

---

# Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión

Mercedes Medina Laverón  
*Universidad de Navarra*

## INTRODUCCIÓN

Calidad en general se identifica con la adecuación a los fines propuestos. Sin embargo, en el caso de la televisión, definir calidad resulta complejo por la disparidad de criterios. El origen de la televisión en Europa explica que calidad se identifique con las funciones propias de servicio público. Tras la privatización del sector televisivo, aumentar la facturación publicitaria constituyó el fin prioritario de las empresas de televisión. Por tanto, el debate acerca de la calidad de los programas y los fines del medio se ha diluido en las preocupaciones de los directivos de televisión, o se ha resuelto identificando calidad con cifra de espectadores. Desde el ámbito profesional elegir criterios de calidad compatibles con la rentabilidad comercial resulta tarea difícil y con reducida aplicación práctica.

Por el contrario, la calidad de los programas es una cuestión abierta en los foros académicos y políticos sobre todo europeos, como consecuencia de liberalización del mercado. Aunque la literatura sobre calidad en televisión es abundante, no hay unidad de criterios entre los planteamientos teóricos y la práctica profesional ni entre los ámbitos privado y público.

Por otra parte, a finales de los años noventa tanto en Europa como en Estados Unidos el sector televisivo ha experimentado un cambio muy profundo y los nuevos modelos de televisión despiertan el interés por la calidad. Varias preguntas aparecen en el horizonte del debate. Algunos se cuestionan si el desarrollo de nuevas posibilidades de distribución y consumo favorecerá la inclusión del criterio de calidad en la oferta que las televisiones hagan a la audiencia. Sin embargo, aunque la oferta de programación aumentara, la tecnología por sí misma no contribuiría a desarrollar estos valores de calidad. Por ello, parece necesario definir antes los fines y objetivos que se pretenden alcanzar con la oferta televisiva.

---

Por tanto, reflexionar sobre las distintas perspectivas de calidad a la luz de los nuevos modelos de televisión será el objetivo de este artículo. En primer lugar, se analizarán las distintas perspectivas académicas y administrativas bajo las que se ha enfocado el concepto de calidad en televisión; en segundo lugar, una breve descripción de los cambios sociales y empresariales que las nuevas tecnologías han provocado en el sector audiovisual ayudará a contextualizar este debate en la actualidad, y finalmente, una reflexión sobre las relaciones entre la aportación académica y la realidad empresarial contribuirá a apuntar valores de calidad útiles en un contexto competitivo.

## REVISIÓN DE LA DOCTRINA SOBRE CALIDAD EN TELEVISIÓN

La calidad en televisión empieza a cuestionarse en Europa con la privatización del sector televisivo a finales de los años ochenta. La entrada de capital privado y el crecimiento de la competencia influyó en la discusión sobre un aspecto que hasta entonces estaba asumido en el concepto de servicio público. Si había o no había calidad en televisión era irrelevante en un contexto de monopolio, donde la oferta estaba limitada a los canales públicos. A pesar del debate abierto, no existe un consenso sobre qué es calidad en televisión y cuáles son los baremos para valorarla. Si no es claro en la teoría, la práctica profesional de las televisiones comerciales abandona este debate por inútil en un contexto donde prima la rentabilidad económica como único objetivo empresarial.

El Reino Unido es el país que más ha desarrollado la reflexión sobre la calidad en televisión, al menos desde la perspectiva académica y el debate público. Uno de los documentos más significativos en este sentido fue el White Paper, *Broadcasting in the 90s: Competition, Consumer Choice and Quality* publicado en 1988. Algunos autores han intentado elaborar criterios que sirvan como pautas para valorar la calidad de los programas. Por ejemplo, merece la pena mencionar los trabajos de recopilación realizados por Hoggart, *Quality in TV: Programmes, programme-makers, systems*, en 1989; por Mulgan en 1990, *The Question of Quality*; y Leggatt en 1993, *Quality in TV: The Views of Professionals*. En la misma línea, el japonés Ishikawa en 1996 editó *Quality Assessment of Television*. En cuanto a la versión francesa sobre calidad en televisión resulta especialmente ilustrativo el número destinado a esta cuestión en *Dossier de L'audiovisuel* en 1992 (mayo-junio). Finalmente, lo más reciente en este sentido es el artículo de los autores suecos, Hillve, Majanen y Rosengren, "Aspects of Quality in Television Programming. Structural Diversity compared over Time and Space", publicado en 1997 en *European Journal of Communication*.

Esta selección no pretende ser exhaustiva. Hay otros autores que también han estudiado la calidad en televisión; algunos incluso proceden del mundo profesional. En este último caso coincide que la mayoría han sido profesionales que han trabajado en las televisiones públicas; como por ejemplo los italianos Lasagni y Richeri, que en 1996 publicaron el libro *Televisione e qualità*. Otros autores abordan el tema colateralmente al hablar de televisión, valores sociales o gestión empresarial, como por ejemplo, Pragnell (1985), Keane (1991), Nieto (1993<sup>1a</sup>) o Sánchez-Taberner (2000). Por último, en esta primera nota bibliográfica llama la atención al investigador que no exista ningún documento de la Comisión Europea que estudie con profundidad los valores de calidad en los programas de televisión, siendo el sector audiovisual un sector preferente en la política europea.

Teniendo en cuenta la literatura escrita sobre la materia, el estudio de la calidad en televisión podría encuadrarse bajo seis grandes perspectivas: a) calidad e interés público; b) calidad y



---

fomento de la cultura europea; c) calidad y libertad de expresión, d) calidad y diversidad; e) calidad y beneficios económicos; f) calidad técnica y profesional.

A continuación se subrayan las líneas de fuerza principales que definen la calidad según estas perspectivas.

### **A) Calidad e interés público**

El interés público se identifica con aquellos intereses compartidos por la mayoría de la población de un país, independientemente del coste que tenga su cobertura. Esta teoría defiende la existencia de los entes públicos de televisión como garantes de la calidad ya que se dirigen a una audiencia amplia. En este ámbito, quizá el paradigma de servicio público sea la BBC. En su memoria anual de 1992/93 se señala que su objetivo fundamental es "producir programas inteligentes y entretenidos para todos los espectadores" (p.7). Los directivos de la BBC deben velar porque se "mantengan estándares de excelencia, se ofrezca valor al desembolso realizado y se satisfagan las necesidades de todos los grupos de espectadores" (p.10). Aunque estas declaraciones resultan interesantes, no explican cómo servir al interés público en la práctica. Más adelante se concreta que la programación debe dar cabida a programas regionales, de ciencia y tecnología, y se remarca la importancia de la cortesía en las entrevistas televisadas. Los dos primeros principios parecen contradecir la cobertura del interés general, que se aplica a todos los individuos que tienen intereses comunes.

En Estados Unidos, el interés público se regula por valores negativos. En 1939, la FCC publicó catorce puntos sobre lo que "no es interés público". Entre otros rasgos, destacan la difamación, la intolerancia racial o religiosa, la obscenidad, etc. (Hudson, 1987, p.228). Aunque es una aproximación por vía negativa, la versión americana sobre calidad como interés general aporta un aspecto relevante, y es que son las empresas privadas las que deben procurar servir al interés general. No es competencia exclusiva del sector público, al que se le atribuyen específicas funciones culturales y educativas.

El concepto francés de interés público está estrechamente relacionado con el fomento y expansión de la cultura francesa (*Dossier de L'audiovisuel*, nº43, 1992, p. 23). Prima el valor artístico de los programas por encima del entretenimiento, y este debe dirigirse a todos los públicos. Según señala Richeri, hay tres notas que denotan falta de calidad en los estándares de la televisión francesa: facilidad, mediocridad y vulgaridad (1994, p. 54).

En este marco, los valores de calidad se identifican con cobertura de los intereses de toda la población sin discriminación de ningún grupo. Perspectiva que se encuadra en la visión de los países como naciones, que tienen una misión que desempeñar frente a los demás países y con una tradición histórica y cultural que hay que preservar. En el fondo de este argumento late la defensa de la televisión pública como factor de unidad nacional.

### **B) Calidad y cultura europea**

El detonante del debate sobre televisión en el seno de la Unión Europea se situó en la creación de la Comisión de asuntos audiovisuales y la publicación de la Directiva Europea 89/552, *Televisión sin Fronteras*, en 1989<sup>1</sup>. Aunque la Directiva no enfoca los temas desde la calidad, en sus principios está implícita la noción de calidad relacionada con la cultura europea.

---

Para fundamentar teóricamente la promoción de la cultura europea, los artífices de la Política Audiovisual Europea partieron de la existencia de una unidad europea en términos culturales, substrato de la diversidad de las distintas culturas nacionales europeas. Esas raíces comunes hay que buscarlas en el origen histórico de Europa: la expansión del Imperio Romano y la propagación del cristianismo. Por este motivo, los valores culturales europeos se identifican con la libertad, el servicio, el respeto, la verdad, y la dignidad humana basada en el sentido trascendente del hombre. En la literatura y en el cine estos valores son expresados desde el drama de la vida humana provocado por los problemas que acucian a la sociedad europea desde su origen: la enfermedad, la guerra, la muerte, los conflictos sociales, la insatisfacción personal.

Una vez asumida la existencia de esa cultura europea occidental, aunque no faltaron los detractores dentro de la propia Unión, se planteó su promoción como vía para fortalecer la unión de países, que en algunos casos, especialmente en el Reino Unido, Francia y en menor medida, España, tenían poca conciencia de formar una unidad. Se consideró que la televisión era el medio más eficaz por su influencia y alcance. Por eso, desde la publicación de esa Directiva se impulsan y se promocionan todas las acciones que lleven a fomentar la producción y distribución de obras cinematográficas y programas televisivos europeos y la formación de los profesionales.

Ahora bien, hay una segunda lectura, de carácter económico, de esta política audiovisual, y es la necesidad de potenciar la industria audiovisual de los países europeos para competir y hacer frente al desarrollo de la industria audiovisual estadounidense.

De manera implícita se identifica calidad con producción europea. Concepto que tiene una dimensión negativa, que es la reticencia hacia la producción norteamericana. Se sospecha que en una producción abundante y de éxito universal no se pueden mantener estándares de calidad.

Sin embargo, en la práctica no existe siempre una distinción nítida entre un programa americano o europeo. ¿Es cuestión del origen de la financiación?, ¿de los temas?, ¿de la nacionalidad de los guionistas o de los actores?, ¿del capital de las productoras? En ningún documento se elaboran estas pautas de clasificación, por tanto, con frecuencia se atribuyen valores europeos a producciones realizadas en Estados Unidos con actores europeos o guiones que adaptan obras de autores europeos, o se consideran de baja calidad concursos ideados en los Estados Unidos adaptados a los públicos nacionales de países europeos con presentadores y temáticas propias.

Por otra parte, si calidad se identifica con producción europea, habría que defender que un programa como *El Gran Hermano* es de calidad. Sin embargo, su notoriedad no se debe a la calidad de su producción, sino a factores como la cifra de espectadores, facturación publicitaria, costes de adquisición, distribución múltiple en varios países y cobertura abundante en los medios de comunicación. Sin embargo, según los estándares europeos, los valores de calidad se relacionan con la selección de actores, escenarios y vestuarios adecuados, tramas complejas, temas históricos, personajes con personalidades complicadas. Son programas, por tanto, dirigidos a audiencias cultas e intelectuales, es decir, poco rentables desde el punto de vista de la audiencia.

Las televisiones públicas de los distintos países europeos pueden jugar en este ámbito un papel fundamental porque cuentan con extensos archivos históricos y con una rica experiencia en producción. Sin embargo, el mercado audiovisual europeo no se ha desarrollado gracias al impulso de las televisiones públicas ni por un afán cultural. Al contrario, las empresas privadas de televisión son las que han aumentado la producción propia para adquirir ventajas competitivas, han promovido acuerdos y proyectos en común con empresas de otros países y han



---

fomentado una gestión empresarial europea a través de las alianzas y participación en el accionariado de empresas de otros países.

### **C) Calidad y libertad de expresión**

Para que se pueda cumplir el artículo 10 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1950, que todo individuo tiene derecho a informar y a estar informado, es necesario que la libertad de expresión sea reconocida y salvaguardada por los poderes competentes. La libertad de expresión es considerada condición de calidad en productos informativos y por extensión, en los de entretenimiento.

Sin embargo, cómo se garantiza esa libertad de expresión y cuáles son sus límites. Desde la Unión Europea se ha planteado la defensa de la competencia a favor del pluralismo y en contra de la concentración empresarial. La concentración empresarial es vista como una amenaza a la libertad de expresión porque establece barreras de entrada a voces económicamente menos poderosas. Para evitar que sólo unas voces puedan ser oídas, se sugieren límites a la propiedad de los medios y al control monopolístico de los mercados. En el Dictamen del Comité Económico y Social sobre el tema "Pluralismo y concentración de medios de comunicación" (2000/C 140/07), se propone la creación de una "etiqueta europea" de calidad de la información y ética profesional, con objeto de garantizar el pluralismo y la independencia de la información (propuesta 3.8.).

Desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación, McQuail expone que procurar la independencia profesional y la creatividad de los periodistas garantiza la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a estar informados según los estándares norteamericanos. En contrapartida, éstos deben promover el orden social y el sentido crítico de los ciudadanos y mostrar todos los puntos de vista de las noticias (1992, pp.124-134). En el mismo sentido, Hillve describe cuatro premisas necesarias para garantizar la calidad de los programas desde el quehacer de los profesionales: integridad profesional, es decir, que los profesionales puedan controlar todas las fases de comercialización del producto televisivo, desde su producción hasta su comercialización; independencia; iniciativa, esto es, posibilidad de desarrollo y experimentación de las propias ideas; y amplitud de acción y pensamiento contraria a la coacción ideológica, física o económica (1995, p. 28).

En este planteamiento subyacen algunos aspectos importantes que contribuyen a perfilar valores de calidad. Por ejemplo, el afán de difundir la verdad, que reclama eliminar intereses particulares; la concepción de la audiencia como personas con juicio crítico y racionalidad en sus decisiones; la atención a los fines profesionales por encima de los intereses puramente económicos; el respeto a valores sociales que trascienden la información comunicada, y finalmente, la defensa de la imaginación como alternativa a la pereza, la rutina y el plagio.

En este contexto se entiende que la libertad de expresión no es un valor absoluto y que debe ejercitarse respetando otros valores que están por encima y le dotan de sentido, como es la dignidad humana, la vida privada, las fuerzas de seguridad y las normas legales. Por esto la libertad de expresión debe ser ejercida para alcanzar un fin, ya que en sí tiene naturaleza de medio y para que se pueda ejercer se requiere que existan los medios necesarios. Se entiende entonces que la calidad se alcanzará en la medida en que se favorezca la creación de empresas diversas con diferentes fines en el ámbito de una economía libre de mercado.

## **D) Diversidad en la programación**

Definir teóricamente calidad en televisión resulta complejo. Por otra parte, su aplicación práctica reclama un compromiso personal y empresarial que no todos los protagonistas del mercado están dispuestos a admitir. Por esto, desde el ámbito profesional y legislativo se identifica con frecuencia calidad con diversidad ya que se entiende que con una oferta variada se asegura la presencia de programas de calidad. La diversidad asegura la creatividad, el ingenio, la novedad, la ausencia de repetición, el exceso de programas adquiridos o de entretenimiento y garantiza la existencia de programas para todos los gustos e intereses; alcanza a todas las edades, clases sociales, y grupos con formación educativa y cultural diferente.

En este sentido puede hablarse de calidad de la oferta cuando esta es variada, es decir, cuando existe una representación porcentual equitativa de todos los géneros televisivos: información, drama, entretenimiento, cultura, deportes, infantil, entrevistas, debates, etc. En este sentido Ishikawa dedica la tercera parte de su libro sobre calidad en televisión a la diversidad como expresión de servicio público.

Por sí misma la diversidad no garantiza la calidad, sin embargo, permite aproximarse hacia un aspecto importante, que es la diferenciación de los géneros televisivos. Los programas se clasifican en géneros según su finalidad, su origen y tipo de producción, los recursos empleados, el modo de la narración, el público al que se dirigen, etc. La tipología de programas ayuda a distinguir estándares de calidad de cada género según sus fines y evita la valoración de todos los programas con los mismos criterios. Así por ejemplo, lo propio del drama es crear suspense, jugar con la sorpresa, y generar momentos de tensión. Los programas informativos en cambio deben ir encaminados a eliminar incertidumbres, comunicar certezas acerca de la realidad e infundir serenidad en los ciudadanos.

El criterio de diversidad resulta un modo práctico de combinar la dimensión de interés público y la libertad de expresión, sin embargo, por sí mismo no es operativo ni eficaz para valorar la calidad en televisión. En primer lugar porque se parte de una premisa negativa, ante la ausencia de programas de calidad, se asegura su existencia mediante el fomento de algunos géneros determinados considerados de calidad, como por ejemplo, los programas de producción propia o los documentales. Sin embargo, no hay géneros de calidad. En todos los géneros se pueden encontrar programas de calidad. En segundo lugar, porque se concibe la televisión como un medio dirigido a un público general. Sin embargo, la diversidad que en un momento puede ser necesaria, no es condición de calidad. Al contrario, la especialización temática puede otorgar a las empresas un modo de hacer diferenciador, que les otorgue identidad y asegure la fidelidad y satisfacción de los clientes. Por tanto, la diversidad debe estar más que en la programación de los canales, en la oferta total que llega a los espectadores.

## **E) Calidad y beneficios económicos**

Según las tendencias expuestas hasta ahora, parece que la calidad en televisión es incompatible con la rentabilidad económica. Desde una perspectiva comercial, calidad se relaciona con grandes cifras de espectadores y de ingresos, y así se justifican las decisiones que en el fondo eluden la cuestión sobre calidad en producción. Sin embargo, no funcionan así otros sectores. Si el factor de decisión del consumidor no es el precio, lo serán la calidad y el servicio. Para obtener calidad y servicio, cualquier consumidor está dispuesto a pagar un precio.



---

¿Por qué en el mercado de la televisión no ha prevalecido la calidad como objetivo de producción? Entre otros motivos, se debe a la falta de competencia. Si existiera competencia sin posiciones dominantes o controles externos, si la oferta fuera abundante y su lanzamiento dependiera del afán del empresario de entretener, informar y servir a los clientes, quizá el debate sobre la calidad entraría en juego dentro del contexto de una producción rentable.

Por otra parte, esa calidad se puede ir forjando al hilo de la demanda, y no sólo de las cifras de audimetría. Servir a la audiencia se puede convertir en atender a las necesidades de la audiencia, conocer sus gustos y aficiones, promocionar eficazmente los programas y dirigirlos al público adecuado. Según Hillve, los datos procedentes de los audímetros dan una idea de los programas que gustan a la gente, pero no sobre por qué gustan (1995, p.23). La audimetría como herramienta de marketing anula la capacidad libre del espectador de elegir. Sin embargo, el desarrollo de las televisiones de pago demuestra que la audiencia, cuando tiene que pagar, elige calidad. En el informe británico *Peacock* se recogen las distintas posibilidades de financiación de la BBC y de las demás televisiones, y en él se afirma que la consecución de calidad es posible sin renunciar a los beneficios. La fórmula que lo posibilita es unir la decisión de la audiencia al pago (1986, punto XIV).

No es el momento de definir los valores de calidad en un entorno competitivo, pero sí de defender la calidad como factor posible y necesario en empresas de televisión comerciales. Además de los suscriptores, los anunciantes también son sensibles a la calidad y rechazan aquellos programas con un nivel bajo de calidad.

## **F) Calidad técnica y profesional**

Las virtualidades de la televisión como medio de comunicación son indudables. La riqueza y la fuerza de la imagen, del movimiento y del sonido superan la influencia y el impacto de cualquier otro medio. El alcance de su cobertura, la creatividad gráfica, la riqueza expresiva y la facilidad de consumo son rasgos propios, que a veces se olvidan por la imitación de otros formatos y de otros medios.

Con frecuencia, cuando se habla de calidad en televisión se relaciona con calidad técnica y se definen estándares técnicos como transmisión y recepción sin interferencias, precisión, nitidez, puntualidad, armonía y concordancia entre imagen y sonido, juego equilibrado de cámaras, riqueza de ángulos, iluminación adecuada, armonía del sonido con la imagen e imágenes visualmente atractiva. Aspectos que son fácilmente medibles y que se relacionan con la naturaleza propia del medio y la habilidad profesional.

Estos aspectos deben estar al servicio de otros que también definen el medio y contribuyen a alcanzar los fines propios de la televisión: informar, instruir y sobre todo, entretener. El trabajo técnico debe estar al servicio del trabajo intelectual. Conocer la realidad y comunicarla, elegir o elaborar un guión verosímil, coherente y enriquecedor para la audiencia, y una actuación y puesta en escena natural, cercana, asequible, verdadera e ingeniosa, son habilidades profesionales que condicionan la calidad de los programas. La Broadcasting Research Unit del Reino Unido, destaca cualidades profesionales que contribuyen a mejorar la calidad en televisión. Por ejemplo, "enseñar la sociedad tal y como es, con sus aspectos malos, y también con los buenos, invitar a la audiencia a relacionar esa realidad exterior con su vida privada; enseñar cómo nuevas perspectivas contribuyen a enriquecer el conocimiento" (1989, p.32), en definitiva, utilizar la técnica y la habilidad profesional para eliminar los valores triviales de los programas (p.5).

---

Relacionados con la excelencia profesional, Albers señala tres rasgos: "claridad en los objetivos, innovación y relevancia" (1992, p.11), es decir, conocer muy bien el trabajo, adaptarse a nuevos modos de decir y comprender la realidad, y distinguir los aspectos relevantes de las modas o cuestiones pasajeras basadas en percepciones sentimentales y simplistas.

Hasta aquí se han planteado distintos criterios sobre calidad en televisión. Algunos criterios están elaborados desde la perspectiva de la televisión como servicio público y otros, hacen referencia a la televisión como empresa con una razón social. Aunque los primeros criterios se complementan, en la práctica parecen incompatibles con los criterios empresariales. Añadir a esta reflexión los cambios que las nuevas tecnologías han producido en el sector audiovisual contribuirá a elaborar pautas de calidad de los contenidos en el nuevo entorno digital. A continuación se destacan los aspectos generales que enmarcan este contexto.

## NUEVOS MODELOS DE TELEVISIÓN

Los factores que más han influido en el sector televisivo a finales de los años noventa son de carácter social y tecnológico, y se presentan relacionados.

La sociedad actual se ha convertido en las últimas décadas en *la sociedad del cambio*. No parece que las decisiones a largo plazo ni lo permanente tenga interés. Las innovaciones tecnológicas evolucionan constantemente. Cualquier inversión en tecnología queda obsoleta en menos de un año. Los plazos de las amortizaciones se han reducido notablemente. En el ámbito económico-empresarial el riesgo se ha alzado como la estrategia excelente, independientemente de los resultados. Lo importante es invertir, ganar notoriedad, aparentar solvencia económica y capacidad de decisión. Las estrategias empresariales no tienen como puntos fuertes la previsión ni la prudencia. Esperar ha dejado de tener sentido.

Estos factores afectan al negocio de televisión. Su objetivo prioritario es aumentar los ingresos desmesuradamente a corto plazo y darlo a conocer a la opinión pública para desestabilizar a la competencia, que por el momento es limitada. El reto empresarial consiste en ser pionero, y conseguir que los demás te imiten. El fracaso se ha convertido en parte de los resultados esperados. Una cuestión permanente como podría ser velar por la imagen de cadena o por la reputación no importa a un negocio que mañana puede verse reconvertido en una productora de contenidos, o en una empresa filial de un grupo internacional.

Otro objetivo empresarial de carácter permanente y que otorga prestigio, como es la fidelidad de la audiencia, se entiende como tarea imposible y con poco interés, ya que *la sociedad del cambio* también afecta al consumo. La elevada ocupación publicitaria ha convertido el consumo de televisión en una continua actividad de zapping. Por último, en todo este engranaje de decisiones las posibles incidencias sociales de los programas han cedido el puesto a los intereses económicos de los accionistas.

Alcanzar algunos de los valores de calidad expuestos hasta ahora ofrece dificultades y requiere un replanteamiento del concepto de calidad. Por ejemplo, definir valores de calidad relacionados con el respeto y la educación se hace difícil en una sociedad como la actual, donde se han perdido las nociones fundamentales de autoridad, verdad y corrección. La ausencia de modelos de referencia en este sentido lleva a crear estereotipos televisivos excesivamente artificiales por exceso o por defecto, y poco reconocibles en la vida real.



---

El "interés general" se difumina en un entorno competitivo donde la oferta de canales ha aumentado y el mercado se ha segmentado. La audiencia identificada con el universo de espectadores de un país se distribuye en múltiples grupos de espectadores agrupados por intereses comunes y geográficamente dispersos. Junto con esta segmentación del mercado nacional, la proliferación de las alianzas empresariales y la propiedad compartida entre grupos de comunicación de distintos países, lleva a pensar en audiencias internacionales con rasgos culturales diversos.

Por otra parte, el entretenimiento se ha convertido en un derecho de los espectadores, y los programas de televisión cumplen preferentemente "la obligación de entretener". Por tanto, es difícil conseguir la diversidad en la programación televisiva cuando su valor diferencial se basa sobre todo en el entretenimiento. Asimismo, la cantidad de información disponible para los ciudadanos ha aumentado, sobre todo a través de internet, por tanto la competencia informativa ha desplazado a la televisión por otros medios más rápidos.

La televisión ha empezado a ser un medio por el que se paga, y el espectador ha erigido en soberano de sus decisiones. Las nuevas tecnologías le permiten convertirse en sujeto activo del derecho a la información, no sólo como sujeto pasivo. Esto lleva a pensar en una nueva libertad de expresión, que no sólo es ejercida por los profesionales, ni garantizada por la iniciativa empresarial privada, sino puesta en práctica por el consumidor que puede difundir información o el suscriptor, que mediante su abono, expresa su juicio sobre la calidad y el servicio de la oferta.

A modo de conclusión, se proponen algunos valores que pueden servir de reflexión para abordar la cuestión de la calidad de los programas de televisión en el nuevo contexto audiovisual.

## **PROPUESTA DE VALORES**

El primer valor que queremos proponer es la calidad misma como apuesta. Ya que la inexistencia de calidad no significa que sea imposible, es que quizá no se ha apostado sinceramente por ella. Para su consecución deben emplearse esfuerzo, talento y recursos económicos y materiales. Siguiendo la política del ministro de Economía en Nueva Zelanda en 1997, Roger Douglas, y aplicándolo a la dirección de empresas de televisión, podemos afirmar que "las decisiones de calidad son la clave para la reforma de las estructuras y para el éxito de la dirección" (1997, p. 45). Una de las claves que Douglas señalaba para adoptar decisiones de calidad es optar por "personas de calidad". "Las políticas -decía- empiezan por las personas. Nacen de la calidad de sus observaciones, de su conocimiento, análisis e imaginación, de su capacidad para pensar alternativas y examinar el abanico de opciones más amplio posible" (p.49).

Una vez que esta premisa es aceptada, se proponen cuatro aspectos en los que se pueden encuadrar las decisiones de calidad: a) calidad técnica; b) selección de temas; c) modos de contar; y d) política comercial.

La técnica es la pericia o habilidad en el uso de los medios. Por tanto, la calidad técnica se relaciona con una realización técnica hábil que emplea los medios técnicos necesarios para los fines propuestos; una interpretación y conducción de los programas según los estándares de la interpretación teatral, y una promoción adecuada para que el consumidor potencial conozca la oferta con anterioridad a su emisión.

En la selección de los temas sobre los que traten los programas, independientemente de su género, conviene atender a los temas que son de interés permanente, como el autoconocimien-

---

to, el amor, la felicidad, las relaciones humanas, el trabajo. En todo lo que ocurra o en los temas que se planteen hay que buscar lo que es relevante, y eliminar lo superficial. En este sentido, la investigación sobre cuestiones antropológicas y sociales puede resultar crucial. Las nuevas tecnologías favorecen el diálogo para conocer los gustos, intereses, carencias y necesidades del público, y los medios por los que se satisfacen. Quizá en este contexto los pre-test y post-test de valoración se potencien como herramienta para elaborar programas de calidad o mejorar los programas una vez lanzados.

Han surgido competidores poderosos contra la televisión como medio de entretenimiento y de información. No sólo importan los temas seleccionados, sino el modo de narrarlos. El modo tiene que ver con aspectos formales, que ya han sido señalados anteriormente. En su formulación negativa, se identificaría con evitar lo chabacano, lo soez, lo que molesta o es incorrecto. De esta manera, potenciar lo amable, la simpatía, lo agradable, y el humor suave, que no es mordaz, contribuirá a enriquecer y hacer más atractivo el modo de contar.

Estas pautas no eliminan el esfuerzo por buscar nuevas formas de atraer al público. La imaginación debe ponerse al servicio de la innovación en los modos. Pensar porqué atraen las tramas dramáticas, el juego o los deportes, puede dar algunas pistas para estos nuevos modos de contar. Manejar con habilidad los momentos de tensión y relax de las historias, la atracción del riesgo y la necesidad de seguridad, el afán de triunfo y la conciencia de la realidad, son aspectos que están presentes en estas diversiones y forman parte de su atractivo.

Finalmente, todo elemento innovador debe evitar la saturación. El exceso de mensajes comerciales o añadidos al hilo conductor de los programas puede perjudicar notablemente la calidad y disminuir eficacia comunicativa. En este nuevo contexto de incremento de la oferta se valorará la exclusividad y la individualidad. El plagio no es señal de calidad en la producción audiovisual.

Como cierre de estas reflexiones se señalan dos factores externos que pueden manifestar calidad en televisión y que no están reñidos con la rentabilidad económica. El primero es la permanencia de los programas en antena durante más de cinco años, y el segundo, el número de países donde se emiten los programas. Seguir la evolución de algunos programas y reflexionar sobre los valores de producción puede orientar las decisiones sobre producción y programación en televisión. Algunos ejemplos orientativos pueden ser: el programa infantil *Barrio Sesamo*, emitido en noventa países; la serie británica *Coronation Street*, con más de cuarenta años en antena; el programa concurso español *Un, Dos, Tres*, con veintidós años en antena; o los programas informativos *20/20*, *60 Minutes* o *Informe Semanal*, con más de veinte años en televisión; la serie estadounidense *The Cosby Show*, de éxito en los Estados Unidos y reconocida internacionalmente, o el canal de noticias CNN que alcanza más de 200 países en la actualidad. En algunos de estos casos, los rating de audiencia no han acompañado su emisión, pero su reconocimiento y prestigio internacional hace pensar que la audiencia ha sabido reconocer en ellos calidad.

## Bibliografía

- AKERLOFF, G. (1970) "The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanisms", *Quarterly Journal of Economics*, Agosto, pp.488-500.
- ALBERS, R. (1992) "Quality in TV From the Perspective of the Professional Program Maker", *Studies of Broadcasting*, nº 28, Marzo, pp.7-77.
- ANDERSEN, Arthur (1992) *The Valuation of Intangible Assets*, The Economic Intelligent Unit.



- ANG, I. (1985) *Watching Dallas. Soap operas and the melodramatic imagination*, Routledge.
- AULD, C. (1987) "Value for My TV Spend?", *Admap*, November, pp.33-36.
- BARLON, John (2000), "The Next Economy of Ideas", *Wired*, Octubre, pp.240-252.
- BBC *Annual Review* 1992/93, Londres.
- BERTRAND, C-J. (1986) "Imperialismo cultural?", *Nuestro Tiempo*, nº 390, pp.110-123.
- BLUMLER, J. (1993) "Meshing Money with Mission: Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting", *European Journal of Communication*, Sage, Londres, vol.8, pp.403-24.
- BLUMLER, J.; NOSSITER, T. (eds.) (1991) *Broadcasting Finance in Transition: A Comparative Handbook*, Oxford University Press, R.U.
- BOGART, L. (1985) *La Prensa y su Publico. Quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos*, Eunsa, Pamplona.
- BROADCASTING CULTURE RESEARCH INSTITUTE NHK (1992-93) "Quality assessment of Broadcasting Programming", *Studies of Broadcasting* I, II, III.
- Broadcasting in the 90s: Competition, Consumer Choice and Quality*, 1988, Londres.
- BROADCASTING RESEARCH UNIT (BRU) (1985) *The Main Principles of Public Service*, Londres.
- BROADCASTING RESEARCH UNIT (1988) *The Public Service Idea British Broadcasting, Main Principles*, Londres.
- BROADCASTING RESEARCH UNIT (1989) *Quality in Television. Programmes, Programme-makers, Systems*, John Libbey, Londres.
- COLLINS, R. (1986), "Wall-to-Wall "Dallas"? The US-UK trade in TV", *Screen*, Agosto 27, pp.66-77.
- Comisión Europea (1998), *Actas de la Conferencia Audiovisual Europea*, Birmingham, 6-8 de abril.
- COMISIÓN EUROPEA (1998), *La era digital, la política audiovisual europea. Informe del grupo de alto nivel de política audiovisual*, Luxemburgo. Presidente: Marcelino Oreja.
- DIBIE, J-N. (1993) *In Aid for Cinematographic and Audio-Visual Production in Europe*, John Libbey.
- DOUGLAS, Roger (1997), "El Arte de lo posible", *Nueva Revista*, nº 53, Septiembre-octubre, pp.40-70.
- DURAND, J. (ed.) (1992), "La qualite des programmes de television. Concepts et mesures", *Dossiers de l'audiovisuel*, Mayo-Junio, INA.
- DYER, R.; GERGHTY, C.; JORDAN, M.; LOVELL, T.; PATERSON, R.; STEWART, J. (1987), *Coronation Street*, BFI, Londres.
- EHRENBERG, A.; MILLS, P. (1990), *Viewers' Willingness to Pay*, Business School, Londres.
- ELLIS, John (2000), "Scheduling: the last creative act in television?", *Media, Culture and Society*, vol. 22, Sage, Londres, pp.25-38.
- FULLER, L. (1992), *The Cosby Show, Audiences, Impact and Implications*, Greenwood Press.
- GUTIERREZ GEA, Charo (2000), "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", *ZER*, pp. 151-184.
- HILLVE, Peter (1995), "After Research, Measurement -or, Perhaps, Vice Versa?", *The Nordicom Review*, 1, 23-36.
- HILLVE, Peter; MAJANEN, Peter; ROSENGREN, Karl Erik (1997), "Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space", *European Journal of Communication*, vol. 12, nº3, 291-318.
- HOGGART, R. (ed.) (1989), *Quality in TV: Programmes, programme-makers, systems*, John Libbey, Londres.
- HOYNESS, W. (1994), *Public TV for sale. Media, the Market and the Public Sphere*, Westview.
- HUDSON, R. (1987) *Mass Media. A Chronological Encyclopedia of TV, Radio, Motion Pictures, Magazines, Books and Newspapers in the US*, Garland Publishing.
- INDEPENDENT BROADCASTING AUTHORITY (IBA) (1989), *Attitudes to Television in 1988*, 24 Enero, Londres.
- INTERNATIONAL INSTITUTE OF COMMUNICATION and Television Fiction in Europe (1988), *Stories Come First. TV Fiction in Europe*, Julio, documento de trabajo.

- ISHIKAWA, S. (ed.) (1996), *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton.
- JANKOWSKI, Nick; PREHN, Ole; STAPPERS, James (1992), *The People's Voice. Local Radio and Television in Europe*, John Libbey, Londres.
- KEANE, J. (1991), *The Media and Democracy*, Polity Press, Londres.
- KITCHEN, P. (1993) "Marketing Communications Renaissance", *International Journal of Advertising*, 12, pp.367-86.
- LASAGNI, C.; RICHERI, G. (1996), *Televisione e qualità*, RAI, ERI, Roma.
- LAVINE, John; WACKMAN, Daniel (1992), *Gestión de empresas informativas*, RIALP.
- LEGGATT, T. (1990) "Identifying the Undefinable, An Essay on Approaches to Assessing Quality in TV in the UK", *Voice of Listener*, Broadcasting Research Unit, Diciembre.
- LEGGATT, T. (1993) "Quality in TV: The Views of Professionals", *Studies of Broadcasting*, NHK, nº 28, Marzo, pp.37-71.
- LITMAN, B. (1992), "Economic Aspects of Programme Quality: The Case for Diversity", *Studies of Broadcasting*, NHK, nº 28 Marzo, pp.121-157.
- McQUAIL, Denis (1992), *Media performance : mass communications and public interest*, Sage, Londres.
- MEDINA, Mercedes (1998), *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, EUNSA, Pamplona.
- MEDINA, M. (IX.1999), "La calidad de los programas en el nuevo contexto audiovisual", *Nuestro Tiempo*, pp. 58-64.
- MIZUNO, Shigeru (1988), *La calidad total en la empresa*, Price Waterhouse, Torrejón de Ardoz.
- MULGAN, G. (ed.) (1990), *The Question of Quality*, BFI, Londres.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. (1993<sup>1a</sup>), *Empresa Informativa*, Ariel.
- PEACOCK (1985), *Report of the Committee on Financing the BBC*, HMSO, Londres.
- PÉREZ-LATRE, Francisco-Javier (1996), *La importancia de los factores cualitativos en planificación y compra*, presentado en el 12º Seminario sobre Audiencia de Televisión, AEDEMO, Palma de Mallorca, pp. 165-170.
- PICARD, Robert (2000), "Changing Business Models of Online Content Services. Their Implications for Multimedia and Other Content Producers", *The International Journal of Media Management*, vol. 2, nº11, pp.60-68.
- PRAGNELL, A. (1985), *Television in Europe, Quality and Values in a Time of Change*, EIM, Manchester.
- RICHERI, Giuseppe (1994), *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- RTVM (ed.) (1995), *La Nueva Perspectiva Audiovisual. El Reto de la Televisión Pública Regional*, Telemadrid, Madrid.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1997), "Reflexiones sobre gestión de la calidad en empresas de comunicación", *Comunicación y Sociedad*, Volumen X, nº2, Revista de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 203-238.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000), *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Cátedra, Madrid.
- The Economist* (7-X-2000), "E-Entertainment", Survey.

## Notas

<sup>1</sup> Hay dos documentos europeos previos a la DE 89/552, que son también precedentes de la Política Audiovisual Europea: *Dossiers sur les mass media, principes et critères concernant le contenu des programmes de télévision*, Consejo de Europa, Estrasburgo, 1983, y el *Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, adoptado por el Comité de Ministros del Consejo de Europa*, 5 de mayo de 1989.