

Presentación

Luis Miguel Domínguez y Bienvenido León
(Avatar Producciones) Co-directores del foro.

Según algunos críticos, la TV de nuestros días vive sus horas más bajas. La creciente competencia entre los canales ha producido un deterioro de la calidad de los contenidos y las pantallas se llenan de asuntos triviales e incluso nocivos que, lejos de servir al público, se limitan a buscar la audiencia a cualquier precio.

Amplios grupos de espectadores denuncian que la TV no es un reflejo fiel de la realidad social, sino que ofrece una imagen distorsionada de ella, creada e impuesta, a golpe de manipulación, desde los intereses económicos y políticos. La información y la cultura pasan a ser meras mercancías y los programas se llenan de personajes con pobres horizontes intelectuales que predicán contravalores, atentando así contra la «salud» cultural y educativa de los ciudadanos.

Este entorno ha servido de abono para la expansión de la llamada «tele-basura», término que se utiliza para criticar un tipo de contenidos que sustentan valores dañinos para la sociedad, especialmente para niños y jóvenes. Buena parte de las críticas se dirige hacia programas que tratan sobre el «mundo del corazón» y de «telerealidad», en los que la falta de respeto a los principios deontológicos del periodismo es habitual. También se alzan voces contra la falta de independencia de los programas informativos, que con frecuencia trabajan al dictado de partidos políticos y grupos económicos.

El foro de debate «Transformar la televisión» reunió en la sede de La Casa Encendida, en Madrid, a más de un centenar de académicos, comunicadores y expertos en televisión. Fueron dos jornadas, —15 y 16 de noviembre de 2007—, dedicadas al debate y la reflexión sobre la situación del medio, para sugerir posibles alternativas y vías de mejora, tratando de aportar ideas para que el medio pueda superar sus múltiples carencias y satisfacer verdaderamente las aspiraciones informativas, culturales y artísticas de los ciudadanos.

Las reflexiones y propuestas se recogen ahora en este volumen, en cuyas páginas el lector encontrará algunas ideas que confiamos ayuden a entender mejor el complejo entramado de cuestiones que conforman la televisión de nuestro tiempo. Esperamos que estas reflexiones ayuden a fomentar un debate que consideramos necesario. Esperamos también que estas ideas lleguen a la mesa de autoridades, directivos de los canales, profesionales del medio y espectadores.

Para comenzar, recogemos las propuestas y reflexiones que los participantes en el Foro realizaron durante la sesión de clausura, tal como ellos mismo las formularon. Confiamos en que estas propuestas, al igual que las ponencias y comunicaciones que se recogen en los siguientes apartados de esta publicación sirvan de modesta semilla, de la que un día pueda brotar una nueva televisión, que nos informe y entretenga como a seres adultos y maduros, a través de contenidos de calidad.

Reflexiones y propuestas de los participantes en el Foro

—En nuestras manos está cambiar la televisión y sé que «otra televisión es posible», pero también pienso que el Estado debe tomar parte activa para lograrlo. En España se necesita una regulación que controle los excesos de las cadenas. En otros países utilizan la figura del defensor del televidente, que funcionaría para convertirse en la voz de los telespectadores y cambiar lo que no nos gusta... Lo principal es una ley que regule los contenidos y se haga cumplir. En cuanto a los informativos, son necesarios los códigos de autorregulación; sin embargo, hay que iniciar un proceso de reeducación desde la Universidad, en donde se potencie la ética y los principios de responsabilidad social del periodismo.

—Hay que potenciar la creación de espacios diferentes a la telebasura, en todas las cadenas, en especial las públicas. Espacios dedicados a la cultura y a la educación. Si no hay una oferta diferente los espectadores tampoco tendrán otras opciones. No quiere decir que no haya entretenimiento, pero se puede «educar» y «edumentener».

—Se debe fomentar la educación de los niños desde pequeños en Comunicación Audiovisual, para que aprendan a diferenciar los contenidos, a detectar el espectáculo, a ser críticos con la televisión.

—Hemos hablado demasiado de la televisión generalista, de la «que hay», y ha faltado escuchar las «realidades alternativas» que ya existen, de asociaciones de espectadores, televisiones locales, televisiones alternativas, comunitarias y ciudadanas.

—Me parece importante que desde el Foro nos planteemos cómo hacer que los responsables de la televisión en nuestro país lleguen a reflexionar sobre el tipo de televisión que están haciendo y hagan algo para acabar con la vejación que realizan en la televisión.

—Menos dinero para las televisiones y más creatividad. Como afirmaba un prestigioso arquitecto valenciano, «si quitas dos ceros en el presupuesto, llega la creatividad».

—Me quedo con la frase de Iñaki Gabilondo: «Mientras no cambie el mundo, no cambiará la televisión».

—Yo no soy periodista, pero una formación distinta y más creativa a los nuevos profesionales, sin duda ayudaría a este cambio.

—Convendría exigir las responsabilidades pertinentes a quienes dirigen las cadenas sobre los contenidos que están emitiendo. Deben responsabilizarse de los juicios que se emiten y llegan a tanta gente. Y de casos tan tristes como el de

la joven rusa asesinada por su ex pareja después de asistir engañada al «Programa de Patricia» en Antena 3.

—La televisión que tenemos refleja la pobreza de los valores que sustentan nuestra sociedad. No obstante, la propia televisión es un instrumento empleado por los poderes económicos para imponer valores exclusivamente mercantilistas en el consumidor-espectador, que no nutren ni enriquecen las mentes ni los corazones. Más que ser un negocio en sí, es un instrumento para realizar otros negocios, mucho más lucrativos.

—La televisión el medio que más ha cambiado en los últimos años, con la creciente competencia, tanto en sus contenidos como en sus formas, lenguajes y formatos. Por ello, está en crisis la función social de la televisión y la tradicional faceta de «educar, informar y entretener», como apuntaron en una de las mesas redondas. Ahora sólo pretende entretener. Esto no es malo en sí mismo; a la televisión actual no hay que pedirle lo que ya no puede dar.

—Visión apocalíptica:

No hay nada que hacer. Los medios responden a intereses empresariales y políticos que necesitan una audiencia sin capacidad crítica, objetivo comercial de los anunciantes y carnaza de los partidos políticos.

Los nuevos profesionales de la comunicación son «tiburones» en potencia, más preocupados por hacerse famosos que por ser comunicadores.

La audiencia sólo quiere desconectar, está cansada y necesita poner su cerebro en «stand-by», consumiendo cualquier cosa sin plantearse que hay otras opciones, la primera de ellas, apagar la televisión.

Visión integrada:

La audiencia cada día tiene más formación. La educación audiovisual y el mayor espíritu crítico de las nuevas generaciones exigen al medio televisivo productos de calidad, y si no se los ofrecen, consumen productos audiovisuales en otras plataformas. La formación de los profesionales en las universidades es más completa. La ética y deontología profesional son asignaturas importantes en los planes de estudio. La estructura del sistema audiovisual será legislada con cordura. Empresarios y políticos pondrán fin a la espiral de competencia para diseñar parrillas de calidad con coherencia, sin necesidad de que unas empresas busquen hundir a otras.

—Si ejercemos una docencia responsable y comprometida desde las universidades, es posible que los futuros profesionales aporten algo distinto a la televisión.

—Estoy totalmente de acuerdo con la propuesta de Iñaki Gabilondo y José Alberto García Avilés: hay que organizar esa resistencia activa para cambiar la televisión, pero no sólo juzgar lo malo, sino realizar propuestas constructivas y positivas, porque «otra televisión es posible».

—Lograr un acuerdo firmado y responsable de las emisoras y accionistas en el que se comprometan a no «jugar sucio», evitar la contraprogramación y reducir progresivamente la telebasura.

—Intentar que se programe en prime-time un programa de calidad y mantenerlo un mínimo de tiempo suficiente para educar a la audiencia y cultivar su paladar de decodificación televisiva.

—La televisión se ha trivializado: pienso en la tele que se veía en España hace diez años y en la actual y, sin caer en la nostalgia, las cadenas, bajo el pretexto de amenizar y entretener, han vulgarizado el mensaje. Se diluyen las fronteras entre lo serio y lo trivial, entre lo público y lo privado; se difuminan las fronteras entre géneros, y el espectador se deja llevar por este maremágnum del todo vale con tal de captar audiencia.

—Los «especialistas» en televisión nos empeñamos en buscar, subrayar y definir una visión apocalíptica de la televisión española actual. Denigramos continuamente nuestro objeto de estudio y nos quejamos de que hay muchos festivales/foros sobre cine y pocos sobre televisión. Pero olvidamos que hay gran cantidad de cine basura (y también teatro basura, literatura basura) y, no por ello, los especialistas de esos temas «tiran piedras sobre sus propios tejados».

—Hay que organizar talleres que enseñen a elaborar programas de calidad: cómo se pueden hacer, como están hechos, las claves para que funcionen, como podrían ser vehículos de contenidos útiles, no nocivos.

—La televisión vende como normal aquello que es excepción y a la inversa. La fauna que puebla los programas de cotilleo, realities, y espacios del corazón está llena de personajes extravagantes que casi nada se parecen a las personas que nos rodean en nuestra vida cotidiana.

—Formemos a los espectadores para que exijan más. A los niños y jóvenes de les enseña matemáticas y sociales, pero no televisión. Cuando pueden llegar a reflexionar sobre ella, ya han consumido miles de horas de televisión. Entiendo que esta transformación —que es posible— tiene mucho que ver con la reflexión y la enseñanza.

—Ha quedado claro que la situación actual del contexto audiovisual es difícil. En la mayoría de países, no sólo en el nuestro, hay una tendencia a la homogeneización de los contenidos, a la desregularización y a la no observancia de las leyes existentes. La expansión de los valores de mercado impone un consumo voraz de los medios. Es necesario fomentar la pluralidad y diversidad en todos los sentidos: formatos, ideas, géneros, tratamiento. Evitar por todos los medios el pensamiento único, la tendencia comercial y consumista que se transmite en la actualidad.

—Se dijo: «La televisión es capaz de ofrecer buenas historias que nos ayuden a recordar quién somos». (Jonathan, productor). Yo me pregunto: ¿para qué enchufa la gente la televisión en España? Creo que la mayoría lo hace para olvidar quiénes son y de eso se aprovechan las empresas del sistema.

—Más allá del consumidor está el ciudadano. La televisión pública debe cambiar de planteamiento y utilizar el medio como «arquitecturas de luz para los ciudadanos».

—Incentivemos la emisión de programas y formatos experimentales relacionados con la ciencia, la naturaleza y los temas sociales.

—No se ha hablado nada de «educación». Educar para ser crítico con lo que los medios de comunicación nos ofrecen a diario.

—Parece que lo único que se valora e importa a quienes hacen televisión es lo cuantificable, el rating o los índices de audiencia, tal y como se hace cada día más manifiesto, y han destacado en el Foro. ¿Es que no hay otros valores al margen

del número de espectadores? Los anunciantes y los directivos deberían tenerlo en cuenta.

—Ayudará a transformar la televisión actual el contar con el compromiso de empresas anunciantes para que no patrocinen programas degradantes y de baja calidad.

—Me parece que la programación actual de las cadenas españolas es tremendamente conservadora. Les da pánico cualquier innovación que pueda resultar un fracaso. Los canales imitan sus respectivos programas de éxito, de modo que se produce un efecto de homogeneización de las parrillas. Como resultado, las cadenas pierden su identidad corporativa y se debilita su imagen. Al final, todas parecen lo mismo.

—Creo que no se ha destacado que ante la mediocridad de la televisión generalista, el gran triunfador es internet. La televisión se personaliza cada vez más. La combinación banda ancha e interactividad permiten al usuario elaborar una televisión «a la carta». El público medianamente inquieto desea contenidos de calidad con un menú básico de ficción (películas y series), información y deportes, más allá de los géneros programados por las cadenas generalistas. La participación a través de los vídeos de los espectadores es ya importante, como demuestra la popularidad You Tube.

—Ha llamado mi atención el encuentro de tres mundos: el mundo del productor independiente Jonathan Skurnik, luchador por vencer el sistema actual con idealismo. El mundo del realizador de la BBC Tim martin, con su libertad creativa y equilibrio entre éxito y fracaso; y el mundo de la situación española, con un panorama cada vez más cargado de telebasura, la ley del mínimo común denominador y la falta de alternativas creativas.

PRIMERA PARTE
Radiografías del medio

Introducción.

Televisión de calidad frente a «telebasura»

Bienvenido León
 Universidad de Navarra
 Co-director del foro «Transformar la Televisión»

Aunque las críticas a la televisión existen desde los mismos orígenes del medio, en las últimas décadas parecen haberse multiplicado y radicalizado. Algunos lanzan opiniones demoledoras, como el crítico José Joaquín Esparza (2001: 16), quien afirma sencilla y llanamente que «hubo un tiempo en que se pensó que la televisión podía ayudarnos a vivir mejor.» Pero ese tiempo ha pasado y ahora ya no hay duda de que la televisión ha defraudado las expectativas de convertirse en una herramienta de conocimiento sobre el mundo, en un medio de educación, de información, de estímulo de la creatividad. También ha fracasado como ágora permanente que podría ayudar a construir la democracia. Ni siquiera parece servir ya como instrumento para promover un ocio aceptable, ya que sus contenidos llegan incluso a ser nocivos. Estamos, como reza el título de la columna de este crítico en la prensa, ante «el invento del Maligno.»

La «telebasura»

Parece existir cierto consenso internacional acerca de que la calidad de la televisión ha caído en picado, conforme ha aumentado el número de canales y, como consecuencia, se ha desatado una feroz lucha por la audiencia (vg. Blumler, 1992; Humphreys, 1996; Mc Quail & Siune, 1998; Schultz, 1998). Y como consecuencia de este proceso de comercialización, el índice de audiencia se ha erigido en valor supremo para valorar la programación.

Varios autores han puesto de manifiesto que existe una notable oposición entre la lógica comercial y la lógica democrática (Fabbro, 2006: 17). El mercado busca satisfacer los deseos básicos de los consumidores, que no siempre coinciden con sus necesidades como ciudadanos. O, dicho de otra forma, lo que el espectador consume no es siempre lo que le conviene consumir, desde el punto de vista de su salud cultural e incluso mental.

Pero la televisión es, ante todo, un negocio de proporciones gigantescas. En los últimos años, las cadenas españolas han alcanzado enormes cifras de beneficios. Por ejemplo, en el año 2005, Telecinco logró un beneficio neto de 290 millones de euros (Telecinco, 2006), mientras que Antena 3 llegó hasta los 226 millones

(El Confidencial, 2006). Y en 2006, Telecinco ganó 314 millones (El Mundo, 2007) y la cifra de beneficio de Antena 3 fue de 289 millones (Antena 3, 2007).

Resulta llamativo que en otros medios pertenecientes a los mismos grupos, por ejemplo, en la prensa diaria, no se alcancen niveles semejantes de deterioro en los contenidos. Los grandes grupos de comunicación tienen en las cadenas televisivas su principal fuente de ingresos y parece que estas montañas de oro les proporcionan un buen parapeto frente a las numerosas críticas que reciben.

La lógica economicista domina por completo la toma de decisiones en las cadenas de televisión, por lo que se buscan contenidos capaces de atraer simultáneamente a grandes audiencias y cuyo coste de producción no sea excesivamente elevado.

El fenómeno de la telebasura española ha llamado la atención fuera de nuestras fronteras. El diario británico *The Times* sentenciaba recientemente que la televisión española ha construido su particular mina de oro a partir de morbo y sensacionalismo, y cuantificaba la oferta de telebasura de las cadenas en 18 programas, 9 de ellos diarios (Keely, 2006).

La expresión «televisión basura» y su forma abreviada «telebasura» parecen ser adaptaciones de «Trash TV», término utilizado ya en los ochenta en Estados Unidos. En España, su uso se populariza a partir de la década de los noventa (Palacio, 2007), designando a cierto tipo de programas «de mala calidad de contenido»; entendiéndose por tal, «su chabacanería, su vulgaridad, su morbo, a veces incluso su obscenidad o su carecer pornográfico» (Bueno, 2002: 9).

La «telebasura» se caracteriza también por «pervertir los modelos o géneros que les sirven de referencia» de forma que «no importa que sea verdad o mentira lo que se cuenta» con tal de que sea «llamativo o jugoso» (Asociación de Usuarios de la Comunicación, nd). Además, tal como afirma la periodista Mariola Cubells, en su libro sobre los entresijos de estos programas (2004: 25-26), estos espacios se sustentan en prácticas contrarias a la ética, como la mentira, el engaño, el soborno, la manipulación, la tergiversación y la estafa. No resulta extraño, por tanto, que la calificación —más bien, descalificación— de «telebasura», vaya asociada a la idea de que estos programas deberían ser «barridos de las parrillas» (Bueno, 2002: 12-13).

Entre las críticas frecuentes a este tipo de espacios, figuran las recogidas en el «Manifiesto contra la telebasura», lanzado en 1997 por varias organizaciones españolas y apoyado por un grupo de artistas, comunicadores y políticos (El País, 1997). En este documento se dice que esta forma de hacer televisión se caracteriza por «explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo, como palancas de atracción de la audiencia.» Además —continúa el manifiesto—, «se regodean en el sufrimiento», «bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia», despreciando derechos fundamentales como «el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia» (Manifiesto contra la telebasura, 1997).

Otra de las críticas fundamentales hacia los programas de «telebasura» es que difunden valores nocivos para la sociedad y contribuyen a crear ciudadanos desinformados, sin preocupaciones sociales o culturales. Además, la pantalla se llena de personajes con pobres horizontes intelectuales, que suponen una amenaza para

la «salud cultural» del país. Los mensajes se dirigen sobre todo a los instintos más básicos del espectador; fundamentalmente *eros* y *tánatos*, como señala acertadamente Esparza (2001: 69).

El proceso de deterioro

La situación actual es el resultado de un proceso de deterioro paulatino de la calidad de los programas y de un abandono «de facto» de algunas de las funciones tradicionales del medio. Cuando se creó la radiodifusión pública británica, a finales de los años veinte, su primer director general, John Reith, expresó los objetivos de la institución en términos de «educar, informar y entretener.» Esta formulación fue aceptada posteriormente por otros radiodifusores públicos, hasta convertirse en un lugar común para definir la finalidad de la televisión. Para Lord Reith el entretenimiento debía ocupar una posición de menor importancia que los otros dos objetivos, ya que consideraba que la información y la educación debían ser fines nucleares de la radiodifusión pública.

Por el contrario, para los canales comerciales que se van creando en las décadas posteriores, primero en Norteamérica y después en Europa, la televisión se ve fundamentalmente como una nueva oportunidad de negocio y el entretenimiento es el instrumento idóneo para conseguirlo.

Durante varias décadas, estas dos formas de entender la televisión mantienen sus respectivos planteamientos, sin entrar en competencia entre sí. Sin embargo, a partir del comienzo de la década de los ochenta, la multiplicación del número de canales provoca una feroz competencia, que hace que el entretenimiento vaya ganando importancia, tanto en los canales privados como en los públicos. En el sector privado, la incidencia de la competencia ha sido descrita con precisión por Lin (1995: 492): «Con el fin de mantener su rentabilidad económica, las cadenas se han enzarzado en una perpetua pelea de perros, para mantener sus porcentajes de audiencia.»

Tal como señala Pastoriza (1997: 41), a finales de los ochenta, cuando la competencia es ya notable, comienzan a aparecer en el *prime-time* de las cadenas norteamericanas varios programas de corte similar, que incluyen contenidos morbosos, que hasta ese momento habían quedado reservados a revistas minoritarias o a la prensa sensacionalista.

Se trataba de programas cuyo coste de producción no era demasiado alto y, al mismo tiempo, lograban buenas cifras de audiencia. Aunque los formatos empleados son diversos (magazines, *talk shows*, *realities*, etc.), los mecanismos utilizados para atraer a la audiencia son siempre los mismos: la búsqueda del morbo, presentando situaciones personales cada vez más truculentas, muchas veces aliñadas con buenas dosis de violencia y sexo.

En este contexto de competencia, este tipo de programas llega pronto a Europa, tanto a las cadenas privadas como a las públicas, que van entrando en la lógica del mercado, abandonando, en mayor o menor medida, los objetivos para los que fueron creadas.

De forma generalizada, los programas de entretenimiento van ganando importancia. El estudio de Eurodata TV Worlwide (2007) identifica los 10 programas de más éxito de audiencia del año 2006, en 87 países, y concluye que el 82% fueron programas de entretenimiento, frente a sólo un 18% de espacios cuyo principal objetivo era informar.

El dominio del entretenimiento alcanza también a las cadenas públicas, si bien existen todavía algunas diferencias significativas entre los dos sectores. Un estudio sobre la programación de las principales cadenas de 14 países europeos revela que, en la franja de *prime time*, el porcentaje de entretenimiento en los canales privados es sensiblemente superior al de los públicos, con importantes diferencias entre unos países y otros (León, 2007: 90).

Este proceso va unido a los de desregulación del sector y globalización de los mercados, en el que los grandes grupos de comunicación tienen que planificar sus estrategias con una visión internacional. Y esto ha motivado que el «infoentretenimiento globalizado» vaya ganando audiencias en todo el mundo, con frecuencia a través de programas inspirados en formatos norteamericanos (Thussu, 2000: 323).

De esta forma, tal como señala Esparza (2001: 36-37), «La nueva televisión, ‘la televisión del siglo XXI’, es un gigantesco circo de entretenimiento que no asume más función social que la de solazar al mayor número posible de espectadores —espectadores, no ciudadanos— contra la cifra más alta posible de ingresos.»

El concepto pluridimensional de calidad

Si, como parece claro, el proceso de comercialización de la televisión ha significado una pérdida de calidad, resulta necesario analizar —al menos brevemente—, este difuso concepto, para tratar de aportar posibles vías de solución a los problemas del medio.

Sin embargo, el concepto de calidad, aplicado a la televisión, no resulta fácil de delimitar. Cabe preguntarse, «calidad, ¿para quién? ¿en qué circunstancias?, ¿desde qué punto de vista?» Es relativamente sencillo ponerse de acuerdo sobre si una imagen tiene o no calidad técnica, pero es mucho más complejo llegar a un consenso sobre si el contenido de un programa es de calidad.

Pero aunque resulte difícil llegar a un acuerdo, es evidente que todos los agentes que intervienen en el mundo de la televisión necesitan tener en cuenta la calidad de sus programas: productores, radiodifusores, autoridades, etc. También parece claro que los espectadores buscan, de una u otra forma, programas que «valgan la pena.»

La investigación académica aporta diversos puntos de vista acerca de qué es un contenido televisivo de calidad. A menudo se entiende por calidad el grado en que las características de lo analizado satisfacen determinados estándares normativos que reciben amplia aprobación. Se trata por tanto de una cualidad más variable que constante y más normativa y subjetiva que objetiva. Siguiendo con este planteamiento, la investigación académica se centra actualmente en la descripción de

posibles tipos de calidad, identificando ideologías influyentes y culturalmente relevantes, sistemas de valores, estándares profesionales y modelos normativos de comunicación que sustentan dichos conceptos de calidad (Shamir, 2007: 322).

Uno de los estudios más sólidos sobre la calidad en televisión es el resultado de un proyecto internacional desarrollado en Japón, con el auspicio de la NHK (Ishikawa, 1996). El estudio señala tres perspectivas principales para abordar la calidad televisiva: (1) desde el punto de vista de los profesionales y expertos; (2) desde el punto de vista de las audiencias; y (3) la calidad como diversidad.

Varios autores han intentado enunciar los criterios de calidad, desde el punto de vista de los profesionales del medio (directores, productores, guionistas, etc.). A partir de entrevistas realizadas a profesionales norteamericanos, Nossiter (1986) identifica cinco dimensiones de calidad: excelencia técnica, contenido, claridad de objetivo, innovación y relevancia.

Cabe considerar también cómo se define la calidad, desde las instituciones radiodifusoras. La televisión pública británica, referente de calidad internacionalmente reconocido, resume su misión con la siguiente frase: «enriquecer la vida de la gente con programas que informen, eduquen y entretengan» (BBC, 2007). Además, considera que ofrecer una programación de calidad a sus espectadores, supone lo siguiente:

- realizar una cobertura informativa completa, profunda e imparcial
- favorecer y estimular la cultura y el entretenimiento británico
- ofertar programas que creen oportunidades para la educación
- estimular la comunicación de la cultura.

Desde el punto de vista de los expertos, es frecuente establecer una distinción entre la calidad del contenido de los programas y la de la estructura de la programación (Fabbro, p. 21). En cuanto al contenido de los programas, suelen señalarse como requisitos de calidad los siguientes:

- satisfacer las necesidades básicas de información y entretenimiento
- respetar la pluralidad de creencias
- estimular la imaginación
- respetar las leyes, la cultura nacional, favoreciendo producción propia y local
- fomentar el conocimiento de otras culturas
- presentar trabajos artísticamente buenos

Y respecto a la estructura de la programación, la calidad suele centrarse en los siguientes aspectos:

- aportar diversidad de géneros
- ofrecer pluralidad de temas y perspectivas
- buscar la innovación, no repetir fórmulas, sino sorprender
- contribuir al desarrollo de la cultura y la educación.

Otros estudios académicos abordan la calidad televisiva desde el punto de vista de «la relación entre contenido y realidad.» Esta acepción, cobra especial relevancia cuando se refiere a televisión pública o televisión educativa (Lasagni &

Richeri, 1996: 31). En este sentido, diversos trabajos académicos han puesto de manifiesto aspectos de la programación televisiva que denotan deterioro de la calidad (Fabbro, 2006: 52). Entre los más significativos están la creciente autorreferencialidad; es decir, el hecho de que la televisión cada vez habla más sobre sí misma y menos sobre el «mundo real.» También se critica la creciente hibridación de géneros, que otorga a todos los contenidos un tinte dramático, espectacular y de puro entretenimiento. La crítica académica aborda también la excesiva simplificación y el maniqueísmo con que se abordan los asuntos, como consecuencia de aplicar a la información estructuras dramáticas propias de la ficción. Además —se dice—, cada vez hay más reconstrucción y simulacro, y menos hechos que ocurren espontáneamente y son después recogidos por la televisión.

Desde el punto de vista de los espectadores, la calidad incluye diversos conceptos, tales como la «informatividad», «comprensibilidad», «puntos de interés» y factores técnicos (nivel técnico de la producción, nivel de la interpretación, etc.). Un estudio realizado por Gunter Wober (1992, citado en Lasagni, p. 44), trata de precisar cómo entiende el público qué debe ser la televisión de calidad. El elenco de respuestas incluye las siguientes: «divertida» (17%), «informativa», «educativa» (12), «con un buen casting» (11), «interesante», «estimulante» (11), «que presente valores» (9), «para toda la familia», «para todos los gustos» (8), «variada» (6), «equilibrada» (4), «no insultante para la inteligencia» (3).

Finalmente, como se ha visto, una de las vertientes generalmente aceptadas es la diversidad de la programación. Pero la diversidad es también un concepto complejo, dotado de múltiples vertientes. Según Mc Quail (1992: 144-5), los medios de comunicación pueden contribuir a la diversidad de tres formas distintas: (1) reflejando las diferencias de una sociedad; (2) facilitando el acceso de diferentes puntos de vista; y (3) ofreciendo un amplio espectro de contenido para que el público pueda elegir. Para la televisión pública, la diversidad se convierte en un criterio normativo de calidad y se concreta generalmente en el mandato de servir al pluralismo de la sociedad y ofrecer una programación heterogénea, en la que todos los grupos de ciudadanos puedan encontrar contenidos de su interés. Para ello debe ofrecer una programación que combine adecuadamente los distintos fines (información, educación y entretenimiento), por medio de un amplio elenco de temas, formas y géneros.

Cabe pensar que la diversidad está relacionada con el tamaño de la oferta; es decir, cuantos más canales, en principio habrá más opciones diferentes entre las que el espectador podrá elegir. Sin embargo, diversos estudios ponen de manifiesto que el aumento de la oferta no suele ir unido a una mayor diversidad de la programación. En Estados Unidos, como demuestra Lin (1995), una de las estrategias más frecuentes de las *networks* consiste en duplicar la oferta de una cadena competidora; es decir, competir en cada franja horaria con el mismo tipo de programa que las otras.

En Europa, varios estudios han llegado a conclusiones similares. Por ejemplo, en Alemania, el aumento de la oferta a finales de los noventa no significó mayor diversidad en la programación, dado que las cadenas funcionaron en régimen de oligopolio (Humphreys & Lang, 1998). Y en Holanda, el aumento de la compe-

tencia sólo produjo más diversidad hasta un punto de «competencia moderada» (Van der Wurff & Van Cuilenberg, 2001).

Transformar la televisión

El dominio de los índices de audiencia viene a significar, en última instancia, que la cultura y la información son consideradas como meras mercancías, que han de estar reguladas únicamente por las leyes del mercado. Por tanto, si el público demanda algo, habrá que ofrecérselo.

Sin embargo, esta concepción no tiene en cuenta la especificidad de la actividad televisiva y, como consecuencia, olvida que quienes la manejan, tienen una especial responsabilidad social. En efecto, la televisión es un negocio diferente, en cuanto instrumento con una capacidad notable de sociabilización y formación de conciencias. A través de sus programas se transmiten ideologías y valores, que pueden resultar tanto provechosos como nocivos para las personas que forman una sociedad. Por tanto, esa actividad privilegiada debe ir unido a una especial responsabilidad de quienes la ejercen.

Su extraordinario poder de atracción, la convierte en el líder indiscutible en el consumo de tiempo de ocio, con más de tres horas y media por persona y día en las sociedades desarrolladas. Ante esta gran capacidad para hacer el bien o el mal es necesario tomar medidas de protección de los grupos sociales más vulnerables, como la infancia.

Por otra parte, aunque la tecnología va rompiendo lentamente esta tendencia, todavía hoy la mayor parte de la audiencia opta por canales de televisión que emiten gracias a licencias otorgadas por la administración pública. Estas concesiones suponen, por tanto, una posición de privilegio respecto al resto de los competidores y hace perfectamente legítimo que quien otorga la concesión establezca determinados requisitos encaminados a salvaguardar el bien común.

Con frecuencia se argumenta que si existen programas de poca calidad es porque el público los demanda. Tenemos —viene a decirse—, «la televisión que nos merecemos.» Sin embargo, conviene no perder de vista que, en realidad, no son los espectadores quienes deciden la oferta, sino los responsables de programación de las cadenas.

John Reith, primer director general de la BBC, se refería a esta falacia, en los siguientes términos: «Quien se vanagloria de ofrecer lo que la gente quiere, está creando una demanda ficticia para niveles de calidad bajos, que después él mismo se encargará de satisfacer» (Leapman, 1987: 352).

En nuestros días, el director de programación de TV3, Francesc Escribano, se expresa en términos semejantes:

La gente no pide nada. La oferta la creas tú. Es como la comida: nosotros hacemos el menú y, si educamos a la gente para que coma hamburguesas, la gente comerá eso. La responsabilidad es nuestra. Lo más fácil para los programadores es decir: yo doy esto porque la gente me lo pide. No, yo doy esto porque soy consciente de que doy esto, a lo mejor no tengo nada más que dar, pero es una actitud

poco responsable. No, el trabajo que yo hago, en cierta medida, es formar el gusto de la audiencia (Cubells, 2004: 219).

Por otra parte, lo que el público consume no es necesariamente lo que quiere, y mucho menos lo que necesita. Decía Popper que el planteamiento de la televisión comercial viene viciado de origen, ya que confunde lo que el público quiere con lo que el público consume (Esparza, 2001: 71).

Además, como se ha visto al hablar de diversidad, es frecuente que las cadenas compitan entre sí con programas de contenidos y formatos similares, lo que provoca una oferta redundante que difícilmente puede satisfacer los deseos de todos los espectadores.

La televisión se basa en la repetición de modelos de éxito, lo que suele dejar un margen muy escaso para la innovación. En estas circunstancias prima el éxito a corto plazo, antes que la búsqueda de la calidad, basada en la educación del gusto de la audiencia, a pesar de que a veces el éxito a corto plazo puede significar el fracaso a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- ANTENA 3 (2007). «Antena 3 obtiene un beneficio neto récord, por tercer año consecutivo: 289.7 millones (+28.2%).» Nota de prensa, 1 de marzo. URL: http://www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/modulos/Resultados2006_notaprensa.pdf, consultada en diciembre de 2007.
- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (nd). «Aproximación a la telebasura.» URL: <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu15.pdf>, consultada en diciembre de 2007.
- BBC (2007). «About the BBC. Purpose and values.» URL: <http://www.bbc.co.uk/info/purpose/>, consultada en diciembre de 2007.
- BLUMLER, Jay (ed.) (1992). *Television and the Public Interest. Vulnerable values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- BUENO, Gustavo. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- CUBELLS, Mariola (2004) *¡Mírame tonto!*, Madrid: Robinbook.
- EL CONFIDENCIAL (2006). «Vasile dice que este Mundial ha sido 'el menos visto' en TV de los últimos tiempos y tilda de 'pésima' su realización», 10 de julio. URL: <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=15323>, consultada en noviembre de 2006.
- EL MUNDO (2007). «Telecinco aumentará los precios de la publicidad un 9% durante 2007», 3 de marzo. URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/03/comunicacion/1172912544.html>, consultada en diciembre de 2007.
- EL PAIS (1997). «Grupos sociales califican la 'telebasura' de 'cáncer' para la audiencia», 29 de noviembre. URL: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/CONDE/_ROSA/_POLITICA_PSOE/PEREZ_RUBALCABA/_ALFREDO/_PSOE/Grupos/sociales/califican/telebasura/cancer/audiencia/elpepirtv/19971129elpepirtv_14/Tes, consultada en diciembre de 2007.
- ESPARZA, José Javier (2001). *Informe sobre la televisión. El invento del Maligno*, Madrid: Criterio libros.
- EURODATA TV WORLDWIDE (2007). «One television year in the world.» URL: http://www.mediametrie.com/resultats.php?resultat_id=28, consultada en mayo de 2007.
- FABBRO, Gabriela (coord.) (2006). *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*, Buenos Aires: Universidad Austral.
- HUMPHREYS, P. & M. LANG (1998). «Digital Television between the Economy and Pluralism», en J. Steemers (ed.), *Changing Channels. The Prospects for Television in a*

- Digital World*, Luton: John Libbey Media, pp. 9-15.
- HUMPHREYS, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- ISHIKAWA, Sakae. (ed.) (1996). *Quality assessment of television*. Luton: John Libbey Media.
- KEELY, Graham (2006). «Turning rubbish into a television goldmine», *The Times*, 23 de mayo. URL: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article723725.ece, consultada en octubre de 2007.
- LASAGNI, María Cristina & Giuseppe RICHERI (1996). *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*, Roma: RAI.
- LEAPMAN, Michael (1987). *The Last Days of the Beeb*. Odre and Stoughton (Coronet): Sevenoaks, Kent.
- LEÓN, Bienvenido (2007). «Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity.» *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 2, pp. 81-102.
- LIN, Carolyn A. (1995). «Network Prime-time Programming Strategies in the 1980's.» *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 39, pp. 482-495.
- MANIFIESTO CONTRA LA TELEBASURA (1997). URL: <http://www.arrakis.es/~pedral/tvbasura.htm>, consultada en diciembre de 2007.
- Mc QUAIL, Dennis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Londres: SAGE.
- Mc QUAIL, Dennis & K. SIUNE (1998). *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*. Londres: Sage.
- NOSSITER, Tom (1986). British television: A mixed economy. In West Yorkshire Media in Politics group: Research on the range and quality of broadcasting services. A report for the Committee on Financing the BBC. Londres: HMSO.
- PALACIO, Manuel (2007). «Elementos para una genealogía del término 'telebasura' en España», *Tripodos*, no. 21, pp. 9-15.
- PASTORIZA, Francisco (1997). *Perversiones televisivas. Una aproximación a los géneros audiovisuales*, Madrid: IORTV.
- SCHULTZ, W. (1998). «Media change and the political effects of television: Americanization of the political culture? *Communications*, vol. 23, pp. 527-543.
- SHAMIR, Jacob (2007). «Quality Assessment of Television Programs in Israel: Can Viewers Recognize Production Value? *Journal of Applied Communication Research*, vol. 35, no. 3, pp. 320-341.
- TELECINCO (2006). «Con 290.33 millones de beneficio neto y un incremento de 35.5%, Telecinco obtiene en 2005 el mejor resultado de su historia», nota de prensa. URL: www.telecinco.es, consultada en Noviembre de 2006.
- THUSSU, Daya (2000). *International Communication*. London: Arnold.
- VAN DER WURFF, Richard & Jan Van Cuijlenburg (2001). «Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Market.» *Journal of Media Economics*, vol. 4, no. 4, pp. 213-29.