que le permita juzgar cuál le satisface a más largo plazo.