

La función social de la televerdad

POR EDYSA MONDELO Y JUAN ANTONIO GAITÁN MOYA

Este escrito surge de la reflexión sobre la omnipresencia de un repertorio de programas que ha colonizado desde hace casi una década las rejillas de las distintas televisiones. No siempre fáciles de definir, pero con atributos comunes (morbo, vacuidad, procacidad, sí, pero también, con un atractivo mediático y una capacidad de captación de audiencias innegable), estos programas más que configurar un nuevo género se constituyen en una práctica televisual generalizada.

La cuestión de saber si la verdad objetiva compete al pensamiento humano no es una cuestión teórica, sino una cuestión práctica. En la práctica, el hombre debe demostrar la verdad, esto es, la realidad y la eficacia, la materialidad de su pensamiento. La disputa sobre la realidad o no realidad del pensamiento ?aislada de la práctica? es una cuestión puramente escolástica. Los filósofos no han hecho más que interpretar el mundo de modo diferente; se trata ahora de transformarlo.

(Karl Marx. *Tesis sobre Feuerbach*, tesis 2 y 11, 1845)

La dimensión de la televerdad

Implantados con diferentes ritmos en los países de nuestro entorno más próximo: Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, en su momento, fueron denominados por algunos autores como programas de la televisión verdad – *veritá* – o *televerdad* (cfr., entre otros, a Casetti, 1988; González Requena, 1995; Vilches y otros, 1995).



En principio, entendemos por programas de *televerdad* aquellos que ofrecen una *presentación dramática*, o *puesta en escena*, de determinadas realidades públicas o privadas, de la mano de la declaración o confesión, de la retransmisión o reconstrucción de hechos, o del debate. Se trata de programas que no se encuadran dentro de los de ficción, como tampoco entre los denominados informativos, aunque no dejen de poseer una combinación de elementos de creación imaginarios y puedan remitir a referentes de actualidad.

La televerdad, una forma de enmascarar la mediación televisual

La *televerdad* se caracteriza por su intento de salvar la distancia (tele-) que impone el medio con sus espectadores. Bien es cierto que el propio medio televisión, por sus virtualidades icónicas y sincrónicas, facilita más que dificulta este intento. Así, las prácticas de la *televerdad* se fundamentan en el acercamiento de determinados sujetos y acontecimientos a un escenario *mediático* (plató o exteriores) previamente construido o acondicionado al efecto (vid. a) *infra.*), o bien desplaza a mediadores y a medios técnicos a los ambientes o entornos de vida cotidiana de los sujetos (vid. b) *infra.*). Es decir, el juego de articulaciones entre la dimensión *mediática* y la de la *realidad* se produce con la traslación o el intercambio de sujetos y ambientes, de actores y plató de televisión. El resultado que se pretende con esta **estrategia de dislocaciones** es la aparente disolución de la mediación, la ocultación del medio, tras la realidad virtual (sujetos y ambientes *naturales*, aunque *mediatizados*) en la que pueden mejor identificarse las audiencias.

Por supuesto, no es cierto que las audiencias desconozcan el carácter *mediático* de su exposición a un medio como la televisión, pero tampoco resulta incierto que la capacidad de influencia o sugestión de este medio aumenta en la misma medida que se incrementa la identificación y empatía (Cavicchioli, 1994). Con la *televerdad* se intenta, *prima facie*, que la audiencia se vea concernida por algún aspecto del producto que se difunde (v.g., reconocimiento e implicación, que son fenómenos de transferencia psicológica no sólo de aberración óptica ante el espejo del receptor de televisión). En especial ocurre esto con los sujetos anónimos que se introducen en la vorágine mediática, los cuales se constituyen en modelos positivos o negativos de conducta social. Así, como modelo positivo con el que identificarse, para aspirar a un logro, o en el que cabe encontrar pautas de conducta a seguir. O bien como modelo negativo con el que identificarse para relativizar el propio fracaso, o con el que diferenciarse, porque en él cabe hallar un contra-ejemplo. Pero, por otra parte, la identificación también está provista por el escenario elegido que, si no es natural, adopta una forma que le hace inevitablemente familiar. Obsérvense, por ejemplo, esos escenarios dispuestos como una *sala de estar* (con sofás, y decoración doméstica, incluso con televisión) en disposición simétrica, aunque opuesta ¿como en el reflejo del espejo?, a la *sala de estar* familiar típica donde la audiencia se expone al medio. Pero en ese espejo mediático no sólo nos vemos a nosotros mismos como protagonistas, sino también como espectadores: como fondo coral suelen aparecer las caras del público que, situados en estrados reaccionan emocionalmente, como (con) nosotros, al desarrollo del espectáculo de nuestras propias vidas.

a) La *televerdad* en el escenario mediático: la *Televerdad-Verdad* (TVV)

En la *Televerdad-Verdad* no se trata tanto de llevar las cámaras de televisión allí donde se encuentra el referente (acontecer, suceso, historia, y sus protagonistas), sino de llevar el referente donde se encuentran 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*. En este ámbito se produce el protagonismo de los sujetos seleccionados, comunes y anónimos, y de las historias, en general, de su vida cotidiana, que pueden ser ilustradas de forma complementaria con informes-reportaje, recreaciones o dramatizaciones. La *TVV* incluiría así tanto los programas de *testimonios*, de *relatos de vida*, de *talk-show* o *psico-show*, como los programas de debate en torno a un tema polémico o que resulta novedoso, pero que concierne al público general y que se encarna, de una manera u otra, en los sujetos (*exempla*) seleccionados.

Como decíamos, en el escenario mediático, al que se traen los sujetos, éstos representan aspectos de su vida cotidiana, o se representan a sí mismos y sus relaciones con otros. Pero, para que esta reproducción o representación posea verosimilitud, ha de ocurrir indefectiblemente con la intervención de estos sujetos en su condición de referentes extra-mediáticos. Es decir, seres anónimos, con una identidad, estilo personal, carácter, afectividad, creencias, ideas, actitudes y valores singulares que pueden ponerse de relieve si contribuyen a la dramatización o espectacularización del caso ejemplar. Podría decirse que, sólo por su estancia y participación en el escenario mediático, estos sujetos devienen personajes, aunque en sus intervenciones se espera que se ofrezcan a sí mismos, para el altar mediático, en su estado natural. Por tanto, su participación ?mediante manifestaciones verbales (discurso más o menos canónico) y no verbales (corporeidad, expresiones faciales, posturas, etc.)? debe responder a su extracción cultural de *buen salvaje*, incontaminado por la civilización mediática.

En ocasiones este escenario mediático se constituye en el lugar de interacción con otros sujetos. Así, por ejemplo, se frecuenta el *episodio del re-encuentro*, donde concurren sujetos que forman parte de su vida privada (por ejemplo: familiares, amigos). O, en cambio, se les pone en contacto (*episodio del elegido*) con los dioses mediáticos, actores de proyección pública (por ejemplo: cantantes, deportistas y otros personajes conocidos por el gran público), llamados a este ceremonial para demostrar la magnanimidad de su potestad mediática. En cualquier caso, ha de exhibirse ?con toda la explicitud y el detalle que permitan los medios técnicos? el despliegue sentimental de expresiones emocionales inductoras de la empatía de la audiencia, y base de la comunicación de la *televerdad*, que conllevan estas interacciones.

En este escenario *mediático*, donde existe protagonismo de los sujetos y sus referencias, se suele desarrollar la *Televerdad-Verdad*, que puede incluir, como ilustración complementaria, informes-reportaje, recreaciones o dramatizaciones de los ámbitos temáticos de los que dan cuenta los sujetos. En la *TVV* cabe encontrar distintas fórmulas de *televerdad*, las cuales se materializan en programas con rasgos distintivos, aunque a veces intercambiables. Por ejemplo, dos géneros tradicionales de programas como la *entrevista* y el *debate* se transmutan cuando se les aplica el tratamiento alquímico de la *televerdad*. Así, la *entrevista personal a celebridades* pasa a adoptar la forma de *televerdad de relatos*, o historias de vida que cuentan sujetos anónimos ante la *atención libre flotante* del conductor del programa. Por su parte, el clásico *debate entre expertos en la materia*, pasa a transfigurarse en la *televerdad de debates*, cuando (sólo) presuntamente se dilucidan temas de alcance psico-social entre sujetos cuya característica común es *no-ser* autoridades sobre el tema de discusión. Pero, consideremos

con más detalle estas formas mutantes de la televerdad:

1. *Televerdad de testimonios, relatos de vida*, talk-show o psico-show, en los que una sucesión de sujetos, reunidos bajo un tema-motivo singular, narran aspectos de su historia personal, aunque con posibilidad de contrastar algunas experiencias entre sí (diálogos). Se trata de la re-edición de una tradición de transmisión oral que, en gran medida, ha ido retrocediendo, hasta desaparecer en muchos casos, en las sociedades occidentales desarrolladas y que, sin embargo, proporciona la satisfacción de una necesidad adaptativa creciente en un tiempo de acelerados cambios sociales. En cada narración se suelen desarrollar uno o varios episodios vitales que se corresponden con la estructura del relato tradicional (cfr. Propp, 1975 y Greimas, 1973): o bien se centra en un estado primigenio añorado (equilibrio primordial) o en el problema que lo desestabiliza o destruye (disyunción), o en las penalidades o retos consiguientes (pruebas) o, en fin, en la resolución (o conclusión), donde se evalúa el conjunto del relato de vida, de modo que éste adquiere el valor de enseñanza ejemplar o moraleja vital. La información que provee esta casuística se convierte en una forma de encontrar referentes vitales (por ejemplo, en la definición de las relaciones interpersonales o en la configuración de valores), una forma de terapia social (v.g. psico-socioanálisis) y, en conjunto, como una forma de adquirir un conocimiento práctico insustituible de (primera) mano de los que han tenido esas vivencias. Según Lyotard (1989) lo que se transmite con los relatos es el grupo de reglas pragmáticas que constituyen el lazo social, con una función legitimante y reguladora respecto al presente y a la praxis.

2. *Televerdad de debates*, en los que a partir de un tema que suele ser genérico y que suscita polémica o que resulta novedoso, se reúnen diversidad de sujetos, con la pretensión de definir posturas o resolver, esclarecer o dilucidar, la cuestión. Para ser más precisos, aparecen aquí, aparte del moderador/prescriptor ¿según los casos, juez, presidente o director de escena? dos tipos de sujetos fundamentales que defienden diversas posiciones maniqueas en torno al tema: opinadores mediáticos y sujetos desconocidos. Es decir, por un lado, *opinadores* experimentados de los *media*, célebres, famosos, o sujetos con cierta predicación social, incluso autoridades en *otras materias que no vienen al caso*, junto con ciertos sujetos indocumentados (hasta ese momento), que contrastan sus puntos de vista (discusión). Y por otro lado, sujetos que encarnan ejemplos ilustrativos o contra-ejemplos ¿aquí sí, en su mayor parte anónimos?, exponentes (*exempla*) que sirven para confirmar o refutar (v.g., la *prueba*) a los primeros. Es decir, una parodia pintoresca si se quiere, por mor del espectáculo televisivo, de *juicio oral*, *sesión parlamentaria* o *drama de tesis*.

Más allá del tono paródico y festivo de estas expresiones de la *televerdad*, en ciertos magazines y *reality-show*, se encuentran otras manifestaciones donde la TVV adquiere altos niveles de crudeza, y a veces de morbosidad. Nos referimos a aquellos programas o segmentos de programa que ¿en muchas ocasiones, bajo el formato de *informativos*? se convierten en un espectáculo de miserias, donde tiene cabida la explotación mediática de la dimensión trágica de la *comedia humana*. Así, por ejemplo, de un lado, se re-edita una sección de sucesos en los relatos de la *televerdad* (casuística verbalizada de los detalles de asesinatos macabros, agresiones de extrema vileza, etc.) y, de otro lado, fomento o iconoclastia ¿relativismo? de la estereotipia social en los debates de la *televerdad*, sobre temas referidos a acontecimientos noticiosos, como abusos de poder, endogamia y tribalidad, corporativismo, racismo, xenofobia, discriminación sexual, etc.

b) La *televerdad* en entornos naturales mediatizados: La *Televerdad-Realidad* (TVR)

En la *Televerdad-Realidad*, el entorno principal ha de ser un ambiente de vida cotidiana, al que se desplazan los mediadores y los medios técnicos, y en el que se representan o reproducen (en directo o en diferido, en tiempo real o mediante montaje) marcos de desenvolvimiento próximo de los sujetos, a los sujetos mismos y a sus acciones o interacciones grupales (espontáneas o dramatizadas) con sus interlocutores habituales. La TVR incluiría tanto los programas que se ocupan principalmente de retransmitir o reproducir determinados pasajes de la vida cotidiana o íntima de sujetos comunes, con autorización previa de éstos, como de aquellos otros en los que se utilizan vídeos sobre historias inhabituales o sobre sucesos de impacto generalmente privados, chocantes o singulares, y registrados de manera profesional, o por aficionados, con cámara oculta.

En estos ambientes o entornos naturales mediatizados, se suele desarrollar el denominado *docudrama*, o forma de *telerealidad*. Éste puede incluir diversas variantes, en función del conocimiento previo de los sujetos de que van a ser objeto televisivo y de que éstos autoricen o no su emisión, así como por la intervención encubierta o no, interfiriente o no, de los mediadores y los medios técnicos involucrados:

1. *Telerealidad de cámara oculta*. Que *debería* requerir la autorización de la emisión por el sujeto *a posteriori* o, en su caso, el mantenimiento de su anonimato. Posee dos variantes:

1.1. *De observación encubierta, pero interfiriente ?con reactivo?* (por ejemplo: con preparación de trampas, engaños, etc., y con uso de microcámaras o cámaras emplazadas en lugares ocultos). Gran número de programas de este tipo se ha sucedido en las televisiones, en general, con el objeto de hacer risibles las reacciones espontáneas de los incautos (sujetos anónimos o personajes célebres) que han picado el anzuelo de turno, más aún si éste se presenta con la colaboración de sujetos del entorno cotidiano de la víctima.

1.2. *De observación encubierta no interfiriente* (por ejemplo: grabaciones de vídeo-aficionados, o de profesionales, sobre acontecimientos singulares inocuos y ridículos (por ejemplo: golpes, caídas, etc.) que inciten a la hilaridad o a las emociones más primarias, o, por el contrario, de gran peligrosidad (por ejemplo: los que viven los corresponsales en situaciones de guerra) y, en cualquier caso, los que llaman la atención por su espectacularidad o rareza (por ejemplo: persecución y detención de un delincuente, exabruptos de un líder político cuando cree no ser oído, etc.). Podemos destacar entre ellos los denominados *programas de investigación*, en los que el periodista se introduce inadvertidamente en grupos sociales herméticos (sectas, etnias, mafias, etc.), debidamente camuflado, o se vale de informantes pertenecientes a esos grupos, para extraer unos documentos sonoros o audiovisuales que, de otro modo, no serían accesibles.

2. *Telerealidad de retransmisión o crónica de episodios o pasajes de la vida cotidiana-íntima*. Que requiere el conocimiento y autorización *a priori* de los sujetos:

2.1. *Observación no encubierta, aunque se presume que no interfiriente*. A este tipo corresponderían programas de gran actualidad y audiencia como *Gran Hermano* y similares. El

objeto de estos programas es descubrir en la intimidad, o en cualquier momento de la vida cotidiana, a los sujetos individuales y en tanto que miembros de un grupo, en un aparente medio natural no exento de retos y pruebas, ante los que han de demostrar su valía, individual y colectiva, y/o mostrarse *como son*, para obtener un reconocimiento social (v.g., mediático). ¿Cómo la vida misma? El resultado es tan artificioso como el planteamiento: el sujeto deviene personaje desde el primer momento y, como tal, tiende a representar el papel que cree que los demás (compañeros del grupo, productores del programa, audiencias) esperan de él, y por el que sabe que alcanzará reconocimiento (deseabilidad social). Al menos, puede encontrarse en este modo de la telerealidad una fragua en la que se forjan personajes mediáticos.

2.2. *Observación participante, interfiriente*, con presencia del observador-mediador (por ejemplo: entrevistas en la calle con pretensiones de sondeo, en distintos programas, o con cierto carácter etnográfico).

La televerdad como tele-impostura: el efecto realidad y el efecto verdad

El medio televisión se distingue de otros *media* por las características analógicas de sus productos (*isomorfía* entre las expresiones audiovisuales y el acontecer, tal como ambos son percibidos) y por la posibilidad de *retransmitir* la realidad (*en directo*) en el momento en que acaece y durante su ocurrencia (*isocronía*). Tal semejanza con la realidad permite ?aunque sólo sea hasta cierto punto? la realización de productos con los que se trate de obtener un *efecto realidad*, es decir donde sea máxima la indiferenciación entre la ocurrencia del acontecer que sirve de referente y la producción mediática.

Este *efecto realidad*, cuando está basado en la *suplantación inadvertida del referente* del acontecer por una mera referencia de carácter expresivo, una representación, resulta una práctica ilegítima, un engaño, por mucho que tal alquimia se revista de fascinación. La *televerdad* no se presenta a las audiencias como práctica comunicativa de ficción, tampoco como práctica comunicativa documental en la que se da cuenta de una realidad pre-existente. La *televerdad* consiste en otorgar carta de naturaleza (ontología) a una realidad mediática que no pasa de ser un fingimiento de realidad social. El *efecto realidad* se construye en el escenario mediático del plató (o en uno natural mediatizado), aunque con materiales extraídos del mundo de los referentes reales (v.g., sujetos anónimos que narran o representan su vida cotidiana), que los hacen *objetivables*, y se inscribe en un formato pre-codificado, donde se le otorga la *verosimilitud* necesaria (dramatización: los sujetos devienen personajes, su vida cotidiana relato biográfico de autor y de protagonista en la trama), de la mano de los recursos técnicos y efectos especiales (escenificación) que se requieran. Es cierto que los espectadores no desconocen la virtud ilusoria del medio, sus códigos expresivos analógicos, tampoco ignoran la artificiosidad de la presentación de los referentes, pero se impone, ante todo, su disposición a reconocer la *autenticidad* de los sujetos ?incluso pueden re-conocerse en ellos? y de su vida cotidiana, tras la forma que adoptan en el discurso televisual.

Así, en el cara a cara *virtual-mediático* con el espectador, los sujetos y sus manifestaciones terminan siendo más verdaderos (en realidad) por realistas u objetivables y más reales (en verdad) por veraces y creíbles. Se trata pues de hacer *verdadero* lo que se tiene por real, y de

hacer *real* lo que se presenta como verdadero.

Ver gráfico/tabla (01)

Hablar del *efecto verdad* es referirnos a la *verdad de la realidad mediada*. El éxito de la *televerdad* está basado en gran medida en ofrecer veracidad y credibilidad, es decir legitimidad. Como señala Vilches (1995) ?la verdad se dice o se cree, es una cuestión de lenguaje más que de ontología. En este caso, la verdad se produce durante la historia que cuenta una persona en el programa. La verdad se produce por el ejercicio efectivo de la palabra y de la imagen a través de procedimientos por los cuales se afirma o se niega lo dicho. La verdad es una cuestión subjetiva, no hay mediador de la verdad porque ésta no se delega, sino que está presente en el protagonista narrador del relato?.

Por su parte, hablar del *efecto realidad* es referirnos a la *realidad de la verdad mediada*. Nos encontramos ante una *super-realidad*, una forma taumática (práctica alquímica) de *producir realidad*, el *rien-ne-va-plus* de la comunicación: como señalaría Baudrillard (1984) nos hallamos ante el ?éxtasis de la comunicación?, la *hiperrealidad* o la simulación que desprovee al signo de valor sígnico y a la realidad misma de referencia real. Por una parte, ?aquello que se proyectaba psicológica y mentalmente, lo que solía vivirse en la tierra como metáfora, como escena mental o metafórica, a partir de ahora es proyectado a la realidad, sin ninguna metáfora, es un espacio absoluto, que es también el de la simulación? (ibíd.).

Por otra parte, puesto que contamos con la realidad más verdadera, y con una verdad lo suficientemente real, el acontecer se hace más prescindible como fuente de datos azarosa e incierta. Como indica Hayden White (1997) se hace factible la ?disolución del evento?, mediante la *hipertrofia de la representación* (González Requena, 1995). En consecuencia, la lógica de la simulación (Baudrillard, 1984) ?no tiene ya nada que ver con la lógica de los hechos. Hay una precesión del modelo sobre el hecho. No se trata ya de interpretar falsamente la realidad (ideología) sino de actuar como si la realidad (real) ya no fuese necesaria? (ibíd.).

Lash (1985) argumenta que en la *postmodernidad* se produce un paradigma reconocible en el *proceso de la des-diferenciación (entdifferenzierung)* por el que se transgreden todas las fronteras establecidas en la modernidad: autor y obra, literatura y teoría, cultura alta y cultura popular, lo social y lo cultural, la realidad y la ficción. Siguiendo a este mismo autor, a diferencia de las formas culturales que privilegiaba la modernidad (discurso escrito, racional, distanciamiento con el objeto cultural, el significado, el principio de realidad), en la postmodernidad se ponen de relieve el discurso visual, la emoción o el inconsciente, la inmersión del espectador en el objeto, el efecto y la sensación, el principio de placer. Este proceso de *des-diferenciación* puede apreciarse en los productos culturales que poseen una pretensión de representar lo real, entre los que cabe destacar los productos audiovisuales y, en concreto, los televisivos de la *televerdad*. Pero tal proceso no es arbitrario, ni tampoco inocuo, cabe suponer que la televerdad cumple una función.

La televerdad tiene una función reproductora del orden social

Las funciones efectivas que desempeñan los programas de la *televerdad*, más allá de las que

les son atribuidas por las productoras o canales para justificar su emisión, son claramente reproductoras del orden social. En ningún caso, los referentes o los contenidos son innovadores, críticos o subversivos, rara vez vindicativos si no es por hacer alarde de lo que tienen de extraordinario o de diferente. A lo sumo, estos programas contribuyen a la *estabilidad* general de este orden con el recurso a la publicidad de aquellas medidas correctoras o asistenciales que cabe aplicar a ciertos casos particulares. Trátese de pérdida o enajenación, desunión o separación, marginalidad o singularidad, medianía o anonimato, confusión u ocultación, las deficiencias o carencias siempre pueden ser reparadas, repuestas o recompensadas y los sufrimientos y los deseos reconocidos, gratificados o satisfechos, al menos *paradigmáticamente* en algunos casos ejemplares.

Ver gráfico/tabla (02)

La televerdad tiene una función actualizadora de los valores sociales

El estudio de la *televerdad* indefectiblemente nos lleva al estudio de los valores, porque la única agenda mediática de la *televerdad* es una agenda de valores. Como se sabe, los valores son orientaciones fundamentales, objetivaciones ideales, nociones prácticas que implican un sentido dinámico, bajo la forma de un deseo o de una sensibilidad por parte del sujeto y que, en tanto se constituyen en preferencias y creencias colectivas, condicionan el comportamiento humano y el sistema de normas sociales. Los valores son siempre relativos porque su especificación sólo se produce en relación con otros valores: son el producto de una relación de oposición horizontal (presentación en polaridad simétrica, por ejemplo: bueno vs. malo) y/o de oposición vertical, en una escala o jerarquía que marca su gradación o intensidad relativa (presentación en polaridad asimétrica, por ejemplo: ética vs. estética). El problema es si los valores son absolutos o relativos, independientes (objetivos o universales) o dependientes (subjetivos o particulares) del sujeto que los aprecia (cfr. Heller, 1974).

Los valores subjetivos o particulares son aquellos que se producen en la medida que el sujeto los aprecia. Los valores subjetivos pueden representarse por metas motivacionales de los individuos (son todo lo deseable, no sólo lo que es deseado) que les sirven como principio guía en sus vidas (Rokeach, 1973, y Schwartz y Bilsky, 1987, 1990). Las dimensiones que organizan los valores individuales reflejan las dinámicas psicológicas de conflicto y compatibilidad que los individuos experimentan cuando persiguen valores en su vida diaria (Schwartz y Bilsky, 1987; Ros y Grad, 1991; Grad, Ros, Alvero y Torregrosa, 1993; y Schwartz, 1992 a).

Los valores objetivos, universales o culturales son los que se producen con independencia del sujeto y del entorno sociocultural de éste (universales) o que tan sólo dependen del ámbito cultural de aprendizaje. Los valores objetivos representan las ideas abstractas, socialmente compartidas, sobre lo que es bueno, correcto y deseable en una sociedad (Williams, 1970). Sirven de base a las normas compartidas que prescriben el comportamiento adecuado en cada situación dentro de una sociedad particular (Ros y Schwartz, 1995).

Algunos autores ya habían diagnosticado el papel mediático de *tribunal de valores* (Del Rey,

1998) que cumple el medio televisión, referido más bien a programas de información pública de la actualidad. Lo que se pone de manifiesto en este análisis es que los programas y las prácticas de la *televerdad* tienen por función la *actualización de los valores sociales que se ubican en las coordenadas de la vida cotidiana*. En este ámbito, los valores subjetivos y particulares se materializan y se hacen objetivos y universales, adquiriendo incluso el rango de modelos generales o de pautas de acción para las audiencias, y los valores que se tienen por objetivos y universales se particularizan y subjetivizan en la medida que las audiencias se sienten concernidas personalmente por ellos. En todo caso, no se trataría tanto de instaurar nuevos valores como de llevar a cabo una labor de reciclaje de los valores antiguos y una tarea de hacer compatibles éstos y los nuevos valores emergentes.

Valores y discursos de la televerdad: valores éticos y valores morales

Entre los valores éticos (frecuentes en los relatos de vida) destacan los *valores de la personalidad* y el *valor de la personalidad como valor ético puro*. Los valores de la personalidad referidos a los tipos de la personalidad, como valores o disvalores: en una sociedad masificada, diferenciarse de los demás y, aún mejor, distinguirse, el ser distinto como sujeto singular, servir de ejemplo (valor), o contra-ejemplo (disvalor), de los demás. El valor de la personalidad como valor ético puro referido más allá de los tipos de personalidad que reciban una valorización, o del contenido social moral, positivo o negativo de cada uno de ellos: el valor de la personalidad en sí mismo, con independencia de su tipo (Heller, 1974).

Los valores éticos en el discurso de la *televerdad* conciernen a las relaciones interpersonales en los grupos primarios, y concierne a la imagen personal del individuo, también resultado del reflejo de las interacciones personales y de los modelos de conducta social. Por ejemplo, la desatención hacia el propio cuerpo, de la propia salud, es también un delito ético, por cuanto es una falta de la firmeza (por ejemplo: ante una dieta) y que tiene su contrapartida en los efectos perniciosos de la anorexia o de la bulimia.

Los valores morales (que aparecen con mayor frecuencia en los debates) se desprenden de las formulaciones normativas, por lo que suelen estar relacionados con imperativos (por ejemplo: *se debe hacer el bien; se debe ser valiente, etc.*), aunque también puede poseer un carácter optativo (por ejemplo: alegrarse del bien es sólo deseable, ser heroico es sólo deseable) (ibíd.).

Habría que preguntarse por qué la aceptación masiva de estos discursos cuyo trasfondo son los valores. Aparte de la presencia de sujetos con los que el espectador puede identificarse-diferenciarse, quizás porque el espectador se halla en la dificultad de encontrar valores de referencia incontrovertibles (crisis de valores, relativismo de los valores), quizás porque se encuentra alienado (Marx, 1965) en el sentido de no poder dirimir la pugna entre la existencia y la esencia, entre la objetivación y la autoactuación, entre la libertad y la necesidad, entre el individuo y el género?. Conflicto de valores que es un *conflicto entre los valores genéricos, del género humano, y el valor individual, de la personalidad* (Heller, 1974).

La dialéctica entre los valores de la ética y los de la moral aparece en el discurso de la *televerdad* en tanto que, a veces, exigen deberes opuestos. En gran parte de las ocasiones se

fundamentan en las oposiciones entre deberes individuales y egoístas y deberes sociales y altruistas.

Si tomamos como referencia la *estructura de relaciones de los valores* de la Europa Occidental, coincidentes con los de España (Ros y Schwartz, 1995), organizados en dos dimensiones bipolares de nivel cultural, en gran medida nos encontramos con los valores que la *televerdad* pone en relación de oposición:

Ver gráfico/tabla (03)

Finalmente, la sustitución de la *Televerdad-Verdad* por la *Televerdad-Realidad* que parece estarse produciendo no puede afirmarse que cumpla la misma función de actualización de los valores, ni siquiera que aspire a hacerlos explícitos, o más bien indiferentes o neutros. En el peor de los casos, esto puede hacernos presumir un futuro que o bien augura una sociedad axiológicamente desvinculada, carente de valores que impliquen o comprometan a los sujetos sociales, o bien una sociedad inerte por acomodaticia o acrítica que entienda los valores vigentes (cuantitativos y relativos) como aproblemáticos y universalmente válidos.

Bibliografía

Abril, G.: ?Imágenes en guerra?, en *La balsa de la medusa* 18, págs.13-21, Madrid 1991.

Álvarez, R.: ?La era americana del *reality show*?, en *Telos* 43, págs. 63-70, Madrid, 1995.

Baget, J.M.: ?Fundir lo real y lo imaginario. El dramático documental como género televisivo?. En *Mensaje y Medios* 5, págs. 14-15.

Baudrillard, J.: *Cultura y simulacro*. Kairós, 1984.

Casetti, F.: «El pacto comunicativo en la neotelevisión». Valencia. *Eutopías*, vol. 5. V, 1988.

Cavicchioli, S.y Pezzini, I.: ?La televerdad en Italia. Un complejo territorio?, en *Telos* 43, págs.105-113. Madrid, 1995.

Colaizzi, G.: «La construcción del imaginario socio-sexual». Valencia. *Eutopías*, vol. 18. 1993.

Curran, J.; Gurevitch, M.; y Woolacott, J. (comps.): *Comunicación de masas y sociedad*. México. F.C.E.

Gerbner, G.: ?Toward ?cultural indicators?: the analysis of mass mediated public message systems?, en G. Gerbner y otros (comps.): *The analysis of communication content*. Wiley, págs. 123-132. New York, 1969.

- Gerbner, G., y Gross, L.: ?Living with television: the violence profile?, en *Journal of Communication* 26, págs. 173-199, 1976.
- González Requena, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid, 1995.
- González Requena, J.: *El espectáculo informativo*, Akal, Madrid, 1989.
- Grad, H.; Ros, M.; Álvaro, J. L. y Torregrosa, J. R.: ?Influencias de factores universales, culturales y ocupacionales en el sistema personal de valores en España?. *Interacción Social* 3, págs. 181-199, 1993.
- Greimas, A. J.: *Semántica estructural. Investigación metodológica*, Gredos, Madrid, 1973.
- Hickethier, K.: ?La evolución del género de la televerdad en Alemania?, en *Telos* 43, págs. 71-77, Madrid, 1995.
- Heller, A.: *Hipótesis para una teoría marxista de los valores*, Grijalbo, Barcelona, 1974.
- Katz, E.; Blumler, J. G. y Gurevitch, M.: ?Uses and gratifications research?, en *Public Opinion Quarterly* 37, 4, págs. 509-523, 1973.
- Lash, S.: ?Discourse or Figure. Postmodernism as a Regime of Signification?, en *Theory, Culture & Society*. Vol. 5, 1988.
- Lunt, P. y Livingstone, S.: ?Formas diversas de telerealidad en el Reino Unido?, en *Telos* 43, págs. 77-96, Madrid, 1995.
- Lyotard, J. F.: *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid, 1989.
- Maqua, J.: *El docudrama. Fronteras de la ficción*, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid, 1992.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L.: ?The agenda-setting function of mass media?, en *Public Opinion Quarterly* 36, págs. 16-187, 1972.
- Méndez, A.: «El conflicto entre lo popular y lo masivo». Valencia. *Eutopías*. Vol. 85, 1995.
- Newcomb, H. M.: ?La creación del drama televisivo?, en K. B. Jensen y N. W. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Comunicación, págs. 116-133, 1993.
- Noelle Newmann, E.: ?The spiral of silence: a theory of public opinion?, en *Journal of Communication* 24 (2), págs. 43-51, 1974.

Postman, N.: *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show business'*, Tempestad, Barcelona, 1991.

Propp, V.: *Morfología del cuento*, Fundamentos, Madrid, 1975.

Rodríguez Merchán, E.: 'Realidades y Ficciones. Notas para una reflexión teórica sobre el documental y la ficción?', en *Revista de Ciencias de la Información* 10, págs.163-173, 1994.

Rokeach, M.: *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, 1973.

Ros, M., y Grad, H.: 'El significado del valor trabajo relacionado a la experiencia ocupacional: una comparación de profesores de EGB y estudiantes de CAP?', en *Revista de Psicología Social* 6, págs. 181-208, 1991.

Ros, M. y Schwartz, S. H.: 'Jerarquía de valores en países de Europa occidental?'. *R.E.I.S.* 69, págs. 69-88, 1995.

Sánchez-Biosca, V.: 'Postmodernidad y relato: el trayecto electrónico?', en *Telos* 16, Madrid, 1985.

Schutz, A.: *El problema de la realidad social*, Amorrortu, Buenos Aires, 1974.

Schwartz, S. H. y Bilsky, W.: 'Towards a psychological structure of human values?', en *Journal of Personality and Social Psychology* 53, págs. 550-562, 1987.

Schwartz, S. H. y Bilsky, W.: 'Towards a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications?', en *Journal of Personality and Social Psychology* 58, págs. 878-891, 1990.

Schwartz, S. H.: 'Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries?', en Zanna, M. (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, págs. 1-65, Academic Press, New York, 1992.

Vilches, L. y otros: 'La televerdad?', en *Telos* 43, págs. 53-120, Madrid, 1995.

Vilches, L.: 'La televerdad?', en *Telos* 43, págs. 54-62, Madrid, 1995.

White, H.: 'The Modernist Event?', ponencia del Simposio *Las Ciencias Sociales en la Postmodernidad*, Madrid, 1997.

Wolfe, T.: *El nuevo periodismo*, Anagrama, Barcelona, 1976.

