

De la banalización a la calidad televisiva. Individualismo, sociabilidad y ciudadanía

“Dicen que en estos tiempos de crisis de la vida en común y de aislamiento de los individuos entre sí, lo único que queda entre la sociedad y el ciudadano... es la televisión”.

B. Sarlo

Introducción

Frente a los últimos acontecimientos de corrupción, pérdida de credibilidad e inestabilidad institucional, tenemos que aceptar que vivimos una dramática crisis de sociabilidad. Un conflicto que se evidencia políticamente en la ruptura de relaciones entre el Estado y la sociedad civil, y culturalmente en el desvanecimiento de aquellos lazos comunes de identidad que antiguamente nos hacían pertenecer a una comunidad nacional y de sentirnos responsables de ella. Las principales manifestaciones de esta trágica realidad son, a nuestro entender, la distorsionada individualización de los ciudadanos y la acelerada desvalorización de nuestras normas y costumbres. Fenómenos que se reflejan cotidianamente en la pérdida de sentido de nuestros valores individuales y en la falta de responsabilidad ciudadana para relacionarnos con los otros sujetos y con las instituciones públicas.

En este escenario, la televisión, que por sentido común está obligada a cumplir un papel mediador y gestor de la relación entre sociedad e individuo, protagoniza uno de los papeles más dramáticos

Mario Gutiérrez Olórtgui
Doctor en Comunicaciones y Medios
Audiovisuales (ECA-USP-Brasil). Magister en
Estudios Culturales Latinoamericanos
(PROLAM-USP-Brasil). Profesor Principal de
la Facultad de Comunicaciones de la
Universidad de Lima. Profesor visitante de la
ECO-UFRJ-Brasil.

de nuestra historia, banalizando todo lo que nos muestra como sociedad y representándonos, sin ninguna consideración ni valores, dentro de una perpetua confrontación neo-liberal. Exigir ética y calidad en la televisión puede significar en tiempos de globalización y de realidades fragmentadas como la nuestra, un compromiso conflictivo y poco rentable para los medios, pero ni por eso podemos eximirlos de su responsabilidad histórica de afirmar una identidad común, ni disculpar a sus productores de quebrar interesadamente los límites que diferencian los mundos privados de los públicos.

Mas allá de moralismos o censuras, de regulaciones o de vigilancias, es importante saber cuáles son los factores que evidencian las distorsiones y degradaciones de la televisión. Dislocaciones que se evidencian no sólo en los contenidos de los programas, sino principalmente en los comportamientos de sus dueños y en los criterios de sus productores. Lógicas que más allá del dinero y de las ambiciones políticas, evidencian una profunda crisis de valores en los profesionales y un acelerado proceso de des-sociabilidad en los televidentes. La banalización de la TV como atmósfera y clima donde se tejen las nuevas relaciones sociales, está más allá de los actos de corrupción y de los decretos para regular los medios. Su niebla tan solo podrá disiparse cuando recuperemos el sentido de responsabilidad ciudadana, en nuestras formas de hacer y consumir la televisión, logrando en esa claridad, exigirle a la TV profesionalismo y principalmente calidad en todo lo que produce como medio e institución social.

I. La banalización de la televisión

Es necesario hacer un breve diagnóstico de los elementos constitutivos de la llamada “banalización” de nuestra televisión nacional, tanto de sus tradicionales programas informativos y de entretenimiento, como de los nuevos formatos de *reality shows*, *talk-shows* y *gossip-show*. La idea es descubrir la ética y los criterios que alientan a los conductores y productores de este medio, las premisas que inspiran de sus gestores, para luego tratar de elaborar una propuesta basada en los conceptos de calidad y de responsabilidad profesional.

1. El *rating* como dogma

Bajo el sistema neo-liberal globalizado, la televisión que desde sus orígenes es considerada una empresa provechosa, se convirtió en un vano negocio de rentabilidad a cualquier precio. La necesidad de lucro y de capitalización publicitaria, justifica hoy la necesidad de tener siempre la mayor sintonía frente a la competencia, convirtiendo al *rating* en un dogma, en una obsesión y en la pauta principal del quehacer televisivo. Como diría Bourdieu: “el *rating* es aquella medida de consumo que se transformó en un único modelo de juicio para los productores de televisión”. (1998: 36). Con este dictamen mercadológico, la televisión tiene como principal objetivo, ser un especulativo negocio. Una empresa que frente a la reducción del financiamiento publicitario y la migración de los televidentes hacia la oferta de los canales por cable, se ha entregado a una estrategia de producción barata, improvisada y banal. En esta lógica, la producción a bajo-costos, la búsqueda del alto “*rating*” y la pérdida de calidad estética, se transforman en las reglas básicas de esa nueva forma de hacer televisión. Una TV que se caracteriza por la realización “en estudio” de la mayoría de sus programas y por sus formatos en vivo, en directo, microondas y contenidos espectacularizados e inmediatistas, que promueven una existencia cada vez más individualista y disociadora de la vida pública en el televidente.

2. La crisis del diálogo

Paradójicamente, la conversación, el diálogo y el intercambio de opiniones, considerados desde Platón como la esencia del entendimiento y de la búsqueda de consensos, se ha transformado en nuestra televisión, a través de conductores y presentadores transformados en líderes de opinión, en su opuesto más extremo, generando los más encarnizados enfrentamientos y mostrando las más intolerables posturas. Una lógica de producción que se aprovecha de lo improvisado, barato y participativo de la entrevista y el debate, para articular el espíritu banal y conflictivo que el *rating* exige y que los productores esconden, apostando a que el “diálogo de sordos” promovido por ellos, termine en una espectacular

batalla campal o en un enfrentamiento de diatribas sin sentido, por el bien del *rating* y de los intereses mercantiles.

Otroras periodistas como Bayly, Ortiz y Lúcar, así como las decadentes Bozzos, Magalys y Chibolines, comulgan del mismo espíritu cuando proyectan sus actitudes banales, intolerantes y agresivas no sólo hacia sus enemigos y víctimas de turno, sino principalmente hacia sus televidentes, los cuales, a su vez, extienden esa actitud hacia sus propias formas de relación social. Así, el tradicional papel socializador y democrático que tuvo siempre la palabra para motivar el debate y el diálogo en busca de la verdad, se ha convertido por obra y gracia de la televisión comercial, en un simple recurso para legitimar los intereses particulares de los dueños de emisoras, para justificar la costumbre vedada de manchar reputaciones sin tener pruebas, para disfrutar del chisme malévolo, para arrastrar al televidente hacia la crítica artera y para hacer del “dedo en la llaga” no una práctica correctiva sino una maña morbosa. Mecanismos y vicios que tienen como único objetivo, lograr atraer la sintonía de un televidente que no sólo ha perdido la confianza en las instituciones públicas y la confianza en los otros, sino también la fe en sí mismo.

3. La participación compulsiva

Los que esperaban que la televisión cambiara con el nuevo gobierno y que los periodistas y productores cuestionaran sus prácticas banales, se equivocaron. Realidades y personajes marcados por la tragedia familiar, la violencia urbana y las apariencias grotescas, siguen siendo protagonistas de los noticieros y programas de entretenimiento. Paradójicamente se trata de una televisión que al mismo tiempo que banaliza todo lo que muestra, incorpora estratégicamente a su visibilidad, a todos aquellos sujetos que históricamente han sido excluidos de las pantallas. Personajes comunes que hoy aparecen mostrando como nunca antes, sus vidas marginales, sus conflictos y sus vivencias. Ciudadanos que se transforman en famosos de 15 minutos y que “desnudan” su intimidad no sólo para la platea, sino para ese nuevo “espacio público” en que se ha convertido hoy la televisión.

La exportación de nuestras miserias hacia USA a través de programas como los de Laura Bozzo y Mónica, así como la ascensión de la nueva “Casa de Gisela” hacia los reinos del *Big-Brother*, continúan configurando nuestra TV como un espacio donde lo privado ha perdido sus límites frente a lo público, donde las fronteras de lo personal y lo colectivo se diluyen, y donde la participación ciudadana se ha reducido a un simple “aparecer” en pantalla, haciendo proezas y poniendo a prueba sus restos de humanidad, con el único fin de hacer “visible” cualquier intimidad y “vida secreta”, a costa de nuestros más preciados sentidos de sociabilidad.

4. El humor como cultura

El humor y la comicidad popular siempre significaron formas creativas para liberarse de la opresión social y un creativo recurso social para invertir los valores burgueses que imponía lo oficial. En nuestra televisión, programas como “Los cómicos ambulantes” o los “Ambulantes de la risa” incorporaron en los últimos años, sólo una parte de esa expresión cultural y subversiva del humor. Detrás de su aparente intención de divertir, estuvo el real propósito de hacer explotar el simbólico sentido grotesco que tiene toda cultura popular. Con el simple objetivo de rentabilizar una producción barata para lograr altos índices de audiencia con el mínimo esfuerzo, las argucias de los productores lograron no sólo el éxito pasajero de un programa que tuvo el privilegio de ser primero en el *rating*, sino el instalar el código del humor y del chongo como una norma para el reconocimiento y la proyección cultural del televidente peruano.

La actual omnipresencia del humor, de la sátira, la burla, la ironía, la parodia y la imitación en programas tan exitosos como 24 minutos, Mil oficios y Qué buena raza, trasciende los propios fueros de esos programas para instalarse, por su hibridación con shows musicales, concursos y hasta con programas periodísticos, como una forma reconocible del imaginario popular nacional. Combinación y mezcla sintomática que define en parte nuestra identidad, bajo la tipificación de una cultura tragicómica, que en los últimos tiempos define nuestra manera particular de ser y de existir como peruanos.

Afirmar el humor como elemento clave de nuestra cultura televisiva, va más allá de una característica o de un referente, para convertirse en la lógica con que vemos nuestra realidad y nos relacionamos los peruanos. El reírse de nuestras propias tragedias, de nuestros semejantes, de nuestros símbolos y de nuestras instituciones, muestra también la inconciencia socio-cultural de nuestra ciudadanía y también la forma en que la televisión recurre a la risa fácil, al golpe y al insulto, en detrimento de nuestra sociabilidad.

5. El discurso vacío de la simpatía

En otro campo, pero dentro del mismo contexto de crisis de identidad y corrosión de nuestros valores, los llamados programas concurso y de auditorio, han perdido la ingenuidad de ser simples escenarios de la cultura popular, para constituirse en espacios estratégicos donde las demandas del ciudadano por exhibirse o simplemente hacerse “visible”, en una sociedad que lo niega permanentemente, se ha vuelto un problema comunicacional. Los programas del tipo “Gisela”, “La movida de Jannette” o “R con R” de Raúl Romero y recientemente “Sabadazo” con Ernesto Pimentel, basan su éxito televisivo y su especificidad, no sólo en lo que pasa en el escenario, sino principalmente en lo que sucede en la platea. Programas articulados por secuencias de competencia, de casos de amor, de invitados de la farándula y de bromas cantadas y de todo lo que pueda ser motivo de chacota y trivialidad, se transforman en escenarios reales para recuperar algunas de las claves para demostrar la banalización televisiva. Se trata de un formato de programa que ha trascendido el mero hecho de divertir para inspirar un comportamiento artificial y efímero, donde la alegría es un disfraz y la sonrisa una máscara descartable. No es que no reconozcamos que en toda sociedad es necesaria la fiesta y la participación del público y que la TV está modelada para envolver al televidente en una atmósfera de espectáculo, emoción y agitación, sino porque detrás de esa aparente alegría hay un motivo incierto, porque la cultura que promueve, no llena ninguno de sus vacíos, pero, principalmente, porque más allá del divertimento, hay una banalización que cuestiona todo lo que tiene que ver con lo social.

En estos programas de concurso, el televidente que antiguamente se conformaba con ser un inocente espectador, se ha transformado simultáneamente en un agresivo protagonista y en el centro de un show espectacular hecho desde su simulada participación. En esa perspectiva, no se trata tan sólo de un público que busca “ganarse algo”, o de un participante ingenuo que busca “aparecer y ser reconocido” por sus amigos, sino también de la forma distorsionada con que la TV nos convoca socialmente para compartir su propio comportamiento. Se trata de una lógica televisiva que nos define compulsivamente a partir de su vedetismo y también de su camuflado desprecio por cualquier sentido de sociabilidad e identidad común. Creemos que en el discurso de lo festivo, espontáneo y ocurrente, ahí donde los invitados y asistentes tienen la exigencia de sonreír y bailar al ritmo del jingle publicitario y de las gracias del conductor, está la clave para pensar las formas en que se envuelve “el vacío de la simpatía mediática”. En estos programas todos nosotros aparecemos haciendo parte ingenuamente de esa doble función que Lipovetsky define para describir la sociedad del vacío: “La de liberarnos catárticamente al mismo tiempo que nos vaciamos trágicamente de todo sentido social...” (1998: 98), un vacío existencial y social que es plenamente aplicable a nuestra televisión y a su forma de consumirla.

6. El chongo-show como atmósfera

La banalización de la TV nacional no significa tan sólo un mero desvío de mal gusto o una simple continuidad del proceso de manipulación del “ethos” de lo popular; por el contrario, representa la consolidación de una atmósfera grotesca en su sentido caricaturesco, que transforma todo lo dicho y mostrado por la televisión, en un discurso banal y “chonguero”, el mismo que hace parte del proceso de desestructuración esencialmente ético y político que vivimos como país. Hoy, la televisión condicionada por el *rating* y el vacío político-social, se ha transformado en el gran “*médium*” de ese individualismo narcisista neo-liberal que vivimos, adecuando todos los imaginarios del ciudadano-televidente hacia aquella conveniente actitud cultural des-socializadora, que mezcla lo privado y

lo público, que pervierte nuestra identidad riéndose de todo y de nada, y que, pretendiendo simular la participación del individuo social, consolida la agresión y la irreverencia como reflejo de una identidad definida por el chongo y como dicen algunos, “por las simples ganas de fregar...”.

En programas como los Cómicos ambulantes o Risas de América y en personajes como los que imitan Edwin Sierra y Chibolín, esa identidad chonguera alentada desde el colegio por las formas de “meter vicio”, esa actitud transbordada en las tribunas de los estadios cuando se insulta “en la barra brava”, esa condición social que se ha vuelto cotidiana en las agresiones de los “sirios callejeros”, ese comportamiento huevero y chonguero se ha proyectado como actitud y sensibilidad en toda la televisión peruana y por extensión en la sociedad. Es en estos programas donde tenemos que centrar nuestras preocupaciones, es en aquellos espectáculos televisivos donde “pasa de todo y se dice de todo”, donde se recrea ese estilo de “Chongo show” que marca nuestra actual identidad. Esta tendencia, a nuestro parecer, produce una síntesis inédita entre lo cómico y lo grotesco, entre lo popular y lo masivo, lo espontáneo y lo grosero, lo divertido y agresivo, lo irreverente y lo insultante. Una confusión que transfiere lo representado en las pantallas hacia nuestra sociedad, determinando que la televisión no sea más un reflejo de la sociedad, sino que por el contrario, sea la sociedad misma la que está reproduciendo los vicios de la televisión.

II. La doble moral de la televisión

La economía de mercado y la inmoralidad aparentemente llegaron juntas para instalarse en nuestra realidad, más allá de corruptos y tráfugos. Los intereses del lucro y de la falta de ética son mecanismos que están permanentemente intentando compatibilizarse y en todo caso, tratando mutuamente de exculparse. En nuestra observación, percibimos después de tantas muestras de bajeza y confabulación, que la realidad moral y ética de la TV está marcada por una relación directa entre ganancias y culpas. La corrupción y la amoralidad ha logrado tal nivel de consenso en los medios, que cada vez se hace más difícil cambiar sus

relaciones y actitudes. La falta de ética profesional se ha generalizado en todos los ámbitos de nuestra sociedad, pero particularmente en los gestores de producciones televisivas.

“La televisión no es inmoral... sólo hace cosas inmorales...” (2001: 33). Esta dramática y triste ironía hace parte de una realidad donde los medios y muchos de los profesionales que trabajan en ellos, logran manejar tan bien el espejo de sus culpas, que ante los ojos de los televidentes, los propios actos deshonestos no logran afectar significativamente su reputación. Para lograr esta proeza, como ironiza Verissimo: “Basta primero afirmar que nadie es lo que hace... sino lo que dice que hace... y lo segundo es tener mucho cinismo...” (2001: 23). Pues bien, hay que reconocer que tal vez sea en la TV más que en cualquier otro medio donde esa actitud se ha desarrollado tanto que se ha vuelto hasta inconsciente. Las relaciones con el poder han ayudado a desarrollar una habilidad particular para el ejercicio de este cinismo, demostrando la televisión una gran capacidad para separar la práctica de sus profesionales, de los intereses políticos de las empresas donde trabajan.

En nuestra opinión, se trata de una especie de doble-moral y de una concepción individualista cuyo discurso dice cumplir tan sólo una función profesional, mientras se argumenta que el periodista, conductor o locutor sólo realiza un trabajo al margen de las posturas del medio donde trabaja, y sobre las cuales aparentemente, no tiene ninguna responsabilidad. Una concepción ética muy cómoda y al mismo tiempo muy extraña, ya que separa convenientemente al individuo de su ámbito profesional. Esta realidad se extiende por el mundo globalizado y la cultura neo-liberal, haciéndose cada vez más difícil discernir entre lo bueno y lo malo, entre lo correcto y lo equivocado, entre víctimas y culpables. Por ello es urgente reconocer la paradoja que involucra a los principales encargados de construir el imaginario ético-cultural de nuestro país. Reporteros, conductores, productores, animadores y comediantes, todos son profesionalmente responsables de lo que representan y a pesar de que se han vuelto intocables éticamente e incuestionables moralmente, por ser aliados estratégicos del sistema político y por miedo a su probable venganza mediática, vía parodia o comentario periodístico, todos están obligados a recuperar su autonomía y su sentido de responsabilidad como

comunicadores. A personajes y periodistas de la televisión, ayer involucrados en coimas, arreglos y toda suerte de manipulaciones y complicidades, hasta hoy no se les ha escuchado ni un solo *mea-culpa*, tan sólo las amenazas de un retorno impune. En nuestra opinión, si no cambiamos a la televisión este país no cambiará; si no transformamos nuestra actitud profesional, no saldremos del vacío; si no logramos expiar nuestras culpas, no lograremos construir una sociedad mejor.

El individualismo y la crisis de sociabilidad que describimos anteriormente, están relacionados a este sentido de lo ético y de lo moral, donde los medios y sus profesionales ni siquiera se asumen como parte del problema y por supuesto menos como parte de la solución. ¿Es posible pensar en algún cambio en la conciencia ciudadana sin involucrar a los profesionales de los medios? ¿Es posible establecer algún diagnóstico y propuestas ciudadanas sin considerar a los comunicadores como principales agentes para la promoción de valores ciudadanos? ¿Es posible un país diferente sin un compromiso de la televisión para construirlo? Para nosotros ya no es posible seguir entendiendo la banalización de la TV como una continuidad del antiguo proceso de alineación o manipulación de la teoría crítica.

La cosa, a nuestro entender, es mucho más compleja e involucra la propia conciencia y responsabilidad de los que hacemos o enseñamos a hacer televisión. No se trata del simple proceso de vulgarizar, trivializar o aligerar contenidos; lo que nos están mostrando estos programas, es la evidencia que vivimos una dramática crisis de sociabilidad y de valores en común. Una crisis que reproducimos en la TV y que se generaliza también por la complicidad de los públicos, que demuestra con la alta sintonía de estos programas, que también viven un aislamiento cultural, un relax en el vacío y posiblemente una terrible crisis de autoestima.

III. De la banalidad a la calidad televisiva

A pesar de lo obvio que puede parecer la afirmación de que en la televisión “sólo puede existir mera banalidad, distorsión de realidad y pura trivialidad”, este aparente consenso puede contener generalidades equivocadas en varios sentidos. En primer lugar, porque supone que

fuera de la televisión no existe esta tendencia a la banalidad y que la distorsión de valores no hace parte de una sociedad donde las condiciones del libre mercado se han impuesto como norma de convivencia social. En segundo término, porque presupone que la realidad es única e inmutable, soslayando la diversidad de referentes que hacen parte de nuestra identidad y de nuestras imágenes de realidad. Y en tercer lugar, porque no considera que los televidentes también sufren de los mismos males triviales de la televisión, con los cuales los ciudadanos se relacionan cotidianamente. Estas consideraciones no significan, sin embargo, que el fenómeno de la banalización no se haya instalado en la última década en la TV como la expresión más común de su forma y contenido, o que la manipulación no sobreviva más allá de la corrupción como instrumentalización del poder, o que la individualización y desocialización de los televidentes ciudadanos no sea parte de la evidente apropiación mercantilista que realizan los medios de la cultura. Estas realidades hacen parte de las dificultades políticas y culturales que enfrentamos hoy para desarrollarnos como país y como sociedad, pero su deformación y precariedad no puede ser imputada sólo a lo que aparece en la pantalla, sino también a todos los que están detrás y delante de ella. Tanto los que la hacen como los que la ven, están obligados a asumir el compromiso de reflexionarla y diseñar alternativas para elevar sus niveles de calidad profesional y responsabilidad social.

En la primera parte de este ensayo, señalamos algunas de las distorsiones des-socializadoras de los actuales programas de televisión, así como la desviación de valores éticos en sus profesionales. Ahora queremos afirmar el derecho ciudadano y la obligación moral de los televidentes a exigir respeto y aportes a la televisión para el crecimiento cultural y ético del país. Creemos que más allá de la crítica y del análisis, es necesario proponer la posibilidad para que la televisión pueda producir mejores programas y comenzar a afirmar que la TV como institución social y como empresa es capaz de construir país y brindarnos informativos, series, concursos y hasta *reality shows*, de calidad. Creemos que la TV puede producir programas de gran factura y con conciencia de ello, transformar la banalidad que ha invadido nuestras pantallas... en una propuesta de calidad que alimente nuestra identidad ciudadana. Creemos en la

posibilidad de considerar que la televisión puede ser un medio creativo y estéticamente posible de ser reinventado.

Así, la idea de pasar de la crítica analítica a la exigencia cualitativa, significa, también, asumir que no podemos pedirle a la televisión que sea lo que no es, pero sí exigirle que sea lo mejor que puede ser. Proponemos empezar por reconsiderar el papel que puede cumplir tanto la televisión, como los comunicadores y televidentes en la reconstrucción de las instituciones y en la transformación de la propia ética individual y colectiva de nuestra sociedad. Bajo esta premisa afirmamos que la televisión es y será, aquello que hacemos con ella todos los días, ya que ni la televisión ni cualquier otro medio están predestinados a ser una decadencia “por contagio” o por contexto, sino por lo que proponemos como profesionales, televidentes y ciudadanos.

La clave de esta propuesta es empezar por exigirnos “calidad en nuestra propia manera de consumir televisión”, demandando no sólo entretenimiento sino sentido de país e identidad a lo que la televisión nos brinda, proponiendo a los profesionales: calidad en sus producciones, una visión de país y un espíritu ético en su trabajo. Transformar la banalidad en calidad no significa una simple estrategia de *marketing*, sino una pauta que exige una distinción para diferenciar no sólo tipos de producción sino las propias formas en que vemos TV, involucrando en un solo proceso tanto a los que producen la televisión como a los que la consumen. La discusión sobre lo que es o no es calidad en televisión, está lejos de ser una unanimidad ya que su definición implica tomar una posición clara a niveles políticos, éticos, estéticos y técnicos, sobre lo que significa hacer, ver y pensar la televisión. Tomando algunos criterios de A. Machado (2001: 43) ensayamos algunos sentidos de la exigencia de calidad televisiva, con el fin de aportar a la discusión y a la promoción de una televisión de calidad y comprometida con los valores ciudadanos.

CALIDAD para la promoción de valores ciudadanos y éticos que generen actitudes y comportamientos individuales y colectivos.

CALIDAD como participación real y efectiva de los ciudadanos en torno de grandes temas de interés nacional, donde la televisión retome su responsabilidad de promover nuestra identidad como país.

CALIDAD de una programación que logre valorizar las diferencias al mismo tiempo que los integra socialmente, en lugar de fomentar la competencia individualista del consumo y la banalidad cultural.

CALIDAD como posibilidad de generar el acceso democrático a los medios, incorporando experiencias y expresiones diversas de una sociedad plural y multicultural.

CALIDAD estética que implica superar el prejuicio que todavía existe entre los profesionales, estudiantes, los televidentes y los propios dueños de las emisoras, que todavía consideran a la TV como un medio inferior para la producción cultural, impidiendo que jóvenes y nuevos creadores se acerquen a la posibilidad de realizar producciones creativas.

CALIDAD de competencia que va más allá del concepto de *marketing*, y que nos debe colocar en un nivel de exportación de nuestra propia cultura y capacidad creativa con el medio.

CALIDAD técnica para usar profesionalmente los recursos expresivos del medio que devengan en un guión coherente, una buena actuación, una buena fotografía y una edición bien hecha.

CALIDAD como la capacidad del medio televisivo para percibir las demandas de la sociedad y de los televidentes, transformándolas en un producto social.

CALIDAD como habilidad para explotar los recursos innovadores de la tecnología digital, produciendo nuevos lenguajes desde una perspectiva de experimentación estética.

Se trata de mil y una definiciones que pueden dejar a la reflexión o discusión el sentido de lo que es o no es CALIDAD, pero cuya amplitud de interpretaciones no nos debe servir de disculpa para evadir la responsabilidad de exigir mayor calidad a la oferta televisiva, de que los comunicadores se comporten profesionalmente respetando valores éticos, y de que los televidentes, nos convirtamos en los principales reguladores de lo que se nos ofrece cada día en el menú televisivo. En este sentido, promover el paradigma de la “calidad televisiva”, significa una nueva manera de relacionarse con la TV, una forma diferente de entender al más importante medio de comunicación contemporánea y una postura dinámica para superar la falacia que opone mercado y creatividad. Se

trata de reconocer que es necesario hacer coincidir las necesidades sociales y los intereses de rentabilidad y que no hay por qué separar el implícito sentido de espectáculo de las urgentes necesidades de afirmar nuestra identidad. La preocupación por la calidad televisiva, significa construir un arquetipo referencial que permita garantizar que ninguna producción televisiva baje del “patrón de calidad” y al mismo tiempo instituya un consenso entre televisión y ciudadanía, entre profesionales y televidentes para desarrollar a futuro, una mejor televisión y como consecuencia una sociedad con una mejor calidad de vida.

Se trata de iniciar un proceso de diálogo en busca de consensos, una campaña que sólo será posible realizar a través del reconocimiento de la existencia de “aquel otro” de la comunicación que es el televidente, como sujeto ciudadano, de asumir que el televidente es el centro de las preocupaciones de los comunicadores, y que hoy, más que nunca, necesita de la TV para garantizar su identidad en medio de la tormenta globalizadora, de afirmar su memoria cultural frente a las distorsiones tecnológicas y de recuperar su sentimiento de pertenencia a un país, gestando junto a la televisión nuevos valores culturales y sentidos sociales basados en el respeto, la tolerancia y el diálogo, ya que como dijo un representante de la propia televisión: “la gente se reconoce, se comporta y se relaciona, en la medida en que la televisión le muestra y le dice cómo hacerlo...”.

Bibliografía

VERISIMO, Luis

2001 La ética mediática. Ed. Summus. São Paulo.

MACHADO, Arlindo

2002 La televisión llevada a serio. Ed. SENAC. São Paulo.

LIPOVETSKY, Gilles.

1998 La era del vacío. Ed. Anagrama. Barcelona,

BOURDIEU. Pierre.

1997 Sobre la televisión. Ed. Zahar. Madrid. Sao Paulo.

MIRA, María Concepcão.

1995 El circo electrónico. Ed. Papiros. São Paulo.