



EL CONCEPTO DE CALIDAD DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL, DESDE EL EMISOR

Victoria Tur Viñes
Universidad de Alicante
Victoria.Tur@ua.es

Resumen:

Actualmente parece más fácil hablar de los productos que carecen de calidad –la telebasura- que de aquellos otros que sí la contienen. Positivizar, cargar de positivismo las investigaciones, intentar definir de forma cuantificable, son aspectos a tener en cuenta para producir y valorar productos audiovisuales en su relación con la calidad.

De este modo, podemos hablar de la calidad en términos audiovisuales, en términos de contenidos, en términos de entretenimiento, en términos de cumplimiento de la regulación vigente en términos de oferta programática/publicitaria, en términos de su ámbito de aplicación, en términos del enfoque de estudio (estética, sociología, ética,) en términos del productor o emisor, en términos del receptor, calidad intrínseca o técnica.

Se analizarán los estudios de la calidad audiovisual desde el punto de vista del emisor que se han realizado en los últimos tiempos para finalizar con una propuesta de definición del concepto de calidad audiovisual televisiva.

Texto:

El término *telebasura* viene haciendo referencia a los contenidos programáticos considerados de baja calidad. La idea subyacente está en íntima relación con el concepto de calidad y éste, a su vez, presenta una dificultad de definición intrínseca. La calidad comprende el conjunto de características inherentes a una cosa que permite compararla con las demás de igual naturaleza. Atender a este último aspecto –habilitar la comparación-, seguramente explica el recelo de todos los agentes involucrados por valorar la calidad de un producto audiovisual.

Hablar de calidad está de moda y en muchas ocasiones encontramos que el término se utiliza sin la reflexión adecuada. Es fácil encontrar ejemplos prototípicos de televisión de baja calidad -aunque la falta de consenso sobre esta apreciación se dé con frecuencia-, pero existen más dudas cuando de lo que se trata es de resaltar la calidad de los programas. Es en esta última aproximación cuando los investigadores carecemos de valentía para definir en qué consiste la calidad. Actualmente parece más fácil hablar de los productos que carecen de calidad -la telebasura- que de aquellos otros que sí la contienen. Positivizar, cargar de positivismo las investigaciones, nos puede dar luz sobre los aspectos que se deben tener en cuenta para producir y valorar productos audiovisuales en su relación con la calidad.

La complejidad del concepto de calidad viene justificada por la interdisciplinariedad del término. Así encontramos diferentes aproximaciones al concepto de calidad -todas ellas válidas y tremendamente interesantes-, según el campo de aplicación para el que han sido diseñadas. La calidad parece ser un concepto multifactorial. De este modo, podemos hablar de la calidad en términos audiovisuales, en términos de contenidos, en términos de entretenimiento, en términos de cumplimiento de la regulación vigente en términos de oferta programática/publicitaria, en términos de su ámbito de aplicación, en términos del enfoque de estudio, en términos del productor o emisor, en términos del receptor...

Además, el término televisión de calidad comprende un amplio ámbito de aplicaciones:

- La calidad intrínseca de la televisión, se refiere a la calidad de los guiones, a la estructura narrativa y al perfil de los personajes, entre otros aspectos.
- La calidad técnica de la televisión, comprende el nivel de los registros audiovisuales, es decir, la iluminación, el sonido, el tipo de realización, el tipo de imagen...
- La calidad de la industria televisiva, entendida de dos formas complementarias: como la facultad para dinamizar el sector audiovisual -atrayendo inversiones publicitarias, creando empleos y generando beneficios- y como el potencial competitivo de los productos de dicha industria, en los mercados internacionales.

A continuación vamos a reflejar los diferentes enfoques de estudio.

Pujadas (Terribas, 2002:33-56) reflexiona sobre la multitud de enfoques de estudio sobre el concepto de calidad televisiva, distinguiendo:

- La calidad televisiva desde el punto de vista de la Estética. Aquí la autora encuentra dos tipos de enfoques opuestos:

- Los que piensan que la televisión, como medio de comunicación, es incapaz de generar productos de calidad. Por lo tanto, no es posible hablar de calidad en TV.
- Los que ven a la televisión como un artefacto generador de cultura que, independientemente del tipo de mirada, los cánones o gustos, es susceptible de diferenciación. Así podríamos distinguir entre productos televisivos sublimes o productos prescindibles.

- La calidad desde el punto de vista de la Sociología. La calidad televisiva, como producto social, actuaría como diferenciador de grupos sociales ya que cada grupo social, calificaría la televisión de calidad desde un marco de referencias simbólicas diferente.

- La calidad televisiva desde el punto de vista de la Ética. La mayoría de canales de televisión europeos, sobre todo estatales, declaran en sus estatutos la función de "servicio público" dentro de la definición del medio televisión, sus fines y objetivos. Intentando ser pragmáticos, podríamos hablar de calidad, identificando unos valores mínimos, irrenunciables que comportaría la calidad de la televisión, sin olvidar que sólo serán válidos para una realidad concreta y para un momento sociocultural determinado. Incluso con estos sesgos la aproximación a la valoración de la calidad sería útil.

La calidad televisiva tiene, como hemos adelantado, más vías de estudio. En este artículo nos concentraremos en las investigaciones que sobre la calidad del audiovisual, se han realizado. Atendiendo a los agentes protagonistas del acto de comunicación, podemos identificar la calidad televisiva desde el punto de vista del agente emisor (productoras, cadenas...), o desde el punto de vista del agente receptor (el espectador final).

Desde el emisor, una de las primeras iniciativas europeas para estudiar la calidad de la televisión desde este punto de vista, fue liderada por Italia en 1995, organizando el Prix Italia, celebrado en Bolonia. Se organizó un forum donde se dieron cita la mayoría de los dirigentes de cadenas europeas de televisión para analizar, entre otros aspectos, los resultados de una

encuesta a los dirigentes de la UER (Unión Europea de Radiodifusión) sobre los parámetros que componen la calidad de la programación televisiva. Las declaraciones de los participantes en este forum resultan muy reveladoras (Pujadas, 2002:43-53):

- La calidad de una cadena de televisión de servicio público se distingue por: la presencia de diferentes corrientes culturales y el equilibrio en su representación, la oferta diferenciada, la especialización, la preeminencia de la información y la capacidad de movilizar a los grupos de opinión sociales y culturales mayoritarios.
- Se identifica una tendencia a considerar la calidad de la política de la programación por encima de la calidad de la política de producción de programas. La oferta televisiva de calidad promociona los formatos difíciles, las estrategias de programación, la autopromoción de programas y la creación de nuevos hábitos por parte del espectador a la hora de visionar programas. Un ejemplo de aplicación práctica fue aportado por las tres cadenas públicas holandesas (NOS) las cuales planifican su programación conjuntamente cada semana a partir de las nociones de diversidad horizontal y vertical, consiguiendo ofrecer al público la posibilidad real de elegir programas diferentes, en todas las franjas horarias a lo largo de todo el día.
- Se coincide en señalar la necesidad de atender a lo que las diferentes regulaciones señalan como televisión de calidad. La TV de calidad sería aquella que cumple la ley. La ITV inglesa, una cadena privada de estructura regional, define la calidad televisiva en términos de “reflejo de la cultura del Reino Unido”. Es decir, los programas de calidad serían aquellos que estimularían el sentimiento de pertenencia a la región geográfica. El idioma sería aquí uno de los argumentos de calidad que esgrimirían este tipo de cadenas “regionales” para no ser fagocitadas por las nacionales.
- Algunas cadenas de TV, relacionan la calidad con la variedad (DR danesa; ARD alemana; SSR suiza) y la innovación/experimentación (Channel 4, Reino Unido).
- Casi todas las cadenas coinciden en señalar la diversidad como rasgo de la televisión de calidad, entendida como el equilibrio, la calidad en todos los géneros y la creatividad.

- La fidelidad de la audiencia es un indicador de la satisfacción de espectador y también compondría la calidad.
- Es importante diferenciar estándares televisivos y televisión de calidad. La fijación de unos estándares televisivos y su cumplimiento puede ser un indicador de la calidad televisiva pero no aporta nada sobre cómo realizar mejores programas de televisión.
- No existen géneros de programas de mayor o menor calidad.

En resumen, se podría decir que los parámetros componentes de la calidad televisiva, según el punto de vista del emisor, son en orden de importancia (Pujadas,E.,2002:52-53):

1.ORIGINALIDAD/ DIVERSIDAD.	- Nuevos formatos. - Programas para públicos específicos - Refuerzo de la autopromoción de programas minoritarios. - Formas de crear nuevos hábitos de visionado. - Originalidad en la autopromoción de la cadena.
2. VARIEDAD DE GÉNEROS.	- Mayor cantidad de programas de diferentes géneros y mayor frecuencia de emisión de los mismos.
3. EFECTIVIDAD.	- Relación entre presupuestos y audiencias. - Cumplimiento de objetivos de imagen de la cadena: posicionamiento, reputación, accesibilidad e identidad.
4. INNOVACIÓN	- En la producción de los programas y en sus contenidos.
5. IMPACTO	- Indicadores de impacto cualitativo de los programas de Prime Time, sobre todo: la audiencia, la reacción de la crítica, la capacidad del programa de generar comentarios en los medios, los premios y reconocimientos alcanzados.

También es destacable el estudio realizado por Ellis (Ellis,J.,1990) con el objetivo de estudiar la calidad de la televisión del Reino Unido, entendida como el análisis del entorno en el que desarrolla su actividad el emisor televisivo y las circunstancias en las que realiza su trabajo. Las conclusiones de Ellis podrían ser una buena explicación para la actual crisis de contenidos que vive la historia de la televisión y que ha dado origen a términos como *telebasura*. Este autor afirma que se ha producido una crisis en la transmisión de los valores y las prácticas fundamentales a través de las diferentes generaciones de profesionales de TV en Reino Unido. La primera generación de profesionales –la de los sesenta- fueron los protagonistas de generar ideas para la programación. La segunda generación de profesionales asumió de forma errónea

que la práctica televisiva básica tenía que ser instintiva para ser efectiva y que se tenía que aprender “haciendo”. Esta generación se formó por medio del ejemplo, no de los argumentos. De esta forma se perdió la concentración en la generación de nuevos programas y asistimos a una mayor proliferación de formatos exitosos adaptados o similares con discretos cambios.

Entre los sistemas de medición de la calidad televisiva destaca el Sistema CEO (Durand, J. et al., 1992), adoptado por la televisión francesa que concreta los parámetros como reflejamos en la tabla:

DIMENSIÓN DE LA CALIDAD	CRITERIO DE MEDIDA
CULTURA VIVA	La emisión permite comprender el mundo en que vivimos.
VALOR DE DISTRACCIÓN	La emisión logra entretener.
ORIGINALIDAD DEL TEMA	El tema está fuera de la normalidad.
CULTURA TRADICIONAL	Enriquece.
CALIDAD DE LA REALIZACIÓN	Está bien hecha.
ACCESIBILIDAD	Es accesible a todos.
ACTUALIDAD	Permite actualizar los conocimientos.
APORTACIONES DE CONTENIDOS	Aporta temas de interés.
ORIGINALIDAD DE LA FORMA	Realizada de forma original.

Una iniciativa importante que viene estudiando la televisión de calidad desde hace más de 25 años es la Conferencia Internacional de Televisión Pública denominada INPUT. Gema Larrégola (Larrégola, 2002) afirma que INPUT no es un mercado de programas, ni un concurso, ni un festival, ni un congreso, ni un seminario, es una conferencia anual en la que más de 1000 “programme-makers” (directores, programadores, productores, guionistas, realizadores...) debaten sobre programas y tendencias en televisión, a la vez que se comentan los programas nuevos y polémicos. El objetivo es analizar las producciones y la validez de la oferta que las televisiones públicas realizan a su audiencia. No parece razonable que no participen las televisiones privadas en este debate, pero, como foro de debate y reunión, la iniciativa es absolutamente plausible. Este es uno de los enfoques quizá más trabajado. Nos referimos a la línea de estudio de la calidad y la televisión de carácter público exclusivamente. En este sentido, merece especial mención la reflexión de De Moragas, M. y Prado, E. (2000:371) acerca de las dos concepciones posibles de la televisión pública:

- Posicionamiento subsidiario del sistema audiovisual. Bajo esta perspectiva, la TV pública ofertaría aquellos programas que la TV privada no realiza, bien

porque son costosos o bien porque les interesa a grupos muy reducidos. Esta perspectiva es la que defiende INPUT.

- Posicionamiento protagonista. Aquí, la TV pública tendría una programación para el público generalista que le permitiría tener una cuota de penetración amplia que le facilitaría el cumplimiento de un amplio espectro de objetivos públicos.

Existe una versión local del INPUT, denominado Miniput. Desde 1994, cada noviembre se reúnen en Barcelona los medios públicos catalanes, en una conferencia coorganizada por la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Autònoma de Barcelona, Televisió de Catalunya, TVE i BTV. Quizá este tipo de iniciativas tengan relación con el nivel de calidad que siempre se ha atribuido a las televisiones catalanas más representativas.

El procedimiento de estudio de la calidad que, tanto el INPUT como el Miniput aplican en sus reuniones, consiste en la presentación de un programa novedoso o destacable por parte de algún representante de los autores del mismo, y el posterior debate con el público asistente sobre las claves cualitativas que contiene. Los asistentes contemplaban una serie de aspectos que propiciaban el debate cualitativo sobre el producto audiovisual presentado. El único aspecto consensuado identificado por Larrégola (2002:42) como criterio de calidad es el mantenimiento de los principios éticos, aspecto que consideramos demasiado genérico y polémico para ser útil, en una aproximación científica, cuantitativista.

Desde el Consejo Audiovisual de Cataluña, se llevó a cabo una investigación coordinada por M.Terribas (2002), denominada "QUALITAT i TELEVISIÓ. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal +". La metodología utilizada fue la entrevista en profundidad a los directivos de las cadenas que emitían en el ámbito catalán. Dichas entrevistas estaban estructuradas en relación a una serie de indicadores básicos de calidad:

- La **armonía entre los contenidos y la forma de emisión** de los mismos (Terribas, 2002:135).

- **Innovación y/o originalidad**: Visiones nuevas o diferentes y/o formas de hacer diferentes a las que conoce el espectador. Aportaciones que amplíen y diferencien las

expectativas del espectador. Esto es importante en tanto en cuanto influye en la oportunidad de la cadena para generar notoriedad por la novedad de un formato, y crearse una imagen moderna (Terribas, 2002:151-153)

- El **equilibrio de funciones y/o géneros** (Terribas, 2002:153-157). Las televisiones declaran estar a expensas del talento que encuentran en los mercados donde se surten de contenidos. La gestión del talento se consolida como una de las grandes tareas de las cadenas, en la actualidad. No debemos olvidar que las cadenas actúan más como gestoras que como productoras de contenidos. Es difícil encontrar una clasificación de géneros válida porque en la actualidad predominan los formatos mixtos que intentan tender puentes permanentes de interés entre el espectador y el programa.

- **Mundo referencial, universalidad y localidad.** (Terribas, 2002:153-157). Los contenidos próximos a lo local favorecen la identificación de la audiencia que busca ofertas que le resulten familiares. La clave está en encontrar maneras locales de explicar la universalidad, de esta forma, los contenidos se hacen potencialmente interesantes para audiencias no locales, aumentando su rentabilidad.

- **Ética.** Lo importante es reflexionar sobre los argumentos que sustentan al programa. Sólo desde el razonamiento se motivará la pertinencia de los programas. Básicamente deben ser respetuosos con los derechos fundamentales de todos los seres humanos, veraces y no discriminatorios por razón de raza, género o clase social. Para las cadenas, resulta fundamental confiar la producción de los contenidos en personas o grupos humanos que puedan mantener la sintonía con la ética de la cadena (Terribas, 2002:157-167).

Resulta realmente interesante conocer en qué términos se entiende la calidad del audiovisual desde los propios agentes emisores. Echamos de menos estudios que investiguen esta visión en el ámbito de los proveedores de contenidos (productoras y afines) que es, hoy por hoy, el gran agente generador y productor de contenidos.

Nos gustaría destacar las declaraciones de Alejandro Gómez Lavilla (Director de Programas de Telecinco durante el periodo en que se realizó el estudio del CAC):

“La calidad no es objetivable, no hay programas con el sello de “este programa ha sido certificado como programa de calidad”. Entonces la calidad tiene que ser percibida con otros mecanismos que te permitan comunicar o transmitir la sensación de que estás viendo calidad. Y

un mecanismo muy sencillo y muy al alcance de cualquier productor de programas de televisión o de programadores, es profesionalidad.” (Terribas, 2002: 135).

En nuestra opinión, la “profesionalidad” a la que alude Gómez Lavilla, es y debe ser objetivable. El autor equipara calidad a profesionalidad pero no define lo que entiende por profesionalidad. ¿Por qué la profesionalidad en el ámbito televisión no es susceptible de medida? ¿Por qué podemos estandarizar la calidad en otros campos y no en el audiovisual? En definitiva ¿por qué se supone que estandarizar y concretar los mínimos de calidad, es un atentado contra la propia esencia del contenido audiovisual? ¿Por qué no diferenciamos calidad y creatividad genuina? ¿Por qué hacemos que estos términos se enfrenten y sean irreconciliables?

No queremos concluir esta reflexión sin propuesta. Nos gustaría lanzar una aproximación a la definición del concepto de calidad del audiovisual televisivo, desde tres dimensiones:

- **Audiovisualmente:** debe utilizar los diferentes recursos técnicos existentes para construir un contenido de buena calidad a nivel de imagen, sonido y edición final. El nivel de producción debe ser alto, en concreto, si se utiliza dibujo animado o técnicas de animación digital, los movimientos de los personajes deberán ser continuados y realistas (variedad en los gestos faciales, movimientos corporales y decorados de fondo); si se utiliza imagen real, deberá haber diversos espacios donde transcurra la acción, cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y numerosos detalles en los decorados, además de recurrir a diversos movimientos de cámara –travellings y panorámicas-, encuadres, variedad de planos, iluminación diferenciada según escenas y uso de efectos especiales, que incrementen la expresividad de lo que se pretende transmitir. El guión debe ser divertido además de informativo, de forma equilibrada. Dicho guión deberá presentar coherencia interna –concatenación causal lógica y explícita- en su argumentación, sea en el formato narrativo o discursivo (Programas contenedores), dejando espacio a la impredecibilidad o sorpresa. El argumento debe ser original o innovador en algún aspecto, en comparación con el resto de contenidos con los que concurre temporalmente. Los contenidos del guión deberán estar adaptados a la capacidad comprensiva del target tanto en su complejidad argumental como en el tratamiento de los contenidos reales, complicados o novedosos.

- **Si va dirigido al público infantil (4-12 años), el mensaje que transmite:** deberá identificarse una enseñanza –moraliza- que sea útil para la vida del niño; invitar a la interactividad en algún grado; carecer de violencia –agresión ostensible- física, psicológica, verbal o de género; contener conductas prosociales -cooperación y ayuda a los demás, expresión transparente de sentimientos, responsabilidad, honestidad y respeto-; nivel medio/alto o alto del lenguaje que se utilice –construcciones gramaticales correctas y amplio vocabulario, evitación de coetillas y expresiones malsonantes o insultos-; existencia de jergas específicas de la infancia y de los grupos que la componen y, por último, inexistencia de contenidos sexuales rechazables o inapropiados para las edades que comprenden la infancia.
- **Legalmente:** Deberá respetar las normas vigentes.
- Desde el punto de vista del **entretenimiento**, los contenidos tienen que ser percibidos divertidos por el público al que van dirigidos ya que se trata de uno de los recursos que más se utilizan en el tiempo de ocio o entretenimiento.

Como se puede observar la definición de la calidad en lo audiovisual no es un concepto sencillo y, como reseñábamos al comienzo, se configura de forma multifactorial. Su estudio necesita de planteamientos que simplifiquen su complejidad, para favorecer la extracción de conclusiones útiles.

La aproximación que proponemos para estudiar la calidad de los contenidos e intentar su medida empírica, en el marco del proyecto de investigación que nos ocupa, pretende ser ecléctica y superar las barreras que determinados enfoques implican:

- La visión de la Ética, devalúa la innovación y el equilibrio de géneros para priorizar el estudio de los mecanismos persuasivos que puedan estar presentes en los programas y no respondan a sus objetivos esenciales.
- La visión de calidad de los profesionales más técnicos de la televisión, prioriza, las características sonoras, de realización y registro icónico, sobre la capacidad de generar entretenimiento porque, en este enfoque, se está más próxima a la postura del emisor que del receptor.

Consideramos fundamental conciliar la visión de calidad que vivencia el receptor de los contenidos con la que impregna el diseño y producción del emisor de contenidos audiovisuales

en televisión. Entendemos que sólo así habrá consenso en cuanto a la valoración de lo cualitativo y se evitarán las disfunciones que vivimos actualmente.

Bibliografía:

DE MORAGAS, M. y PRADO, E. (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4)

DURAND, J. et al. (1992) : “La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures”, *Dossiers de l'Audiovisuel*, n. 43, pp.12-64.

ELLIS, J. (1990): “What's de point? en *The question of quality*. London, British Film Institute Publishing.

LLARRÉGOLA, G. (2002): “Input, praxi en pro de la qualitat a la televisió”, *Quaderns del CAC*, Número 13, Maig-ag

PUJADAS, E. (2002): “Contextualització teòrica als estudis sobre qualitat i televisió des del punt de vista de l'emissor” en TERRIBAS, M. (Coordinadora), *QUALITAT i TELEVISIÓ. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal +*. Barcelona, Publicaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña [En línea] Disponible en <http://www.audiovisualcat.net/box0.html> [Accesado el día 10/12/2003]. Se trata de una investigación coordinada por Mònica Terribas con la colaboración de Carmina Puig y Lorena Gómez. Contiene las contribuciones de Josep M. Baget, Jordi Balló, Xavier Cubeles, Montserrat Martí, Eva Pujadas y Sergi SCAF. La investigación es fruto de un convenio entre el Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Se concluyó en julio del 2001.