

V

ÉTICA EN TELEVISIÓN: COMPROMISO POR LA CALIDAD

Mercedes Medina Laverón

Introducción

Muchas decisiones que afectan a la actividad de las empresas de televisión tienen carácter ético. La mayoría de ellas son comunes a cualquier otra empresa, sin embargo, las que afectan a la calidad de los programas audiovisuales son exclusivas de la televisión. Éste es uno de los motivos que justifica que la reflexión en torno a la ética en televisión se centre en el producto televisivo y, en concreto, en su calidad.

El concepto de «calidad» está habitualmente presente en la toma de decisiones comerciales de las empresas, compitiendo con otros factores como son el precio y el servicio. Calidad es un valor relativo que hace referencia a un paradigma de excelencia. Esto es lo que permite hablar de «buena o mala calidad» cuando el producto o servicio que se valora se acerque o se aleje de ese paradigma.

Sin embargo, la calidad en televisión resulta más difícil de definir que en otros sectores industriales e incluso que en otras empresas informativas. Existe un debate teórico abierto sobre el tema, que se acentuó en Europa principalmente a partir de los años noventa por varios motivos. En primer lugar, los entes públicos sintieron cierta obligación de velar y salvaguardar la calidad de la programación, especialmente tras el advenimiento del sector privado en este ámbito. Por otra parte, se fundaron organismos jurídicos y deontológicos que se hicieron eco de la defensa de la calidad, para defender y proteger los derechos de los ciudadanos. Finalmente, el auge de las televisiones privadas potencia este debate, porque si asumen funciones que hasta ahora cumplían las televisiones públicas, la calidad de los programas se ve frecuentemente amenazada por otros intereses.

A pesar de este debate, sin embargo, todavía no existe un acuerdo sobre las pautas que definen la calidad en televisión, no sólo en la práctica, sino también en

la teoría. El debate acerca de la calidad en televisión ofrece diversidad de opiniones según el ámbito desde el que se enfoque y no existe en la actualidad un acuerdo entre las partes implicadas. Los diversos actores —cuerpos legislativos y políticos, profesionales, académicos, organismos y comisiones audiovisuales, empresarios, directivos y espectadores— apuntan algunas notas en común de lo que debe ser la calidad en televisión y otras divergentes. Por otra parte, la perspectiva europea también es diferente de la perspectiva estadounidense. En parte debido al diferente desarrollo y estructura de la televisión en ambos continentes, pero incluso dentro de Europa también se alzan voces distintas. Finalmente, se percibe una dicotomía entre los debates teóricos y la práctica. Una de las razones de esta distancia es la dificultad para encontrar métodos objetivos, útiles, eficaces y comprensivos de valoración de la calidad de los programas de televisión. Pero lo que es indudable es que constantemente en los foros profesionales, académicos y políticos se hace referencia al término calidad como justificante de la actividad desarrollada o meta que debe ser alcanzada, según sea la voz que se alce.

La televisión como medio de comunicación añade como dificultad a la definición de sus parámetros de calidad la función de entretener. Definir las pautas éticas del entretenimiento y de la ficción es más complejo que definir las pautas éticas de la información o de la educación. Aunque el saber prudencial desempeña siempre un papel imprescindible en las decisiones éticas, en el segundo caso la «verdad» y el «deber ser» son más evidentes que la «verdad» y el «deber ser» del entretenimiento.

Por otra parte, aludir a los códigos deontológicos¹ propuestos para la televisión no resulta del todo esclarecedor, ya que la mayoría de ellos, al menos los publicados en países occidentales, definen la calidad en televisión con términos negativos. Es decir, la calidad supondría a grandes rasgos excluir escenas de sexo, morbo y violencia. Con este planteamiento excluyente no se dilucidan los parámetros profesionales que permiten alcanzar un nivel aceptable de calidad.

Sin embargo, a pesar de estas premisas teóricas y de esta falta de consenso, en el fondo la calidad en televisión reclama el compromiso de querer alcanzarla y la estructura necesaria para que se pueda dar. Al final, la calidad, como en cualquier empresa, es manifestación de un trabajo bien hecho, trabajo que conlleva una responsabilidad y ésta sólo se puede asumir en un ámbito de libertad.

Siguiendo estos puntos de referencia, se apuntarán algunos elementos que consientan desarrollar una teoría sobre la calidad en televisión, partiendo siempre de la posibilidad de su existencia. En primer lugar, se definirán unas reglas del juego justas que permitan la consecución de los fines propuestos por los empresarios de televisión, es decir, se esbozará una reforma de la estructura actual de

1. Cfr. VILLANUEVA, E., *Ética de la radio y de la televisión. Reglas para una calidad de vida mediática*, Universidad Iberoamericana, UNESCO, México, 2000.

los mercados europeos. En segundo lugar, parece necesario subrayar los fines y la naturaleza propia de la televisión como medio, lo que permitirá destacar los rasgos objetivos e indiscutibles de sus contenidos, se trata de juzgar cada programa según su propia naturaleza, dada por el género al que pertenece, y de establecer unos estándares profesionales adecuados al medio. En tercer lugar, habrá que atender a la naturaleza empresarial de la televisión, que no es incompatible con la búsqueda de la calidad, igual que no lo es en el caso de cualquier otro bien o servicio que se comercialice libremente en el mercado. Finalmente, se apuntarán algunas pautas generales para el diseño de programas de calidad basadas en la experiencia de programas concretos de televisión. Si para definir las características de la calidad televisiva es necesario fijar unos paradigmas, la realidad será la mejor fuente para diseñar estas pautas.

Estructura justa del mercado

La empresa privada cumple una función social a la que responde su existencia y que no es incompatible con la obtención de beneficios. Al contrario, éstos son necesarios para el cumplimiento de esta función. En cualquier sector industrial, la calidad es consecuencia de la competencia leal en el mercado y la competencia implica mejora, búsqueda de la excelencia. Esto también se puede aplicar al sector televisivo.

Sin embargo, cuando la búsqueda permanente de la calidad aparece como un imposible quizá lo que falle es que no están bien definidas las reglas del juego, es decir, que la estructura del mercado no posibilita la acción libre de los profesionales ni la competencia leal porque no existe igualdad de posibilidades. En muchos mercados europeos, y en concreto en España, esto es una realidad. El sector audiovisual es uno de los sectores más regulados. Para empezar, las licencias de televisión suponen una concesión administrativa. Además existen unos límites en cuanto a la propiedad². Las decisiones sobre producción, publicidad³ y los plazos para anunciar la programación también tienen su reglamentación jurídica⁴. Finalmente, las televisiones privadas están obligadas a destinar el 5% de sus ingresos a la industria cinematográfica⁵. Ante estas medidas cabe plantearse si no sería mejor favorecer la libre competencia y que la libre iniciativa del empresario asuma las consecuencias sociales de sus decisiones. Por otra parte, la competencia en

2. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, arts. 1-7, 11-12 y 19.

3. Ley 25/1994, de 12 de julio, Incorporación al Ordenamiento jurídico español de la Directiva Europea, arts. 5, 6 y 9-15.

4. Real Decreto 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, art. 2.

5. Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la ley 25/1994, de 12 de julio, art. 5.

cuanto a la financiación tampoco es equitativa. Existe un régimen de competencia desleal a favor de la televisión estatal que impide el pleno desarrollo comercial de las empresas privadas. Al ser líder de audiencia obtiene los mayores ingresos por publicidad y además cuenta con el respaldo de las subvenciones públicas, con lo cual no se ve sometida a control de gastos.

La calidad en la programación requiere la voluntad de los directivos de querer alcanzarla, pero para esto se necesita un mercado libre, donde se fomenten las relaciones de coordinación y no de rivalidad, y donde todos se puedan enriquecer y no sólo unos pocos. La diversidad de empresas favorecerá la satisfacción de gustos e intereses de grupos de público diferentes y contribuirá a explotar comercialmente al máximo los distintos nichos de mercado, en lugar, de competir duramente por los mismos clientes con los mismos productos.

Una vez que la estructura del mercado es clara y las relaciones de competencia se establecen sobre la base de la cooperación, depende de la voluntad del empresario de acometer la búsqueda continua de la calidad, que en el caso de la televisión resulta especialmente atractiva porque se trata de una actividad preferentemente creativa e intelectual.

Fines y naturaleza de la televisión como medio y como empresa

Calidad hace referencia a la naturaleza de las cosas, es decir, para definir la calidad de los programas habría que preguntarse, en primer lugar, por la naturaleza y los fines de la televisión como medio, y en segundo lugar, por la naturaleza y fines de la televisión como negocio.

La televisión es un medio de comunicación, su fin es transmitir mensajes con sentido y relevancia a un público interesado. Su naturaleza audiovisual le otorga unas potencialidades específicas frente a otros medios. La imagen sonora en movimiento influye más que el texto o el sonido, atrae fácilmente la atención y tiene más fuerza expresiva. Asimismo su consumo se realiza a través de los sentidos externos, por tanto, tiene un carácter más fugaz, y permite un tratamiento menos profundo que los medios impresos.

Siguiendo la naturaleza audiovisual de la televisión, merece la pena destacar su fin primordial de entretenimiento para poder juzgarla en su justa medida. Cuando la televisión surgió como innovación tecnológica en los Estados Unidos, el primer programa que se transmitió fue un partido de béisbol⁶, es decir, nació en un entorno comercial con una finalidad preferentemente de entretenimiento. Esto no significa que la televisión no pueda cumplir otras funciones como educar o in-

6. Cfr. BARNOUW, E., *A History of Broadcasting in the United States*, Oxford University Press, New York, 1993, p. 54.

formar. Estas funciones se cumplen, pero siempre y cuando los programas transmitan contenidos de una forma entretenida y amena. Aunque la televisión transmite los mensajes de manera fugaz debido a la naturaleza de su soporte y modo de consumo, la fuerza expresiva de la imagen interpela más a la sensibilidad que el texto o el sonido. Por esta razón, la influencia que la televisión ejerce sobre los espectadores es mayor que la de otros medios, y que la de otras instituciones como pueden ser la familia o el colegio. Parece también indiscutible que los programas de televisión, independientemente de su contenido, transmiten una visión concreta del hombre y del mundo.

Por otro lado, afirmar que el fin primordial de la televisión es entretener no significa demérito alguno del medio. Al contrario, entretener es una de las actividades más difíciles, y hacerlo con acierto es un arte, que requiere ingenio y entendimiento profundo de las preocupaciones, intereses y móviles de los destinatarios. Máxime, cuando hay que entretener a una audiencia variada y a través de programas tan diferentes como pueden ser una serie, un concurso, un informativo o un documental. Entretener, en tanto que es *recrear el ánimo de uno*, es una actividad que necesita respuesta, es decir, para que se cumpla su finalidad no es suficiente entretener, sino que el receptor necesita sentirse entretenido. Por tanto, pensar en los espectadores es labor necesaria en todo el proceso de ideación, producción, comercialización y programación televisiva. Asimismo recrear el ánimo es distinto que «pasar el tiempo sin tener nada mejor que hacer», motivo por el que muchas veces se ven los programas de televisión. Si la oferta es amplia y de calidad, el espectador no perderá su tiempo, al contrario, lo ganará destinándolo a aquel programa que más le enriquezca.

La televisión como empresa tiene que cumplir la función social que le otorga su razón de ser. Esa función se relaciona con servir a un público definido, con unas necesidades e intereses concretos; procurar una gestión económica y financiera basada en la utilización racional de sus recursos y una explotación eficaz de todas las vías posibles de ingresos. Para que una empresa sea rentable, basta con que los ingresos sean mayores que los gastos. Con frecuencia, la rentabilidad de la televisiones se apoya más en conseguir el máximo de ingresos, que en reducir o ajustar gastos, y no siempre conseguir el máximo de ingresos se traduce en rentabilidad. A veces una política ajustada de gastos con menos ingresos consigue mayor rentabilidad, como así han demostrado algunas empresas con unos objetivos delimitados. En general, la diferenciación como estrategia otorga mayores posibilidades para la innovación y el desarrollo de la creatividad profesional.

La experiencia también ha demostrado que los ingresos por suscripción son más seguros que los ingresos publicitarios, y permiten un cálculo más preciso de los gastos que da lugar a mayores beneficios. La definición del público objetivo que consiente la televisión de pago posibilita el control de gastos en programación. En general, también el respaldo de un gran grupo multimedia contribuye al

ahorro de costes y a la máxima explotación de los propios recursos. Por otra parte, la diversificación de negocios y de ingresos otorga un mayor margen de error.

Pautas de calidad de los programas

Antes de reflexionar sobre estas pautas convendría hacer dos advertencias. En primer lugar, en torno al concepto de calidad y, en segundo lugar, en torno a los programas. Calidad con frecuencia se confunde con el gusto y se señala que calidad es lo que «gusta» al público porque lo ve. En concreto, en la práctica profesional, la calidad de un producto se identifica con la elevada cifra de sus espectadores, método que no es suficiente para medir la calidad de los programas. Por otro lado, al confundir calidad con el sentimiento del gusto, se anula la posibilidad de definir pautas objetivas, porque en el fondo se entiende como algo subjetivo, que depende de quien ve, escucha o produce.

Existen estándares de calidad en los programas de televisión, como se pone de manifiesto en que los programas que el público reconoce durante años y en distintos países no se identifican necesariamente con los gustos cambiantes del público. Por otra parte, lo que gusta o no gusta al público tiene mucho que ver con lo que se oferta. Quizá cuando la oferta es más amplia, se descubren las posibilidades del medio y el gusto del público por productos de calidad.

Por último, hay que tener en cuenta que la permanencia en el tiempo es índice de calidad. Con frecuencia, programas de escasa calidad gustan durante una temporada corta, gracias a su novedad, a una promoción intensa o por ausencia de alternativas mejores. Pero estos motivos, si no están respaldados por la calidad, no perduran en el tiempo. En definitiva, es posible definir una serie de pautas que puedan contribuir a completar la prudencia del profesional en la compra, venta, producción y programación de programas de televisión.

Sin embargo, estas reflexiones indican la dificultad de definir las pautas de calidad en televisión, ya que la televisión es una empresa emisora de programas muy variados, que se podrían identificar en el lenguaje empresarial con distintas unidades de negocio. Por tanto, habría que apuntar que no existe calidad de los programas, sino programas de calidad. Con esta puntualización se pretende remarcar la importancia de atender al género propio de cada programa para juzgarlo según sus fines y naturaleza. No existen, por tanto, géneros de calidad; sino que en todos los géneros puede haber programas de mayor o menor calidad, según se respeten más o menos la naturaleza y los fines de la televisión.

A continuación se señalan algunos parámetros a través de los que se podría juzgar la calidad de los programas de televisión. En primer lugar, se apuntan dos parámetros objetivos que pueden contribuir al estudio de los paradigmas de calidad; en segundo lugar, se hace referencia a algunas cuestiones técnicas que pue-

den contribuir a mejorar la calidad de los programas; en tercer lugar, se señalan algunos aspectos acerca del modo de contar televisivo que pretende entretener; y, finalmente, se apuntan algunos temas de interés humano y valor universal que pueden elevar la calidad de los programas.

Parámetros de calidad

Una vez definidas las reglas del juego, y la naturaleza y los fines de la televisión, se puede empezar a plantear una serie de pautas para definir la calidad de los programas de televisión. El método utilizado para elaborar estas pautas es el seguimiento de algunos programas que lleven años en antena, al menos seis, y que se emiten en distintos países, por lo menos diez. Los años en antena y los países emisores constituyen un dato objetivo y fácil de contabilizar, que puede ayudar a diseñar pautas de calidad con validez universal. Se apuntan algunos ejemplos que pueden ser significativos: *Barrio Sésamo*, emitido en más de noventa países; *La hora de Bill Cosby*, visto en veintidós países; *Coronation Street*, más de cuarenta años en antena; *Un, dos, tres*, veintidós años en TVE; *Informe semanal*, *20/20* ó *60 Minutes*, programas de actualidad informativa que son legendarios en sus respectivas televisiones (TVE1, ABC y CBS), etc.⁷. Es indudable que estos programas tienen valores de calidad reconocidos por el público de distintos países durante muchos años. Es decir, en ellos existe una idea original basada en valores permanentes puestos en escena con acierto.

Estos programas, cuya calidad es reconocida durante años y en distintos países, presentan unos objetivos claros, precisos y unívocos dentro de su género. La búsqueda de calidad, por tanto, lleva a huir de objetivos excesivamente ambiciosos con los que se pierde autenticidad y verosimilitud. En este sentido, la actividad de programar es también muy importante en la consecución de los objetivos propuestos. Puesto que la adecuación con el *target* al que se dirige es señal de calidad y eso es tarea de programación.

Calidad técnica

Hay un aspecto de la calidad que es más fácil de cuantificar y que tiene también un papel fundamental, nos referimos a la calidad técnica. Cuando se habla de calidad en televisión no se puede reducir todo a cuestiones técnicas, pero es indudable que debido a la dependencia tecnológica del medio, este tipo de cuestio-

7. Cfr. MEDINA, M., *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, EUNSA, Pamplona, 1998, pp. 131-141 y 218.

nes son importantes. Se señalan a continuación algunos aspectos técnicos que contribuyen a la mejora de la calidad.

En primer lugar, la puntualidad en los procesos y en los plazos acordados en cualquier nivel, máxime cuando se interactúa con clientes o agentes externos a la empresa. La puntualidad aplicada a los programas tiene relación con la puntualidad en la programación y en las conexiones con el exterior, pero también afecta a las fases de preproducción, producción y postproducción. La ausencia de error se considera también valor de calidad, o en su defecto, la habilidad para rectificar con inmediatez. Para alcanzar este objetivo, la previsión resulta imprescindible, ya que ayuda a adelantarse, buscar soluciones a las dificultades e informar a tiempo a las personas afectadas por los retrasos.

Asimismo la calidad técnica tiene que ver con el desarrollo de habilidades y destrezas en el manejo de los instrumentos técnicos, luces, cámaras, sonido, mesa de mezclas, etc., y en la interpretación ante las cámaras para cualquiera de los géneros televisivos. En el primer caso, la innovación puede ser un elemento de calidad. Por otra parte, las fuentes para definir los estándares de una buena interpretación o puesta en escena habría que buscarlas en la ciencia retórica y el arte dramático. En ambos campos, existen pautas muy concretas de calidad que se pueden trasladar a la televisión.

Modos de contar

A continuación se señalan algunas pautas que hacen referencia a los modos de contar y a los temas sobre los que se construyen los programas. Al ser la televisión principalmente un medio de entretenimiento, el modo de contar las historias en los distintos programas adquiere cierta relevancia, casi más que los temas tratados. Por este motivo, resulta pobre pensar que la calidad consiste en la exclusión de determinados temas en la programación, como se propone con frecuencia en algunos códigos deontológicos. Al contrario, quizá no hay que excluir temas, sino estudiar con profundidad el modo de presentarlos y el porqué. Por tanto, los modos de decir son importantes.

En este sentido, el humor y la simpatía son valores que contribuyen a hacer más amable y ameno el tema sobre el que se habla. Evidentemente, el humor tendrá que ser proporcional al género del programa y al tema sobre el que trate. Pero si los programas no entretienen no se puede decir que son programas de calidad, ya que la televisión se consume preferentemente como medio de entretenimiento. Por otra parte, es un medio que se aprehende con los sentidos más externos, la vista y el oído, por tanto, el espectador es más sensible hacia los aspectos formales que se relacionan con la belleza y la armonía. También lo burdo o lo sensual estimulan la sensibilidad; sin embargo, a la larga estos elementos acaban por cansar al

público y no entretienen. Por eso, lo soez y lo vulgar debe ser sustituido por la educación, el respeto y lo agradable a los sentidos. Así como el hombre tiende a acostumbrarse a lo vulgar y reclama más intensidad o se cansa, ante la belleza le resulta difícil cansarse y rechazarla; al contrario, en la medida en que más se familiariza con ella, más la aprecia. La presencia de lo bello es mejor táctica para fidelizar a la audiencia que la de lo vulgar.

Junto a la belleza, hay otro elemento fundamental en cualquier programa de televisión —incluso en la ficción—, y es la verosimilitud. Es decir, todos los programas, y no sólo los informativos, deben responder a la realidad de las cosas y de las personas. Por esto, es necesario para los guionistas y productores conocer en profundidad la naturaleza humana y las razones que fundamentan la dignidad del hombre desde un prisma realista y no tamizado por ideologías parciales. La verosimilitud reclama naturalidad, credibilidad en la actuación y familiaridad con los temas tratados. Las historias sencillas, cotidianas y cercanas a los espectadores tienen cabida en la televisión para cualquier género.

Temas de interés

De esta manera, estudiar los verdaderos intereses de los espectadores se convierte en una necesidad para la búsqueda de calidad. Para conseguir la identificación de los televidentes con los contenidos, los programas deben tratar sobre lo que es cercano a su vida, sus decisiones, su diversión, sus relaciones sociales, profesionales y familiares. En este sentido merece la pena investigar sobre aquellos temas universales que son de interés humano. El interés humano radica en aquellas cuestiones que tienen una implicación en quien lo recibe, influye en sus decisiones y le afecta en algún sentido. El autor inglés Finnis⁸ señala siete valores que constituyen bienes humanos buscados por las personas. La reflexión sobre estos bienes puede dar razón del interés de determinados programas a lo largo del tiempo y en distintos países.

1. La *vida* es uno de los valores a los que las personas dan mayor importancia. Relacionado con la vida, destacan temas como la salud, la seguridad, el daño, el dolor, el nacimiento y la formación de nuevas vidas, las relaciones familiares y los roles dentro de cada familia. En contraposición a la vida y por su carácter desconocido, la muerte se convierte en tema de interés universal.

2. El *conocimiento*, el afán innato de saber, es otro valor humano. Indudablemente los temas de conocimiento determinarán el nivel de este interés, ya que no es lo mismo el afán de conocer la propia cultura, la propia personalidad o la sociedad en la que se vive, que la vida privada de los demás, o realidades que por

8. Cfr. FINNIS, J., *Ley natural y derechos naturales*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2000.

su naturaleza íntima deben permanecer ocultas. Esto explica el interés que los programas morbosos causan en la audiencia, pero este interés no justifica su inclusión.

3. La *experiencia estética*, que se identifica con el impacto atractivo que se causa en la sensibilidad humana, explica la satisfacción que lo bello trae consigo. En este sentido, la televisión es un medio que puede cubrir de manera más plena este interés, gracias a las posibilidades técnicas y artísticas de la imagen en movimiento.

4. El *juego* es un valor de interés humano para todas las edades, no sólo para el público infantil. El juego conlleva riesgo y cierta tensión controlada, supone una diestra realización de tareas y superación de dificultades que no comprometen la propia existencia. Por otra parte, permite transformar la realidad que nos rodea a nuestro antojo, y emplear la fantasía. Estas habilidades que el juego trae consigo explican el gusto por ver y participar en competiciones deportivas y concursos, e incluso divertirse con el propio trabajo, ya que en él radica la autorrealización personal.

5. La *armonía interna* es un bien deseado por todas las personas. Por tanto, aquellas historias donde se resuelvan tensiones y conflictos, se incluya la autoestima, aparezcan situaciones donde se reflejen relaciones de jerarquía y modos de alcanzar la paz interna y la felicidad, siempre serán recibidas con agrado por el público.

6. El hombre es un ser sociable por naturaleza, por tanto, además de la armonía interna, buscará la *armonía con los demás*. Esta armonía se refleja en las relaciones estables, en la amistad y en la solidaridad, e incluso en el amor a la patria y a las propias raíces.

7. Finalmente, el hombre tiene anhelos de eternidad y de relación con lo trascendente, por tanto, la *religión* siempre ocupará un lugar importante en los intereses humanos. En esta línea, tendrán cabida cuestiones sobre la búsqueda del sentido último, la fuente de significado y felicidad, referencias a lo permanente, y la presencia de lo trascendente en cualquiera de sus formas.

Estos temas inciden en aspectos permanentes y de interés universal. Otras cuestiones parciales y de menos calado quizá atraen a la audiencia momentáneamente, pero difícilmente la atraerán con continuidad a lo largo del tiempo. Asimismo, todos estos temas deberán formar parte de historias sencillas. En resumen, la calidad de los contenidos en los programas de televisión tiene que ver con lo auténtico y lo natural, y se alcanzará siempre que exista equilibrio entendido como carencia de exceso.

A modo de conclusión

En definitiva, se puede afirmar que calidad es el resultado del esfuerzo corporativo por conseguir unos objetivos empresariales que se basan en satisfacer cada vez mejor las demandas del público, al mismo tiempo que se fortalece la identidad de la empresa y se respeta la verdad de las cosas y de las personas. En el caso de la empresa de televisión, entre esos objetivos se incluye la satisfacción de necesidades de forma amena y amable.

Siguiendo este concepto, se resumen algunas pautas de calidad para los programas de televisión. En primer lugar, claridad y sencillez en los objetivos propuestos, es decir, selección idónea del tema y búsqueda de los modos adecuados para el público al que se dirige; en segundo lugar, coherencia, identidad entre los objetivos y el resultado; lo amable es valor de calidad frente a lo controvertido, lo cutre o lo que molesta; la innovación y la sorpresa suave, que no desconcierta, son elementos que otorgan calidad a los programas de televisión; la originalidad que evita las repeticiones, los tópicos y las ideologías dominantes también es valorada como factor de calidad; en sexto lugar, habría que destacar el respeto dirigido hacia las personas y su forma de pensar, y hacia la realidad, que se identifica con la verdad; y, finalmente, la cercanía a los intereses del público mediante los temas y los modos de contar.