



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

El género del *talk show*

Análisis y
propuestas para el
estudio académico
de un formato
televisivo
internacional y sus
adaptaciones
regionales

ROBERTO RUIZ OLIVA

1. Introducción

Cuando Federico Fellini afirmó que «la televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural» quizá pretendía poner de manifiesto la repercusión, ya fuera positiva o negativa, ejercida por el principal medio de comunicación de masas. Precisamente Casado Salinas (2005), vinculado durante muchos años a la Radio Televisión Pública de Andalucía (RTVA), de la que fue consejero y director de programas, es quien recoge en uno de sus artículos esta frase del director de cine italiano, considerando que la televisión sólo podrá asumir la responsabilidad de ayudar a una sociedad a enfrentarse de forma exitosa a una crisis de valores si están definidas con claridad las funciones de los entes públicos. Y pese a que la legislación es clara al regular el uso que del espacio radioeléctrico deben hacer las radiotelevisiónes públicas en España, y más concretamente en Andalucía, no son pocas las voces que desde muy diversas esferas académicas, políticas y sociales han cuestionado desde su creación los contenidos que han conformado sus programaciones desde el inicio de sus emisiones (Casado, 2005; Díaz Nosty, 2002; García, 2002; Manfredi y García, 1999; Moreno, 2000).

El presente trabajo aspira precisamente a acercarse y analizar estas cuestiones que consideramos de vital importancia, para lo que será necesario centrar el objeto del estudio en alguno de los canales principales que conforman la radiotelevisión pública andaluza, en este caso la primera cadena de Canal Sur Televisión, y en un formato televisivo, más allá de los contenidos informativos, que haya estado presente a lo largo de sus parrillas programáticas en los últimos veinte años desde que se pusiera en marcha.

Se establecerá así un estudio sobre el macroformato del *talk show*, que, como recoge Lacalle (2000), en una sociedad que ha convertido la palabra en mito y a la «televisión hablante» en un ritual, constituye un «ejemplo emblemático» de esa palabra «omnipotente y omnipresente» que se habla en toda la televisión actual. En este formato una conversación real o simulada con el espectador se convierte en principal rector de estilos y formatos. Trataremos de definir las características del *talk show* y hacer un recorrido histórico general que nos llevará a conocer su evolución. Este trabajo trata, por tanto, de analizar la adaptación y evolución de un formato de éxito internacional, omnipresente en las televisiones de todo el mundo, al ámbito y a la realidad regional de una cadena pública autonómica. Este análisis marcará el inicio de una propuesta de investigación y un estado de la cuestión para el estudio, desde los programas contenedores de este tipo de formato, de la construcción y de la transmisión de la imagen de Andalucía.

2. Definiendo un género: el imperio de la palabra

Para acercarnos a una definición concreta del formato de los *talk shows* partiremos de la denominación que establece Cebrián Herreros (1998), que los encuadra dentro del macrogénero televisivo que llama «infortáculo». Se trata de un acrónimo construido a partir de las palabras información y espectáculo y que propone frente al más extendido «info show», dentro del cual se incluyen los magazines, los *talk shows* y los reality shows. Para Ruano (2009: 242), por su parte, el *info show* se presenta como un formato camaleónico, “que alude a cualquier modo de presentar la información que dé lugar a la presencia de gente popular y de prestigio y a conversadores que hacen la información amena, atractiva e interesante”.

Otros estudiosos como Mondelo y Gaitán (2002), sitúan el *talk show*, que circunscriben al programa de testimonios, en lo que definen como «televerdad», que no trataría de llevar las cámaras de televisión allí donde se encuentre el referente (acontecer, noticia, suceso, historia), sino de llevar al referente donde se encuentren las cámaras, al plató de la televisión, donde se escenifica, se da cuenta o se debate en directo acerca de una realidad que, de facto, ya se encuentra mediada. Así, en el *talk show* la acción real es sustituida por la palabra de los invitados que narran hechos reales que no se ven (Orza, 2002).

Aunque el formato ha sido abordado académicamente por numerosos investigadores a lo largo de las últimas décadas, no son muchos los que han tratado de establecer algún tipo de clasificación o categorización, que permita y facilite su identificación y análisis. Los estudios existentes tratan de diferenciarlo a

el presentador es la figura central de este tipo de programas, por su relevante papel a la hora de dirigir las conversaciones, definir el tono y el estilo del programa y ejercer incluso como juez que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas

partir de una serie de características comunes o bien los dividen en subgéneros en función del momento en el que se emite, la audiencia a la que se dirigen o el contenido que predomina, entre otros aspectos.

Entre estos estudios, Timberg (2002) distingue cuatro características fundamentales de este formato. En primer lugar, señala que está dirigido por un presentador/a, apoyado siempre por un equipo de producción, responsable de guiar y establecer los límites de las entrevistas. Además, se trata de una experiencia televisiva basada en «la ilusión del tiempo presente», ya se produzca en directo, sea grabado o repetido. En tercer lugar, el programa se concibe como un producto en términos de publicidad y de audiencia y, por último, siempre simula ser «espontáneo» aunque esté realmente estructurado, como lo demuestran el hecho de que cuenten con una plantilla de guionistas, productores, coordinadores y otros técnicos.

A la categorización de Timberg citada más arriba se suma la que hace Elder (2002), que llega a establecer una taxonomía del formato, distinguiendo tres tipos de lo que considera «televisión hablada»: *news talk*, *entertainment talk* y *socially situated talk*, según tengan como objetivo prioritario informar, entretener o representar diferentes experiencias sociales. Señala asimismo que el género puede definirse en función de su objetivo principal (formar, entretener), los modos retóricos usados (monólogo, entrevista, tertulia), el formato en el que se presentan, el momento del día en que se emite, la audiencia a la que se dirige y el tono de su presentador.

Con independencia de la categoría en la que podamos enmarcar cada tipo de *talk show*, todos cuentan con una serie de elementos comunes: el presentador, los invitados y el público. Como ya hemos señalado anteriormente, el presentador es la figura central de este tipo de programas, por su relevante papel a la hora de dirigir las conversaciones, definir el tono y el estilo del programa y ejercer incluso como juez que simula ser autoridad moral con la sabiduría necesaria para decidir qué es lo bueno y lo malo, quiénes son los supuestos culpables y las víctimas (Danilova, 2008). Tal es la relevancia de esta figura que muchos programas llevan precisamente el nombre de sus conductores, lo que da buena muestra del papel crucial que tienen los presentadores.

Todas estas cuestiones configuran a los *talk shows*, junto a otras variantes del realismo televisivo contemporáneo, como exponentes de la vertiente exitosa del periodismo popular en televisión y además se han convertido «en el modo predominante de producir entretenimiento de parte de la industria de la televisión comercial, en su intento por satisfacer la devoradora demanda de contenidos populares» (Renero, 2006: 13). De esta manera, la «gente corriente» pasa a ser un filón para la televisión y las relaciones personales se convierten en agenda periodística, «capaz de airear intimidades de gente que parece experimentar una rara satisfacción al hacer su confesión [...] en un fenómeno mediático que convierte la tarde de la pequeña pantalla en una fiesta de las emociones, en un *happening* de confidencias incommunicables y un gigantesco confesionario mediático» (Del Rey, 1998: 180). Estos aspectos han llevado a autores como Imbert (2003) a referirse a una «ventilación de lo íntimo», a la «teatralidad televisiva», a una «cultura de la oralidad» al hablar de los *talk shows*.

3. Evolución: un formato que nació con la televisión

Existen diferentes posturas por parte de los investigadores que han analizado la evolución histórica y el desarrollo de este formato. Aunque estas divergencias se van aclarando a medida que el recorrido de estos programas llega hasta la actualidad, muchos de ellos difieren al señalar el origen concreto del formato y al señalar quién o quiénes pudieron ser sus creadores. En cualquier caso, la amplia mayoría vincula su inicio con el comienzo mismo de la televisión comercial en Estados Unidos, en torno a la década de los años 50 del siglo XX, y con el desarrollo que para entonces ya tenía el medio radiofónico. Coinciden en apuntar que quizá ha evolucionado y proliferado más rápidamente que cualquier otro género en la historia de la televisión.

Inicialmente se vincularon con los magazines diurnos y tenían un alto componente informativo, aunque su gran repercusión hizo que se instalaran en el *prime time*, horario de máxima audiencia, y que los temas tratados sufrieran una evolución paulatina hacia otros menos trascendentales, como confesiones ante las cámaras de intimidades y diferentes “dramas” humanos (Saló, 2003).

Habría que destacar en este sentido la necesidad en los comienzos de la televisión de encontrar nuevos formatos y de llenar horas de programación con fórmulas no muy caras (Cortés, 2001), lo que lleva a considerar estos programas “de bajo coste”, debido al tipo de producción y a la escenografía fija y sencilla que suelen presentar (Bauer, Dotro y Moiana, 2002). Precisamente, esta circunstancia encuentra no pocos paralelismos en la actualidad, con la destacable proliferación

de tertulias nocturnas en muchos canales nacidos en España tras la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Mientras que Cortés (2001), a partir de documentos del Instituto Nacional del Audiovisual (INA) francés, señala que la fórmula fue creada por Silvestre Pat Weaver con *Broadway Open House* en 1950, ya después de la Segunda Guerra Mundial, otros como Brinson (2007) sitúan su origen en el programa *Table Talk* de Helen Sioussat en 1941, antes de lo marcado por Timberg.

Según Brinson, pese a su importancia para la programación televisiva ni *Table Talk* (Charlas de sobremesa) ni Helen Sioussat son suficientemente conocidos en la historia de la radiodifusión, a pesar de que lo considera como el primer *talk show* desarrollado para la televisión durante el primer año de difusión comercial de este medio. Su estructura y su contenido fueron tan eficaces que se repetirían posteriormente por otras redes de canales estadounidenses.

Por su parte, otros estudiosos retrasan el inicio del género propiamente dicho hasta 1967, con la llegada de Phil Donahue y el show que llevaba su nombre.

Donahue, el primer *talk show* de la televisión norteamericana, le debe al síndrome del *sob show* (espectáculo del sollozo) el haber descubierto 'el potencial del aroma dramático, que pocos ejecutivos de las cadenas hubiesen tomado en consideración previamente' (Matelski, 1991, citado por Lacalle, 2000, 81-82)

Según Lacalle, con la adaptación a la televisión de su espacio radiofónico *Conversation piece*, Donahue lideró el ranking de audiencias hasta la mitad de los ochenta, cuando el programa de una reportera negra que sólo había conseguido destacar en los informativos de la ABC de Baltimore "por su implicación emotiva en los sucesos que cubría", llamada Oprah Winfrey, alcanzó difusión nacional.

En cuanto a los contenidos, que inicialmente eran puramente informativos, con la presencia de expertos, políticos y distintas personalidades del mundo académico y de la cultura, la deriva registrada en las últimas décadas, con cada vez mayor presencia de personajes anónimos que aireaban en antena cuestiones de su vida privada sin el menor interés público, ha llevado a muchos investigadores a hablar, refiriéndose al género, de *trash talk* entendiendo a éste como conversaciones "basura". Como en muchos otros géneros, el mercado se ha visto saturado por diferentes tipos de *talk show*, de ahí que los productores, y también los espectadores, sigan buscando "algo más", una vuelta más de tuerca, en estos programas (Matelski, 2000).

En el caso más concreto de este género en España, al igual que ocurrió en los inicios de la televisión norteamericana, los *talk show* han estado presentes en las programaciones de las televisiones españolas prácticamente desde sus inicios. Sin embargo, existen también divergencias a la hora de señalar cuál es el primer espacio de este tipo que se produce en España.

Si partimos de una concepción más amplia del género coincidiremos con autores como Rodríguez Pastoriza (1997) para quien el *talk show* tiene una antigua tradición en España. Desde las primeras emisiones de Televisión Española (TVE) las entrevistas gozaron de una importante presencia en las programaciones durante largas temporadas. No obstante, para otros investigadores el fenómeno es en España algo más tardío y sólo hasta la década de los 80 encuentran un verdadero

talk show en horario de máxima audiencia, como el conducido por Fernando García Tola, *Si yo fuera presidente* (Mateu, Vidal y Balsebre, 1998).

Pero hasta la llegada de la televisión privada, explica Rodríguez Pastoriza, la modalidad americana del género, más centrado en problemas y personajes anónimos, no goza de un espacio destacado en la programación. En la segunda mitad de los 90 en España, se genera una «lucha por la audiencia» fundamentalmente entre dos de los nuevos canales, Antena 3 y Telecinco, que recurren a programas del formato y llegan a crear incluso una guerra por el fichaje de determinadas estrellas (Mateu, Vidal y Balsebre, 1998).

Como ha ocurrido con la inmensa mayoría de las televisiones de todo el mundo, el formato del *talk show*, entendido desde su concepción más general como aquellos formatos basados en el uso de la conversación y la palabra, ha estado presente también en la programación de Canal Sur Televisión desde el inicio de sus emisiones.

Uno de los primeros programas nocturnos que contó con gran aceptación por parte del público fue precisamente un espacio que podríamos encuadrar dentro de este macrogénero. *Adivina quien viene esta noche*, conducido por María Esperanza Sánchez, fue un espacio de entrevistas por el que pasaron invitados de primer nivel tanto andaluces como nacionales y extranjeros (Castro, Manfredi y Navarro, 1999).

4. Televisión y creación de identidades: estudios sobre el *talk show*.

En este punto, una vez expuesta la definición y evolución del *talk show*, abordaremos la importancia de la televisión en la creación de identidades para, al final, relacionar estos dos ámbitos: el género y su medio de difusión. Y es que la televisión es portadora de rasgos identitarios al mostrar en sus programaciones una forma de ver el mundo basada en la construcción de representaciones. Así, en el interior de una estructura social, los medios dejan de ser únicamente meros abastecedores de información para ser considerados como mediadores, desarrollan el rol de actores sociales. En el caso más concreto de las televisiones autonómicas, por la proximidad del medio con la población local, pueden configurarse asimismo como «mediadoras culturales» (Moreno y Jiménez, 2007).

De hecho, para Díaz Nosty (1999) los medios se proyectan sobre su territorio con valores ideológicos que, según su intensidad y signo, pueden ser elementos frontera más o menos sólidos del espacio de identidad. Desde su creación, las televisiones autonómicas se han convertido en el “principal baluarte” en la recuperación cultural y lingüística en los receptivos territorios, como explica Castelló (2004), señalando que sus programaciones han estado siempre marcadas por las características culturales de cada autonomía. El problema que se plantea es cómo construir entonces contenidos en los medios de comunicación que sean fieles a la verdadera identidad cultural propia de una determinada región. En el caso concreto de Andalucía su identidad puede analizarse a través de parámetros estructurales como el factor territorial o la continuidad histórica, aunque otros opinan que los rasgos que en mayor medida la identifican están relacionados con la variedad del español usada en la comunidad o con procesos estéticos, artísticos o incluso religiosos.

Otros investigadores apuntan que la imagen costumbrista de Andalucía aparece “estrechamente vinculada” a la influencia de diversos vehículos culturales, como la

novela de los viajeros románticos del siglo XIX o al teatro popular de la primera mitad del siglo siguiente. No obstante, señalan que el medio cinematográfico contribuiría de una forma decisiva a la fijación de los estereotipos vinculados a lo andaluz, como la exaltación de la belleza de sus paisajes o una forma de retratar a los andaluces en una serie de arquetipos como el torero, el bandolero o la bailaora. Así lo explican Ruiz y Sánchez (2008), quienes consideran que ese estereotipo andaluz se trasladaría en buena medida desde la gran pantalla a la televisión desde que ésta se convirtió en el mayor medio de consumo masivo.

Por otra parte, frente a análisis más generales, la investigación sobre televisión y concretamente sobre el *talk show* ha demostrado que estos programas son precisamente un espacio para la interacción social de la audiencia con aquellas otras personas que son expuestas dentro de estos formatos. En estos programas personas corrientes ofrecen imágenes a los telespectadores sobre conductas y actitudes que pueden ser integradas dentro de sus propias identidades, por lo que se ha considerado que las imágenes proyectadas dentro de los *talk shows* contribuyen a la formación de la propia identidad en base al comportamiento observado entre los participantes del programa (Annese, 2004).

La investigación previa ha encontrado efectos del visionado de los *talk shows* sobre las actitudes y percepciones de los televidentes, demostrando que aquellos que ven ese tipo de programas creen con mayor frecuencia que los comportamientos observados son característicos de ese sector representado en el programa (Woo y Dominick, 2001). Nuestro interés, considerando los resultados de la investigación a nivel internacional, es el de conocer en qué medida la televisión autonómica andaluza contribuye a la transmisión de estereotipos que pueden formar parte de la construcción de la identidad personal y cultural. Concretamente, la posible transmisión de rasgos e ideas estereotípicas sobre Andalucía en los *talk shows* emitidos desde Canal Sur Televisión. De nuestro análisis se desprende que no existe gran cantidad de estudios realizados en este sentido. Sin embargo, Canal Sur, como medio de comunicación de titularidad pública sujeto a la gestión de la Junta de Andalucía y por tanto al control de su Parlamento, ha sido objeto a lo largo de toda su trayectoria de numerosos debates y críticas, centradas no sólo en su supuesta manipulación informativa, sino también en la baja calidad de su programación (Gutiérrez, 2004). Por parte de algunos autores se ha destacado que la RTVA, en lugar convertirse en “la máquina de desarrollo cultural” de esta comunidad, ha sido “el vehículo de la Andalucía más zafia y tópica” y no hace frente a la imagen “africana y folklorista” que desde otros medios nacionales se proyecta, presenta una visión “escorada y cutre” o potencia programas cargados de mucha “charanga y pandereta” (Manfredi y García, 1999).

5. A modo de conclusión

Al relacionar la difusión, mantenimiento o refuerzo de estereotipos con el *talk show* y otros formatos cercanos a la telerealidad, habremos de considerar que uno de los objetivos fundamentales de este tipo de programas es precisamente la búsqueda de la referencia y la identificación en el receptor, de ahí que quienes participan en estos espacios traten de reflejar “de forma casi estereotípica” a aquellos que a su vez los están contemplando (Ganga, 2000). Como explica Ganga, el hecho de que estos programas tengan un importante componente oral contribuye en gran

medida a aproximarse a la recepción, al seguir otorgándosele socialmente mayor credibilidad a un tipo de comunicación “interpersonal”. Así, son capaces de trasladar discursos claramente ideológicos y tendentes a crear consenso social, que implica que se perpetúen ciertos modelos sociales existentes.

Más concretamente, la producción académica ha presentado a los *talk shows* considerados “tabloides” como ejemplo del discurso público, de modo que sus historias no se interpretan como una presentación independiente e individual de los hechos, sino que estarían ligadas a la construcción de teorías sociales en relación al tema tratado (Gregori-Signes, 2002).

Como recoge Lacalle (2000), para estudiosos como Roger Silverstone estos textos televisivos constituyen “el lugar contemporáneo de la cultura mítica” que transforma los mitos en creencias y los rituales en acción. Este carácter ritual de la recepción de los *talk shows* no sólo permite interpretar y dar sentido a esas historias contadas en la televisión, sino que representan un vehículo de participación social. De esta manera, las historias de los *talk shows* suscitan en el espectador, con más fuerza que cualquier otro género televisivo, emociones mediáticas capaces de orientar al espectador hacia la acción (Boltanski, 1993, citado por Lacalle, 2000).

Frente a la visión, ciertamente negativa, que analiza los *talk shows* como un escenario televisivo en el que se ensalza lo grotesco o se exageran determinadas características de un determinado segmento de la población, existe otra más positiva como la de Gamson (1998) que los analiza como una experiencia que da voz a quienes normalmente no la tienen, que ofrece visibilidad a grupos o minorías sobre los que otros programas televisivos no hacen sino lanzar estereotipos de corte negativo. Desde este otro prisma, el *talk show* rechaza la arrogancia de un discurso mediático que se aleja del sentido común. Los *talk shows* se acercan al sentido común cotidiano en contra del conocimiento elitista, el *talk show* privilegia las historias de vida frente a las suposiciones expertas, enfatizando para ello las experiencias cotidianas dando voz a la gente corriente. Estos programas proporcionan un espacio para las experiencias ordinarias que son recolectadas en este espacio televisión con el propósito de tomar algún tipo de decisión. Si bien es cierto que los *talk shows* pueden mostrar un discurso restrictivo o estereotipado de la realidad, como creadores de opinión, también pueden ser un medio de representación de distintas realidades que acerquen al televidente diferentes vivencias frente a un determinado tema, rompiendo así con ese discurso unificador. Otras perspectivas inciden en que a pesar de que el *talk show* es un formato internacional que muchos países han adaptado, se trata de un género que opone resistencia hacia un discurso internacional unitario de la cultura de masas, promoviendo la construcción de una narrativa nacional que, lógicamente, marcan las fronteras culturales en casa país. El *talk show*, de esta manera, ayuda a preservar la particularidad de las voces culturales propias, potenciando un discurso nacional (Glynn, Hüge, Reineke, Hardy, y Shanhan, 2007).

Consideremos o no, las repercusiones negativas o positivas que el formato pueda tener respecto a la conformación de estereotipos y la transmisión de distintas identidades culturales, lo cierto es que pese a la vasta información existente sobre la televisión, no son tantas las que se centran de una forma monográfica en este formato, especialmente cuando se trata de su estudio en España.

Por todo ello, con el presente trabajo hemos pretendido establecer un marco de referencia respecto al género, que permita abordarlo de una forma más

especializada, para conocer especialmente sus potencialidades, como dijimos anteriormente, desde el punto de vista identitario.

Las investigaciones encontradas han intentado definir el formato y establecer categorizaciones que permitan establecer sus múltiples variantes. No obstante, parece no existir un consenso a la hora de delimitar su origen exacto, aunque en general aparecería ligado al de la televisión misma.

Esta realidad, constatable a nivel internacional, también se registraría en España y, más concretamente, en la televisión pública andaluza en la que nos hemos centrado. Pese a la importancia que los *talk shows* han tenido en la conformación de las programaciones de las distintas televisiones de nuestro país, no existe ninguna obra que aborde monográficamente el formato. De ahí

que esta revisión pretenda sentar las bases de una futura investigación, que ahonde en sus características, su evolución, sus variantes y, en definitiva, su importancia a lo largo de las últimas décadas.

Como se ha puesto de manifiesto en la documentación analizada, los *talk shows* se presentan como verdaderos exponentes en la conformación de opiniones por parte de las audiencias. Se convierten así en verdaderos vehículos para la transmisión masiva de estereotipos y la consecuente conformación de identidades, ya se atribuyan estos a grupos sociales o geográficos. El uso de la palabra como espectáculo se demuestra eficiente en estos aspectos, por la facilidad que tiene para captar la atención y atraer a las audiencias, lo que se pone de manifiesto en los éxitos de audiencia que el formato ha cosechado durante décadas.

La vigencia de los *talk show* no puede ser discutida en la actualidad, puesto que el formato ha derivado en múltiples variantes televisivas, más cercanas a la telerealidad, pero que, más allá de la presencia de las imágenes, basan su fuerza en el protagonismo que adquiere la palabra. Por todo ello, y a tenor de las consideraciones expuestas anteriormente, no consideramos aventurado señalar que convendría establecer en el futuro nuevas líneas de investigación sobre el formato, que permitieran, por una parte, un análisis más especializado sobre su origen y desarrollo en España y, por otra, valorar las consecuencias que tiene respecto a la conformación de determinados estereotipos grupales y en la identidad social y cultural.

Por todo ello, confiamos en que el presente trabajo sirva de planteamiento inicial para otros más amplios que mezclen diferentes tipos de metodologías, tanto cuantitativas como cualitativas. Así, a partir de un análisis de contenido sobre

los *talk shows* se presentan como verdaderos exponentes en la conformación de opiniones por parte de las audiencias y se convierten así en verdaderos vehículos para la transmisión masiva de estereotipos y la consecuente conformación de identidades

muestras suficientemente representativas y la elaboración de una completa ficha que tratara de categorizar distintos aspectos en función de los objetivos marcados, podría diseñarse un análisis más exhaustivo del formato, que se complementaría con la realización de entrevistas en profundidad a los equipos de producción de estos espacios, analizando especialmente la importancia y el perfil de los presentadores que los han conducido, sin olvidar su repercusión en las audiencias, que son en definitiva, los destinatarios últimos de cualquier tipo de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANNESE, S. (2004). "Mediated identity in the parasocial interaction of TV". *Identity*, 4(4), pp .371-388.
- BAUER, M. L., DOTRO, G.L., y MOIANA, G.W. (2002). "Trabajo exploratorio acerca de la temática de los talk-shows". Disponible en: www.comfer.gov.ar/pdf/pubvenezuela/talkshow.pdf, consultado el 24 de Julio de 2010.
- BRINSON, S.L. (2007). "Developing a Television Genre: Table Talk with Helen Sioussat". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(3), pp. 410-423.
- CASADO, J.M. (2005). "La televisión que queremos...si realmente queremos lo que decimos". *Comunicar*, 25 (1), pp. 71-77.
- CASTELLÓ, E. (2004). "Mecanismos de construcción de la identidad en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 10, pp. 45-77.
- CASTRO, B., MANFREDI, J.L., y NAVARRO, J.A. (1999). *RTVA, diez años con Andalucía*. Sevilla: RTVA.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- CORTÉS, J.A. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- DANILOVA, O. (2008). "El talk show: una entrevista particular". *Boletín Hispánico Helvético*, 12, pp. 139-152.
- DEL REY, J. (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- DÍAZ NOSTY (1999). *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*. Madrid: Ediciones Tiempo.
- DÍAZ NOSTY, B. (2002). *Los medios y la modernización de Andalucía*. Madrid: Ediciones Tiempo.
- ELDER, R.J., y TIMBERG, B.M. (2002). "A Taxonomy of Television Talk". En B.M. TIMBERG, *Television Talk: a history of the TV talk show*. Austin: University of Texas Press, pp. 195-203.
- GAMSON, J. (1998). *Freaks talk back. Tabloid talk shows and sexual nonconformity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- GANGA, R.M. (2000). "El reality show a la hora de la merienda". *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 26.
[<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81932610.pdf>, consultado el 23 de Julio de 2010].
- GARCÍA, M.M. (2002). "Estudio de la Identidad Andaluza en Canal sur Televisión". En M. Bernal (Coord.), *Cultura Popular y Medios de Comunicación*. Una

- aproximación desde Andalucía. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp.147-169.
- GLYNN, C.J., HUGE, M., REINEKE, J.B., HARDY, B.W., y SHANHAN, J. (2007). "When Oprah Intervenes: political correlates of daytime talk show viewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), pp. 228-244.
- GREGORI-SIGNES, C. (2002). "Heroes and Villains: theory-building in Tabloid Talkshow Storytelling". En A. SÁNCHEZ (Ed.), *Windows on the World Media discourse in English*. Vol. 1. [Colección English in the World Series]. Valencia: Universidad de Valencia, pp. 153-177.
- GUTIÉRREZ, J.F. (2004). "*Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia de un canal autonómico español (1989-2004)*". Trabajo presentado en el VII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación "25 años de libertad de expresión", Barcelona.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- LACALLE, M.R. (2000). "Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 24, pp. 79-92.
- MANFREDI, A., y GARCÍA, G. (1999). "Canal Sur: 1989-1999". *Ámbitos*, 2, pp.163-205.
- MATELSKI, M.J. (2000). "Jerry Springer and the Wages of Fin-syn: The Rise of Deregulation and the Decline of TV Talk". *The Journal of Popular Culture*, 33 (4), pp. 63-75.
- MATEU, M., VIDAL, D., y BALSEBRE, A. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid: Cátedra.
- MONDELO, E., y GAITÁN J.A. (2002). "La función social de la televerdad". *Telos*, 53. [www.ucm.es/info/mdcs/Televerdad%20(TELOS).pdf, consultado el 23 de Julio de 2010].
- MORENO, I. (2000). *Identidad de las televisiones autonómicas. El espacio de lo próximo en una sociedad globalizada*. Trabajo presentado en las 1ª Jornadas Nuevos Retos para las Televisiones y Radios del Consejo de Administración de RTVA, Mayo, Sevilla.
- MORENO, E., y JIMÉNEZ, E. (2007). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: EUNSA.
- ORZA, G.F. (2002). *Programación televisiva, un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- RENERO, M. (2006). *La normatividad pragmática del talk show y los ignorados derechos de la gente ordinaria a la imagen pública en televisión*. México: Red Comunicación y Sociedad.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (1997). *Perversiones Televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- RUANO, S. (2009). *Contenidos culturales en las televisiones generalistas. Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas*. Madrid: Fragua.
- RUIZ, M.J., y SÁNCHEZ, I. (2008). *La imagen de la mujer andaluza en el cine español*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de Televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- TIMBERG, B.M. (2002). *Television talk: A history of the TV talk show*. Austin: University of Texas Press.

WOO, H. y DOMINICK J. (2001). "Daytime Television Talk Shows and the Cultivation Effect Among U.S. and International Students". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (4), pp. 598-615.