



Televisión de calidad: una realidad posible

Descripción

¿Por qué *Cuéntame* es una serie que puede recibir el calificativo “de calidad” y sin embargo el *reality Gran Hermano* no merece tal denominación? Ambos programas destacan por sus índices de audiencia y por su prolongada permanencia en las parrillas españolas (*Cuéntame* comenzó a emitirse en 2001 y *Gran Hermano* en 2000). Consciente o inconscientemente estamos teniendo en cuenta una serie de elementos que nos permiten enjuiciar por qué un programa es “de calidad” y otro no. Debemos tener en consideración que la calidad en televisión implica “discursos de juicio”, que se expresan de acuerdo a la formación, gustos y sensibilidad de las personas que los realizan. No obstante, esto no impide establecer unos criterios comunes para valorar la calidad y crear un modelo de excelencia en televisión.

La complejidad del campo de estudio viene motivada por la dificultad de definir el término calidad. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2001) define calidad en su primera acepción como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Por lo tanto, para apreciar la calidad de un elemento será necesario establecer un modelo y de acuerdo al cumplimiento o no de las cualidades que conformen ese paradigma se podrá precisar si es “de calidad”.

En la apuesta por el diseño del arquetipo de la calidad televisiva deben intervenir todos los sectores implicados en la industria. En primer lugar, el Gobierno, que propone las normas jurídicas, que tras su aprobación, regularán el mercado. En este sentido, la legislación española destaca por sus incoherencias, inexactitudes y opacidades. Lo que es aprovechado por los empresarios mediáticos - que son al final quienes establecen las reglas del juego-. Es vital que quienes tienen la obligación y potestad para regir el mercado audiovisual entiendan la importancia del mercado televisivo, para así enunciar objetivos claros y factibles que las empresas televisivas puedan desarrollar y sancionen a quienes infrinjan las normas. El planteamiento de una estructura audiovisual fuerte y competitiva permitirá establecer los cimientos de la televisión de calidad.

Conjuntamente, los profesionales del sector (guionistas, productores, directores, técnicos de sonido, de iluminación, etc.) son los responsables de generar los contenidos. Muchas veces su deseo de desarrollar ideas innovadoras y contenidos de calidad choca con el único propósito de algunos empresarios audiovisuales que es el beneficio económico. Objetivo lícito que debe perseguir todo administrador, pero al que también hay que sumar el servicio público y la función social de las empresas televisivas. Por esta razón, la calidad desde el punto de vista empresarial se identifica con rentabilidad. De ahí la apuesta por contenidos de bajo coste que den como resultado una audiencia

aceptable, para poderla vender al anunciante. Esta realidad no impide que los profesionales de la industria, conscientes de sus obstáculos, puedan -y deban- crear programas rentables y “de calidad”.

Todo mercado sería inexistente sin la demanda, en el caso peculiar de la televisión, con dos tipos de clientes, los anunciantes y el público, quienes también deben implicarse en la construcción del modelo televisivo de calidad. Muchos canales generalistas de televisión en abierto persiguen el propósito de conseguir audiencias masivas, ya que todavía numerosos anunciantes priman el impacto de sus inserciones y están dispuestos a pagar tarifas publicitarias más altas. Asimismo, los canales públicos buscan en los índices de audiencia su legitimación en el mercado. Y por otro lado, los operadores de contenidos de pago, principalmente se centran en satisfacer los deseos de sus abonados; sin olvidar la rentabilidad entre el pago de derechos de emisión de ciertos contenidos y los ingresos esencialmente por suscripciones.

Si los anunciantes apostaran por contenidos “de calidad” y dejaran de querer vincular sus marcas con ciertos programas, forzarían a las televisiones a desarrollar sólo aquellas ideas con una respuesta positiva en la inversión publicitaria. Al mismo tiempo, la opinión cuantitativa de la audiencia, referida al número de personas que decide ver o no un programa marca la actuación televisiva. Aunque, como luego se explicará, la cuota de audiencia no es suficiente para considerar el veredicto del público sobre los contenidos televisivos.

Por lo tanto, y como se puede apreciar la calidad televisiva es un concepto en continua evolución, en el que siempre hay que tener en cuenta el contexto histórico, socio-económico, político-legal y tecnológico. De esta manera, atendiendo a los factores externos, la dimensión empresarial del medio, la complejidad de la producción de los contenidos audiovisuales y la valoración de sus clientes, se podrá desarrollar el modelo de excelencia que permita enjuiciar la calidad en televisión. No es un reto imposible, tan sólo es una cuestión de compromiso.

Una empresa televisiva de calidad

La calidad es uno de los elementos que todo responsable de una compañía debe tener en cuenta a la hora de desarrollar su gestión. Las empresas de comunicación que apuesten por la calidad pueden beneficiarse, por ejemplo, de una marca sostenible en el tiempo, de la consolidación del negocio a largo plazo y de la generación de barreras de entrada para sus competidores.

En un principio la apreciación de la calidad en la empresa se centraba en la valoración del producto acabado. Por eso, el gran paso en la consideración de la importancia de la calidad en las empresas se produjo tras la Segunda Guerra Mundial en Japón. La calidad no sólo se centraba en el resultado final sino también en el proceso de crearlo. Los estudiosos estadounidenses en poner en marcha lo que se ha llamado la Calidad Total (*Total Quality Control*) y más tarde la Gestión de la Calidad Total (*Total Quality Management*) fueron W. Edwards Deming, Joseph M. Juran y Armand V. Feigenbaum. Lo esencial de esta teoría es la participación de todos los miembros de la organización en la mejora de la calidad.

La importancia de la calidad en las empresas se hizo evidente, por lo que en 1987, la *International Standards Organisation* diseñó el primer estándar internacional de calidad para las empresas, denominado ISO 9000. El objetivo es que las empresas puedan conseguir un desarrollo sostenible, el cual comprende tres ámbitos, el económico, medioambiental y social. De esta manera, si las compañías cumplen los estándares estipulados obtienen el certificado de calidad ISO 9000. Estos

estándares suelen referirse a la planificación y a los procesos de producción más que a los productos acabados. De momento no hay ninguna empresa de televisión que presuma de haber recibido el certificado ISO 9000.

Desde luego, resulta más sencillo evaluar un producto tangible y su proceso de producción que un bien intangible. Pero ello no limita a la empresa televisiva para que, como cualquier otra empresa, considere la teoría de la gestión de la calidad total e intente acercarse a los estándares de la *International Standards Organisation*.

De nuevo, conviene reflexionar que la calidad empresarial no es un objetivo fijo, sino que tiene que perfeccionarse continuamente, teniendo en cuenta las características propias de la empresa audiovisual y de su entorno.

La diversidad programática como nota de calidad

La diversidad es tomada como nota de calidad cuando se evalúa la programación. Con el desarrollo de la tecnología, diversidad no se refiere al número de canales disponibles para el público sino a la variedad de opciones, géneros, temas y perspectivas al que la audiencia tiene acceso en un momento determinado. Este aspecto es el más fácil de establecer y de medir y el que además permite comparaciones entre las programaciones de varios países.

Las primeras investigaciones sobre la diversidad de la programación como nota de calidad televisiva fueron emprendidas en 1986. El estudio llevado a cabo por los autores, Blumler, Brynin y Nossiter, se centraba en la variedad de programas disponibles en *prime-time* en siete países: Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Italia, Holanda, Suecia y Alemania occidental. Concluyeron que el Reino Unido era el país que ofrecía mayor diversidad de programas en horario de máxima audiencia.

En esta línea, diez años más tarde, otro de los trabajos más sobresalientes fue el coordinado por Sakae Ishikawa, uno de los máximos expertos en este campo. Los resultados obtenidos indicaron que los emisores del Reino Unido ofrecían las parrillas más variadas, seguidos por Suecia, Japón y Canadá. Sin embargo, los canales estadounidenses tenían el índice más bajo. Ishikawa apostaba por la diversidad como elemento esencial para la calidad de las emisiones. Creía que cada persona que conformaba la audiencia, con diferentes intereses y preocupaciones, debía tener el mismo derecho de selección y por lo tanto debía tener un amplio abanico de posibilidades donde elegir. De esta manera, al promover valores heterogéneos, se contribuía a la construcción de la sociedad democrática.

En España, con la llegada de la TDT se ha relacionado el mayor número de canales a los que los telespectadores tienen acceso con la idea de una televisión más plural y diversa. Sin embargo, ocurre todo lo contrario. Se han permitido fusiones, que han aumentado el poder mediático de ciertas compañías (ahora controlan más cadenas de televisión) y se han concedido licencias a empresas ya existentes en otros sectores de la comunicación y que ahora prueban suerte y extienden su influencia a través de la televisión.

Contenidos de calidad

La valoración de la calidad de los programas de televisión debe contemplar varias premisas. En primer lugar, la aceptación de los distintos “juicios” provenientes de las personas que los valoran. También hay que admitir que hay aspectos de la valoración de los programas más fácilmente cuantificables,

como el número de personas que ve un programa o los costes de producción. Y, sin embargo, hay otros elementos más complicados de medir, como la influencia –positiva o negativa- que un espacio televisivo puede ejercer en los espectadores.

Estas dificultades no impiden establecer una serie de parámetros que se puedan tener en cuenta a la hora de valorar la calidad de los programas de televisión y dar razón de por qué un programa puede recibir la denominación “de calidad” y otro no. En este sentido, se consideran cinco elementos como fundamentales para juzgar la calidad de los programas: su género, su realización técnica, la opinión de la audiencia, los premios obtenidos y las críticas recibidas.

Y para que un programa sea considerado “de calidad” debe obtener la valoración positiva en estos cinco parámetros. No parece lógico que pueda existir un programa “de calidad” que destaque en cuatro de los elementos y en uno de ellos sea deficiente. Existe ese “algo” común en los programas “de calidad” que hace que todos los sectores (Gobierno, profesionales, anunciantes y audiencia) implicados en su valoración estén de acuerdo.

Los programas de televisión pueden ser de varios tipos: informativos, *magazines*, *realities*, series de ficción, etc. Esto nos lleva a hablar de los géneros televisivos. La referencia al género de televisión hace que cada programa se valore de acuerdo al fin para el cual fue concebido. Por ejemplo, si se quiere juzgar la calidad de un informativo se valorará la variedad de fuentes consultadas y la fidelidad a la realidad. Por el contrario, un programa de ficción será evaluado, entre otras cosas, por la verosimilitud de su guión, apuesta narrativa, desarrollo de sus tramas, construcción de personajes, etc.

Otro elemento clave en la evaluación de los programas de televisión es su realización técnica. Este campo tiene en cuenta todos los aspectos que intervienen en la producción de un programa. Por ejemplo, la iluminación, el sonido, el montaje, el vestuario, el maquillaje, los decorados, los actores, etc. En la emisión no debe haber interferencias y la iluminación, el sonido y el contenido deben estar coordinados e integrados armónicamente. Otros aspectos a tener en cuenta son los movimientos de cámara, los planos y los efectos especiales. También es importante la interpretación de los actores o la labor del presentador.

La opinión de la audiencia es importante en la industria televisiva, ya que de su respuesta depende el rendimiento económico y continuidad del programa de televisión. El parecer del público puede expresarse de diversas maneras, aunque uno de los aspectos que más se tiene en cuenta es el número de personas que decide ver un programa. Además del dato cuantitativo, el grado de estimación que la audiencia tiene de los programas de televisión es un bien muy apreciado entre los emisores (y anunciantes), ya que les ayuda a conocer con mayor profundidad las tendencias en los gustos del público, y a desarrollar estrategias de programación futuras.

Los diversos estudios realizados a los espectadores deseando conocer las valoraciones cualitativas de los programas más vistos, han revelado resultados sorprendentes. Por ejemplo, casi un 40% de los encuestados admite ver programas que considera de poca calidad.

En España, el organismo que se ha encargado de elaborar apreciaciones cualitativas de los programas de televisión ha sido el Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA). Entre sus intereses se encontraban conocer al presentador de informativos o el programa de entretenimiento o la serie de ficción más valorados por el público. No siempre los mejores posicionados en el ranking se correspondían con los de mayor audiencia.

Los premios suponen prestigio y reconocimiento para el trabajo realizado. En las compañías de televisión, pueden contribuir a la rentabilidad de los programas. Por ejemplo, un programa galardonado será más fácilmente exportable, se reconocerá la profesionalidad del equipo que ha trabajado en su realización y ayudará a crear una imagen de marca fuerte y positiva de la cadena.

El valor de los premios depende de quién los otorgue (la audiencia, la crítica, los profesionales del medio o el Gobierno) y de los criterios de evaluación. Además, no hay que perder de vista que, muchas veces, alrededor de los premios se organizan ceremonias y espectáculos que contribuyen a la promoción de los programas de las cadenas.

Los premios más prestigiosos de la industria televisiva que llegan a tener una repercusión internacional son los galardones otorgados por la Academy of Television Arts & Sciences, los conocidos como *Emmy Awards*, y los concedidos por la Hollywood Foreign Press Association, los llamados Globos de Oro. En España, los premios más sobresalientes son los Ondas, otorgados por la cadena SER; los premios de la Academia de Televisión; la Antena de Oro, entregada por la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión; los TP de Oro, concedidos por los lectores de la revista TP y los galardones de la Unión de Actores, que reconocen el trabajo de sus profesionales en la televisión.

Las críticas que un programa de televisión recibe son importantes por la influencia que pueden ejercer en el lector del medio en el que se publican y en el espectador –o futuro espectador- del programa criticado. En este sentido las críticas pueden fomentar la visión de un determinado espacio televisivo o disuadir a la audiencia de hacerlo. Generan opinión pública, aunque no se ha llegado a precisar con exactitud la relación entre crítica y audiencia en televisión. En la industria cinematográfica esta conexión sí se ha establecido.

Para atribuir el valor correcto a las críticas habría que analizar la formación de los críticos, su modelo de calidad televisiva y el objetivo de sus opiniones, ya que muchas veces van encaminadas a verter comentarios negativos sobre los programas o cadenas de televisión que no pertenecen al grupo de comunicación para el que trabajan.

Estos cinco factores se convierten en cinco desafíos por la mejora de la industria televisiva. La inversión en géneros de calidad realizados de manera sobresaliente tendrá la recompensa de una valoración positiva de la audiencia, tanto cuantitativa y cualitativamente, su reflejo en los premios conseguidos y el reconocimiento de la crítica.

Un reto posible

Una televisión de calidad es posible. Pero, como todas las cosas fundamentales en la vida implican dedicación y esfuerzo por parte de todos los sectores implicados. Es necesario un Gobierno valiente, que desarrolle un sistema legislativo claro e imparcial que realmente vele por los intereses del

ciudadano. También los profesionales deben intentar superarse en cada proyecto y establecer los parámetros que rijan las opciones a las que tiene acceso el público. Por último, la audiencia, al menos en España, debería alcanzar una mayor cultura audiovisual que le permitiera apreciar el valor de los contenidos ofrecidos.

Una empresa televisiva de calidad siempre será rentable y además cumplirá con su función social y democratizadora. Además, la diversidad no vendrá determinada por el número de canales disponibles sino por la variedad de formatos, géneros y enfoques donde un espectador en un momento dado puede elegir. Las cualidades que podemos tener en cuenta para considerar si un programa es “de calidad” o no, vendrán determinadas por su género, aspectos técnicos, opinión de la audiencia, premios obtenidos y críticas recibidas.

El reto de construir una televisión de calidad merece la pena. Las cuatro horas que invertimos delante de la televisión nos podrían convertir en mejores personas.

La BBC, una televisión de calidad

Es posible encontrar un ejemplo de televisión de calidad. En el Reino Unido, los diferentes Gobiernos se han tomado en serio la tarea de establecer unos objetivos claros que rijan el sector y de esta manera se fomente la calidad en los contenidos. Los tradicionales canales generalistas –financiados por publicidad o no– deben cumplir con objetivos muy concretos de servicio público. Por ejemplo, el fomento de la diversidad cultural a través de los servicios informativos, pero también a través de la ficción. Además, se han puesto las bases adecuadas para promover la producción independiente, ya que por ley el 25% del tiempo de emisión (y no el 10% como marca la Directiva Europea) debe proceder de este sector. Con esta cuota se garantiza la pluralidad de voces y enfoques en las pantallas.

La cadena que abandera este mercado es la BBC, cuyos canales –todavía hoy– son la opción favorita de los británicos. La BBC desde su origen fue consciente de la influencia y valor de los contenidos televisivos. Los objetivos establecidos por su primer director general, John Reith, para la radio: informar, educar y entretener, también fueron los principios rectores del nuevo medio.

Gracias al sistema legislativo británico en materia audiovisual; a la responsabilidad con la que sus dirigentes gestionan los recursos económicos, provenientes en su mayoría de los ciudadanos; y a la profesionalidad de sus empleados, el operador británico puede presumir de tener un gran elenco de programas de calidad. A continuación se valorarán dos programas pertenecientes a distintos géneros como *The Office* y *Planet Earth*.

The Office es una serie cómica que comenzó en 2001 y se mantuvo en antena dos temporadas. La trama gira en torno a los trabajadores de una oficina y su jefe. La serie está caracterizada por un humor irónico, incluso, en algunos momentos, hiriente. La audiencia británica mostró su respaldo con altos índices de audiencia. Por ejemplo, el último episodio emitido en 2003, fue seguido por 6,14 millones de espectadores.

La serie fue exportada en un primer momento a Estados Unidos y debido a su éxito se creó la versión estadounidense con gran acogida por parte del público de la cadena NBC. *The Office* ha sido vendida a ochenta países, convirtiéndose en el mayor éxito de exportación de todos los tiempos. También a través de *BBC Shop*, se puede adquirir la serie en DVD.

Sus creadores han recibido diversos premios. Destacan los dos Globos de Oro en 2004 a la mejor serie de televisión y al mejor actor, Ricky Gervais. Además, la British Academy of Film and Television Arts, reconoció a *The Office* como la mejor comedia de situación en 2001 y 2002 y a Ricky Gervais, como el mejor actor cómico, en 2001, 2002 y 2003.

La BBC es famosa por la realización de sus documentales de naturaleza y animales. Buena prueba de ello es *The Blue Planet*, coproducida con Discovery Channel. La serie, compuesta por ocho capítulos de cincuenta minutos de duración, se emitió por primera vez en la BBC el 12 de septiembre de 2001. El equipo de *The Blue Planet* mostró el mundo submarino como antes nadie lo había hecho, con una fotografía espectacular y captando especies desconocidas hasta el momento. De hecho, *The Blue Planet* costó cinco años de producción y siete millones de libras. El documental fue narrado por el prestigioso presentador, David Attenborough.

La serie fue seguida en el Reino Unido por doce millones de espectadores, con un *share* en torno al 30%. El equipo de *The Blue Planet* fue galardonado en 2001 con dos premios BAFTA a la mejor música original en televisión y a la mejor fotografía. La serie fue vendida a más de 50 países. Y también se encuentra en DVD, acompañada por un libro, *The Blue Planet: A Natural History of the Oceans*.

The Blue Planet fue el comienzo de una apuesta por los documentales de calidad, ya que a este trabajo le siguió *Planet Earth*. Este trabajo documental ha sido el más caro desarrollado por la BBC, en asociación con Discovery Channel y NHK (el operador público japonés), con un presupuesto de 16 millones de libras y una producción de cinco años.

El documental se emitió en las pantallas británicas en 2006 y un año más tarde en Estados Unidos. Sus primeros cinco capítulos fueron seguidos por una audiencia media de más 11 millones de espectadores en el Reino Unido. Mientras, en Estados Unidos, los primeros tres episodios fueron vistos por casi 6 millones de personas. Sus increíbles imágenes y la valoración del público llevaron al documental a estrenarse en las pantallas cinematográficas de 130 países.

La comercialización del DVD en alta definición reportó a Discovery Channel unos ingresos de más de 3 millones de dólares en sólo dos meses, convirtiendo al documental en el DVD mejor vendido y de manera más rápida. Además, se comercializaron cuatro libros sobre *Planet Earth* y la banda sonora en CD.

Este trabajo excelente ha recogido numerosos premios entre los que destaca el galardón otorgado por la Royal Television Society en 2007 a la mejor serie de historia natural. También ese mismo año el documental consiguió el Emmy a la mejor serie de no ficción y otros tres Emmys en categorías técnicas.

A través de estos dos ejemplos se observa que la apuesta por la calidad es rentable, ya que un producto de calidad es fácilmente exportable y permite conseguir beneficios económicos y prestigio para la cadena.

Fecha de creación

31/10/2010

Autor

Teresa Ojer Goñi

Nuevarevista.net