



Hacia un índice de la calidad televisiva: la experiencia de Argentina

Towards an index of television quality: an Argentinian experience

Marcela Farré
Buenos Aires (Argentina)

RESUMEN

Medir la calidad de la programación televisiva ha sido uno de los objetivos centrales de la investigación que aquí se presenta. Los resultados alcanzados permiten obtener una descripción sintomática de la televisión actual. Pero el aporte mayor puede residir en encontrar algunos indicadores objetivamente reconocidos, y específicos del medio, para buscar y alcanzar la calidad, si es lo que verdaderamente se desea.

La demanda de una televisión de mayor calidad no es novedosa ni uniforme, pues diversos grupos y sectores de la sociedad vienen expresando desde hace tiempo su reclamo ante la "televisión basura". El disgusto de todos ellos se expresa contra el mismo objeto, la televisión, pero las exigencias que plantean son distintas. Los académicos, las fundaciones, consejos e instituciones educativas, tanto como asociaciones familiares y otros colectivos expresan su preocupación y alerta por el tipo de representación del mundo que exhiben las pantallas. Asimismo, los profesionales de los medios y las empresas anunciantes también predicán el deseo de una mayor calidad en los productos que apoyan.

A pesar de la dificultad para definir un término que se presenta subjetivo y amplio, existen datos que permiten identificar constantes con las que la mayor parte de los sectores coincide; otros criterios son complementarios. La mayor constante se expresa, llamativamente, en la necesidad de difundir valores positivos para la sociedad, entre los que se destacan: la tolerancia, la justicia, la paz (como oposición a toda forma de violencia, física o verbal), el respeto por la diversidad y la defensa de los más débiles. Otros criterios definen la calidad destacando el profesionalismo (solidez, preparación adecuada) y la calidad artística; pero, sobre todo, se insiste sobre el valor de la diversidad (la pluralidad en todos los aspectos, en el contenido y en el formato de los programas).

Preocupa entre los críticos toda clase de distorsión respecto de la realidad que vive la mayor parte de la sociedad; situaciones inverosímiles, familias desintegradas, resoluciones mágicas para los conflictos de los personajes, gente sin objetivos ni motivaciones nobles parecen poblar el «mundo real», si se presta atención a las situaciones que dominan la pantalla en horarios de mayor audiencia. Poco espacio queda para mostrar el esfuerzo personal, los valores que mueven las acciones, la búsqueda del equilibrio para el bien común o para el futuro de una sociedad más justa.

Sorprende positivamente que algunos empresarios de medios o de marcas anunciantes han explicitado su compromiso con los valores sociales, incluso por escrito, en acuerdos, cartas de intención o entre sus políticas empresarias. Por esta razón, es importante y urgente demandar coherencia a los sectores responsables de los contenidos que se ponen en pantalla, además de promover la educación de los públicos para que puedan llevar adelante esa exigencia.

El acuerdo parece imposible si quienes producen televisión sólo se mueven por el interés técnico y comercial, y desatienden dos aspectos de igual importancia: por una parte, el papel que desempeña la televisión dentro de la sociedad democrática; por otra parte, las consecuencias que conllevan los productos de baja calidad, más allá de un alto *rating* transitorio. Las investigaciones de recepción han demostrado que el público se comporta según dos lógicas simultáneas, que es capaz de distinguir con claridad: la lógica del uso de la televisión (lo que elige ver) y la lógica del juicio, que reflexiona sobre aquello que ve, y emite su veredicto. De este modo, un programa con alta audiencia no es un éxito, si lo que importa es la fidelidad que consiga y la valoración positiva de su calidad. La propuesta de un índice de calidad puede, por tanto, ser un aporte para alcanzarla.

ABSTRACT

One of the main objectives of this research has been to measure the quality of television programmes. The results that have been achieved give a symptomatic description of television nowadays. However, the most significant contribution lies in finding some specific and objectively acknowledged indicators in the field, in order to strive for and reach quality, if this is desired.

The demand for better quality in television is neither new nor uniform, because different groups and sectors in society have been complaining for years against the presence of «junk television». This general dislike is addressed by the very same object -television- but with different requirements. The academic community, foundations, educational institutions as well as family associations and other groups show their concern for the kinds of representations of the world portrayed on the screen. Furthermore, mass media professionals and advertising companies also express a desire for a better quality in the products they support.

Although it is hard to define «quality», as it seems a subjective term and of wide denotation, there is data that shows constant indicators and other criteria that could be complementary. Surprisingly, one of the main constants in defining television quality is that it should transmit positive values to society, such as tolerance, justice, peace (in opposition to any kind of violence whether physical or verbal), respect

for diversity and protection of the weak. Other criteria emphasize professionalism (accuracy) and artistic quality. But above all, the value of diversity is highlighted (plurality in all aspects, in the content and format of the programmes).

Critics are worried about every kind of distortion between television and the experiences of most parts of society, such as unimaginable situations or the massive presence of disintegrated families and magic denouement to character conflicts. Also, people without noble aims seem to cover the «real world», if the situations that dominate the screen at rating time are considered. Little time is left to display personal willingness, values that motivate action, the search for common welfare or for a fairer society.

It is positively surprising that some businessmen from the mass media or advertising companies have stated their commitment to social values, even in written form, in agreements or in their business policies. Due to this, it is important and urgent not only to ask for coherence to the sectors that are responsible for the topics that are displayed on the screen but also to foster audience education so that it is the same audience that can be in charge of this demand.

Many critics think that the agreement is impossible if those who produce television only consider the business and technical interest and forget two equally important aspects: on the one hand the function that television has in a democratic society and on the other hand, the consequences of a product of poor quality, beyond a high but short-termed rating. Reception research has shown that public behaves following two simultaneous logics that they perfectly distinguish: the logic of television usage (what the public chooses to watch) and the logic of judgement (the public's reflection on what they watch and their verdict). Hence, a programme with high rating is not a success if what really matters is the fidelity it achieves and the positive assessment of its quality. This index of television quality proposal can, therefore, be a contribution to achieve quality.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, medición de calidad, valores sociales, diversidad.
Televisión, quality measuring, social values, diversity.

La televisión viene siendo blanco de ataque en todas las latitudes, sobre todo a partir de los cambios vividos por las empresas de medios desde los años noventa. Desde entonces, con el paso hacia las televisiones privadas y con las innovaciones tecnológicas, con las que antiguas empresas de información, educación y entretenimiento se convierten en grupos multimedia y anónimos, se acrecienta el desconcierto y el disgusto de muchos espectadores. También, es verdad, se construyen públicos nuevos con perfiles imprecisos, lo que, a su vez, motiva que la nueva televisión mueva todas sus piezas en busca del gran público, con estrategias cada vez más sorprendentes.

En este sentido, Jay Blumler (1992) afirma que las televisiones, a partir de los noventa, se ven presionadas por condiciones nuevas, que incluyen la presencia de medios internacionales, el paso hacia una gran oferta de canales y de contenidos, el surgimiento de una competencia sin precedentes por la audiencia, la incertidumbre de cómo se verán afectados los actuales modelos de programación y cómo se encaminarán los gustos y preferencias del público.

En esta encrucijada entre la producción y la recepción, quedan pendientes, todavía, los problemas referidos a cómo reglamentar la televisión privada para conformar el interés y la necesidad del público, y cómo conciliar esas obligaciones con las expectativas de los televidentes y con las exigencias económicas de las empresas televisivas. Lo primero supone partir de un supuesto fundamental: aquel que reconoce la existencia de un interés público, opuesto al interés *del público* -como atracción- (Núñez-Ladevéze, 1991). Es decir, el supuesto del servicio o, en un grado menor, la responsabilidad respecto de lo que se difunde en televisión: una suerte de distinción entre aquello que resulta bueno o malo para una comunidad; o entre lo mejor y lo peor; o lo útil y lo que resulta prescindible.

El presente trabajo aporta elementos para debatir qué cabe esperar del medio televisivo, pero para que el acuerdo sea efectivo las conclusiones han de surgir desde el interior mismo del sistema y no de un análisis de expertos. Esto implica encontrar una salida común, en la que, por un lado, las empresas involucradas son capaces de explicitar sus propósitos respecto de los ciudadanos a los que se dirigen y, por otro lado, las distintas partes reconocen que existe una dimensión ética en la vida democrática, y que debe ser respetada.

1. La definición de la calidad televisiva

Cuando se habla de `calidad` en televisión, múltiples factores aparecen en el debate, y también desde diversos puntos de vista, según el interés y los objetivos de las partes. Un aliciente para buscarle una definición al término y encontrarle un sentido reside, sin embargo, en la coincidencia al señalar el declive de la calidad de la programación.

Investigaciones realizadas en distintos países corroboran algunos criterios generalizados. En Inglaterra, las investigaciones de J. M. Wober (1990) han evidenciado que las transmisiones consideradas de mayor calidad son los programas de no ficción (informativos y documentales), seguidos por la ficción de aventuras; es decir, los receptores estiman las propuestas consideradas «serias», a pesar de que añaden puntos de audiencia al entretenimiento, en mayor proporción.

Del mismo modo, siguiendo la lógica del juicio reflexivo del televidente (y no el uso que haga de la televisión, por ejemplo, para gratificarse en momentos de distracción), los espectadores terminan por asignar impresiones

negativas a algunas marcas de anuncios que se asocian a programas considerados de mala calidad. Según el estudio realizado por el Consorcio Nacional de Televisión Autonómicas, Locales, Televisión Digital y Cable de España, con estos nuevos datos, los grandes anunciantes comienzan a variar su estrategia comercial: invierten cada vez menos cantidad de dinero pero seleccionan con más sagacidad el espacio publicitario, pues la investigación revela que los anuncios emitidos dentro de los programas de calidad, de interés cultural e informativo tienen mucha más eficacia y son más recordados. La cantidad de audiencia cede lugar a otros factores a la hora de valorar un espacio publicitario, entre ellos la posibilidad de mayor recordación (en la que se consideran los datos contextuales, por ejemplo el horario y la calidad del programa), o la segmentación de colectivos específicos. En consecuencia, para los empresarios se ha convertido en más atractiva la televisión de cadenas locales, la digital y la de cable, por la mayor calidad y diversidad de su programación.

1.1. Calidad y principio de selección ética

Frente a esa televisión específica, que ofrece alternativas a los públicos diversos, se encuentra la televisión generalista, que es dominante (Cebrián Herreros, 2004). Representa aquella programación que busca reunir la mayor cantidad de espectadores posibles frente a la pantalla, aglutinando contenidos indefinidos para un público amplio e indiferenciado; o, peor, mezcla contenidos específicos para un público –generalmente, más indefenso, como el sector infantil- con otros contenidos, inapropiados para él. A diferencia de esta televisión generalista, la opción por una programación temática, que segmenta los intereses de los públicos, permite encontrar mayores índices de calidad, ya que no se propone construir su producto con el objetivo de captar la atención de la mayoría; por el contrario, su fin es adecuarse al interés de un segmento específico. La calidad implica, necesariamente, realizar una selección, que no se queda en el campo de la estética (de la imagen, de la producción artística, o la que sea); se trata de opciones que llevan al campo de la ética social, una vez reconocida la función pública que ejerce, sin proponérselo, la televisión.

Históricamente, dentro del medio televisivo, el concepto de “calidad” ha estado asociado al de la televisión pública, por el carácter de servicio que se le presupone, pero también por la función cultural que se le reconoce por su propia naturaleza mediática. Las televisiones públicas europeas siguen defendiendo estos principios, a la vez que agregan criterios relativos al atractivo de la imagen.

En resumen, toda puesta en pantalla implica una decisión que, aunque dominada explícitamente por criterios estéticos o comerciales, es siempre una decisión ética (Lasagni & Riccheri, 1996). Desde el contenido seleccionado hasta el lenguaje utilizado, queda expuesto no sólo el objetivo previsto al crear un producto televisivo, sino también los valores subyacentes en ese texto audiovisual. Lo quiera o no, el enunciador se muestra de un modo y no de otro en todas sus decisiones, que son también, por ejemplo, las del horario de emisión o la publicidad que lo apoya, entre muchos otros elementos semióticos propios del medio. A partir de esos elementos, se define un pacto comunicativo con el televidente, que es un acuerdo tácito sobre lo que cabe esperar desde las señales del texto. El telediario, por caso, supone un reconocimiento de género que anticipa implícitamente fidelidad a los hechos y objetividad, seriedad e información como servicio.

Son muchos los elementos semióticos que colaboran para que el espectador realice ese tipo de reconocimiento instantáneo y preste credibilidad como contrapartida del acuerdo. La espectacularización de temas serios o la inclusión de informaciones que no responden al interés ciudadano –que muchas veces encubren el interés empresarial del medio, por ejemplo- serían casos de defraudación de ese pacto comunicativo. Nuevamente, puede observarse cómo cada decisión es indicadora de si ese pacto se respeta o no, del porqué de mostrar algo o elegir hacerlo de una manera particular. «Cuando se afirma que un programa se exhibe porque ‘es lo que la gente quiere ver’, se está insinuando que ese programa no puede ser definido por ningún otro valor que la aceptación, lo cual no es garantía de buen uso de un espacio público», considera Paola Del Bosco (2005).

1.2. Las definiciones de los actores involucrados por el medio televisivo

En el escenario internacional, tres tipos de actores dominan el debate sobre qué se entiende por «calidad» en televisión: los responsables de los medios, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores. En principio, son estos quienes deciden y definen gustos, tendencias y preferencias; sin embargo, los analistas y críticos del medio, también expresan sus reflexiones, en muchos casos coincidentes con los anteriores. Las definiciones de todos ellos, recogidas por distintas investigaciones, pueden sistematizarse de acuerdo con un doble parámetro: las valoraciones sobre la estructura de la programación y las valoraciones sobre el contenido de los programas.

En lo referido a la programación, hay constancia en valorar positivamente, como índice de calidad, una televisión que presente estos atributos:

- Satisfacer necesidades básicas de información, entretenimiento y ocio
- Explorar géneros y formatos nuevos.
- Ofrecer pluralidad de temas y de perspectivas sobre ellos.
- Contribuir al desarrollo de la cultura y la educación.
- Favorecer producciones propias y locales.

En lo que atañe a la valoración del contenido de los programas, son coincidentes estas descripciones cuando se refieren a la calidad:

- Respetar la pluralidad de las creencias.
- Estimular la imaginación, solicitar el uso atento e inteligente del espectador.
- Respetar las leyes y la cultura nacional.
- Fomentar el conocimiento tolerante de otras culturas.
- Realizar productos artísticos con profesionalismo.

Asimismo, y además de tener en cuenta los modos en que ha sido definida la calidad, resultan ser una guía fundamental la serie de demandas y exigencias con que se cuestiona y critica la televisión. Así, surgen parámetros más sutiles y más amplios también. De este lado, entonces, las críticas permiten definir la "calidad" por la vía de la negación. Las críticas más constantes, opuestas a la idea de calidad, son:

- Presencia de lenguaje burdo y abuso del coloquialismo.
- Inadecuaciones entre el hecho mostrado y la realidad, también en la modalidad de mostrar los hechos descontextualizados.
- Exhibición injustificada de la violencia, física y verbal.
- Espectacularización en el tratamiento formal de temas serios.
- Simplificación en el tratamiento de conflictos.
- Ausencia de valores socialmente respetados, o exaltación de hábitos despreciados para una cultura, por ejemplo, el éxito fácil y sin esfuerzo, el impulso como motor de las acciones, la falta de respeto a las instituciones, etc.
- Ritmo frenético e incoherente de las imágenes, dentro de un programa o en el pasaje ambiguo de uno a otro.
- Falta de respeto al horario de protección al menor.

Todos los parámetros anteriores se presentan como una guía inestimable para observar y medir la programación dentro de una sociedad, y permiten obtener una descripción relativamente objetiva. De alguna manera, la experiencia de esta investigación en Argentina condujo hacia mediciones que pudieron demostrar el estado de una televisión criticada, hasta entonces, de manera personal o basada en el ejemplo y la casuística. A partir de las expresiones de los diversos actores implicados y comprometidos con las realizaciones televisivas, se pudo desarrollar una matriz que recoge estos indicadores de validez intersubjetiva.

1.3. Diversidad, pluralidad y adecuación como criterios dominantes

En la base de todos los indicadores hallados para definir una televisión de calidad, hay dos rasgos constantes. Uno de ellos, predominante, es el criterio de la *diversidad*. El otro es el de *adecuación*, que se valora como capacidad para referir la realidad y su complejidad.

La diversidad de la oferta se valora como la posibilidad que ofrece el sistema televisivo mismo de elegir y comparar, permitiendo que cada espectador satisfaga necesidades diferentes frente al televisor. Incluso, posibilitaría que cada receptor se realice como diferentes tipos de espectador según las condiciones de uso que predominen en un momento dado (por ejemplo, usar la televisión para aprender, para informarse, para pasar el tiempo, como acompañamiento, como objeto de ironía, etc.). Esa diversidad, por lo tanto, va más allá de incluir temas distintos en un programa o una cadena; implica apertura de contenidos y formatos también, que se ha de valorar dentro del conjunto de la programación.

Diversidad es pluralidad de estilos, de géneros, de temas, de perspectivas frente a ellos y de intereses. Pero no debe pensarse como "mixtura" o variedad; las investigaciones demuestran que se trata de reconocer la complejidad de la realidad social, que incluye los intereses de las minorías del mercado. La calidad, por ende, rehuye de la homogeneización de la oferta, que es producto de buscar una mayor audiencia. En la Argentina, un programa infantil como «Floricienta», por ejemplo, explota el recurso de ampliar el número de espectadores con una propuesta ambigua en la que el formato y el lenguaje son acordes a la infancia, pero con temas adultos y publicidades dirigidas

a adolescentes. El resultado es un *rating* elevado, que incluye a niños desde los cuatro años hasta jóvenes de quince, y más. Pero también se trata de un programa que recibe la crítica de padres y maestros, justamente por exhibir temas inapropiados para las edades que atrae.

La diversidad es un parámetro que facilita encontrar indicadores empíricos para medir la calidad. La oferta de programación de una cadena puede cuantificarse en las horas dedicadas a un género o tipo de programa, los recursos asignados (producción artística pobre, media o rica), el espacio que otorga a la representación de ciertos colectivos ciudadanos o de intereses específicos (como la niñez, el trabajo de la mujer o el deporte y la cultura, por ejemplo); también en los temas tratados y sus perspectivas, los valores que exhibe y la cantidad de géneros o formatos explorados. Todo esto puede ser mensurado tanto en un eje vertical (en cada cadena) como horizontal (en el sistema de televisión abierta, en una comunidad o en una franja horaria determinada, etc.) (Blumler, 1992).

Por su parte, el criterio de adecuación implica la capacidad de reconocer y representar lo complejo de la realidad. Esto incluye un aspecto del criterio anterior, de diversidad, porque debe tener en cuenta perspectivas y públicos complementarios. En contra de la gratuidad de contenidos sin objetivos específicos y centrados en el divertimento, la calidad ha sido relacionada con la capacidad que tiene un programa para describir la realidad, y esto se mide al confrontar la pantalla con los aspectos que el público reconoce. Por ejemplo, en los programas informativos, se realizan comparaciones en dos etapas: primero, se describen las noticias emitidas (intra-media data); segundo, las noticias tal como son percibidas por el público (post-media data). Esta metodología ya utilizada en otras investigaciones (Rosengren, 1991) ha demostrado que grupos de personas como los niños, ancianos, mujeres y operarios están escasamente representados y se convierten en una minoría numérica en el mundo de las pantallas televisivas.

2. Mediciones realizadas

A partir de las definiciones de calidad, todos los parámetros expresados se convirtieron en indicadores para describir la programación argentina, tomando como eje los cinco canales de aire emitidos desde la capital del país, pero con alcance nacional en su mayoría. Se observaron noventa y ocho horas de televisión, distribuidas en dos meses, y correspondientes a diecisiete programas. Su elección correspondió a estos criterios: tipo de audiencia del programa, género al que pertenece, reconocimiento social o trayectoria (premios, persistencia, etc.) y *rating*. Se tuvo en cuenta la identidad de cada emisora, por el tipo de producción propia que se destaca. Por ejemplo, existen cadenas que son prolíficas en la realización de ficciones (Canal 13), mientras otras no poseen ninguna, y en cambio sobresalen por la producción de *reality shows* (Canal 2). Se buscó cubrir todos los géneros, para lo cual se partió de una clasificación en tres grandes tipos: ficción, no ficción e híbridos (Orza, 2002).

Para valorar la programación de un sistema televisivo –en este caso, el argentino– debe cuantificarse la propuesta de todas las emisoras (cantidad de horas para cada género o tipo de programa), que pueden compararse entre sí por franja horaria. La medición de los programas particulares permite conocer los temas que aparecen, los valores que se promueven, el lenguaje utilizado, el tipo de relación con la realidad que se vislumbra en las actitudes de los enunciadores (personajes de ficción o conductores en la no ficción y en los híbridos) y en el tipo de representación de conflictos; asimismo, se midió la calidad artística y profesional que alcanzan esas emisiones.

Para ponderar los valores, se optó por partir de textos escritos reconocidos por actores que están comprometidos con el medio televisivo, entendiendo por valor “una forma de concretar el bien”, con la particularidad de que al tiempo que perfecciona al que lo realiza, también se irradia positivamente en la comunidad (Yepes Stork, 1998). En toda acción se compromete éticamente el sujeto que la realiza, por eso es importante considerar ese aspecto ético en las tres diferentes dimensiones que presenta el concepto de valor relacionado con el uso de la televisión (Del Bosco, 2005):

- Dimensión social. Desde esta, se examina el uso que la televisión hace de un espacio que es público y debe estar comprometido con reglas de convivencia, vinculadas al derecho de información y derecho a la intimidad, entre otros. En conformidad con los fines de la sociedad, sintetizados en el concepto de justicia, el espacio público de una comunidad también tiene que garantizar protección a los miembros más débiles. En síntesis, la calidad televisiva conlleva, desde esta dimensión, considerar los sentimientos de sus posibles usuarios, en un gran esfuerzo de respeto y de integración.
- Dimensión personal. La televisión debe significar el acceso a la información sin interferencias ideológicas, cuando se predica neutralidad. Es indispensable que se permita el derecho a elegir y a saber el punto de vista desde el cual se habla en un programa. Para esto, es necesaria una programación rica y variada.
- Dimensión cultural. La televisión puede ser espacio que reciba y difunda nuevas problemáticas, que amplíe los horizontes y proyecte alternativas de resoluciones más justas. «Por eso, hablar de calidad televisiva es, de algún modo, explicitar cómo una comunidad elabora el presente de su cultura, desde el legado de su tradición y proyectándose hacia un futuro posible», afirma la filósofa Paola Del Bosco, y añade que esto significa también reconocer errores, denunciar injusticias y consolidar aciertos.

A pesar de que el concepto de «valor» se estima como amplio y subjetivo, resulta interesante observar cuáles valores han sido los más reiterados por empresas anunciantes, empresas de medios y por los usuarios de la televisión, cuya coincidencia es sorprendente. El respeto, la sinceridad, la solidaridad, la amistad ocupan los primeros lugares, y a partir de ellos se desprenden otros, también señalados por estos grupos, como: la tolerancia, la paz (opuesta a la violencia) y el respeto por las diferencias (cuya ausencia se encuentra en toda forma de

discriminación y burla), entre otros. Estos valores pueden descomponerse en manifestaciones más concretas, con las que los contenidos de los programas han sido examinados, además de los ya mencionados, y se señalan sus contrapartidas, los disvalores. Por ejemplo, cuando aparece el engaño y la infidelidad, el insulto, la incitación a la violencia (al exaltar la división de grupos sociales, como sucede en las manifestaciones o con la presencia de inmigrantes), la exhibición de la intimidad (como opuesta al respeto), etc.

El compromiso con los valores es un aspecto fundamental en que se realiza la dimensión democrática de la vida de una comunidad, porque respeta la libertad de los que viven en ella. Por esa razón, la lógica de la audiencia – sustentada en el aspecto comercial- debe ceder paso a una lógica de la participación democrática, que estimula un telespectador-ciudadano (Pérez Tornero, 2003).

En este sentido, la libertad para transmitir no se entiende como ausencia de regulación ni posibilidad de emitirlo todo. La convivencia democrática requiere incluir dentro de la oferta televisiva productos que den lugar a la audiencia para ser libres también, tanto para elegir qué mirar como para optar ideológicamente, lo cual supone impedir que unos intereses unilaterales influyan sobre la formación de opinión (Hoffmann-Riem, 1992) o manifiesten cualquier tipo de desprecio por la tradición y la cultura.

1. La definición de la calidad televisiva

Cuando se habla de `calidad` en televisión, múltiples factores aparecen en el debate, y también desde diversos puntos de vista, según el interés y los objetivos de las partes. Un aliciente para buscarle una definición al término y encontrarle un sentido reside, sin embargo, en la coincidencia al señalar el declive de la calidad de la programación.

Investigaciones realizadas en distintos países corroboran algunos criterios generalizados. En Inglaterra, las investigaciones de J. M. Wober (1990) han evidenciado que las transmisiones consideradas de mayor calidad son los programas de no ficción (informativos y documentales), seguidos por la ficción de aventuras; es decir, los receptores estiman las propuestas consideradas «serias», a pesar de que añaden puntos de audiencia al entretenimiento, en mayor proporción.

Del mismo modo, siguiendo la lógica del juicio reflexivo del televidente (y no el uso que haga de la televisión, por ejemplo, para gratificarse en momentos de distracción), los espectadores terminan por asignar impresiones negativas a algunas marcas de anuncios que se asocian a programas considerados de mala calidad. Según el estudio realizado por el Consorcio Nacional de Televisión Autonómicas, Locales, Televisión Digital y Cable de España, con estos nuevos datos, los grandes anunciantes comienzan a variar su estrategia comercial: invierten cada vez menos cantidad de dinero pero seleccionan con más sagacidad el espacio publicitario, pues la investigación revela que los anuncios emitidos dentro de los programas de calidad, de interés cultural e informativo tienen mucha más eficacia y son más recordados. La cantidad de audiencia cede lugar a otros factores a la hora de valorar un espacio publicitario, entre ellos la posibilidad de mayor recordación (en la que se consideran los datos contextuales, por ejemplo el horario y la calidad del programa), o la segmentación de colectivos específicos. En consecuencia, para los empresarios se ha convertido en más atractiva la televisión de cadenas locales, la digital y la de cable, por la mayor calidad y diversidad de su programación.

1.1. Calidad y principio de selección ética

Frente a esa televisión específica, que ofrece alternativas a los públicos diversos, se encuentra la televisión generalista, que es dominante (Cebrián Herreros, 2004). Representa aquella programación que busca reunir la mayor cantidad de espectadores posibles frente a la pantalla, aglutinando contenidos indefinidos para un público amplio e indiferenciado; o, peor, mezcla contenidos específicos para un público –generalmente, más indefenso, como el sector infantil- con otros contenidos, inapropiados para él. A diferencia de esta televisión generalista, la opción por una programación temática, que segmente los intereses de los públicos, permite encontrar mayores índices de calidad, ya que no se propone construir su producto con el objetivo de captar la atención de la mayoría; por el contrario, su fin es adecuarse al interés de un segmento específico. La calidad implica, necesariamente, realizar una selección, que no se queda en el campo de la estética (de la imagen, de la producción artística, o la que sea); se trata de opciones que llevan al campo de la ética social, una vez reconocida la función pública que ejerce, sin proponérselo, la televisión.

Históricamente, dentro del medio televisivo, el concepto de “calidad” ha estado asociado al de la televisión pública, por el carácter de servicio que se le presupone, pero también por la función cultural que se le reconoce por su propia naturaleza mediática. Las televisiones públicas europeas siguen defendiendo estos principios, a la vez que agregan criterios relativos al atractivo de la imagen.

En resumen, toda puesta en pantalla implica una decisión que, aunque dominada explícitamente por criterios estéticos o comerciales, es siempre una decisión ética (Lasagni & Riccheri, 1996). Desde el contenido seleccionado hasta el lenguaje utilizado, queda expuesto no sólo el objetivo previsto al crear un producto televisivo, sino también los valores subyacentes en ese texto audiovisual. Lo quiera o no, el enunciador se muestra de un modo y no de otro en todas sus decisiones, que son también, por ejemplo, las del horario de emisión o la publicidad que lo apoya, entre muchos otros elementos semióticos propios del medio. A partir de esos elementos, se define un pacto comunicativo con el televidente, que es un acuerdo tácito sobre lo que cabe esperar desde las señales del texto. El telediario, por

caso, supone un reconocimiento de género que anticipa implícitamente fidelidad a los hechos y objetividad, seriedad e información como servicio.

Son muchos los elementos semióticos que colaboran para que el espectador realice ese tipo de reconocimiento instantáneo y preste credibilidad como contrapartida del acuerdo. La espectacularización de temas serios o la inclusión de informaciones que no responden al interés ciudadano –que muchas veces encubren el interés empresario del medio, por ejemplo- serían casos de defraudación de ese pacto comunicativo. Nuevamente, puede observarse cómo cada decisión es indicadora de si ese pacto se respeta o no, del porqué de mostrar algo o elegir hacerlo de una manera particular. «Cuando se afirma que un programa se exhibe porque ‘es lo que la gente quiere ver’, se está insinuando que ese programa no puede ser definido por ningún otro valor que la aceptación, lo cual no es garantía de buen uso de un espacio público», considera Paola Del Bosco (2005).

1.2. Las definiciones de los actores involucrados por el medio televisivo

Frente a esa televisión específica, que ofrece alternativas a los públicos diversos, se encuentra la televisión generalista, que es dominante (Cebrián Herreros, 2004). Representa aquella programación que busca reunir la mayor cantidad de espectadores posibles frente a la pantalla, aglutinando contenidos indefinidos para un público amplio e indiferenciado; o, peor, mezcla contenidos específicos para un público –generalmente, más indefenso, como el sector infantil- con otros contenidos, inapropiados para él. A diferencia de esta televisión generalista, la opción por una programación temática, que segmente los intereses de los públicos, permite encontrar mayores índices de calidad, ya que no se propone construir su producto con el objetivo de captar la atención de la mayoría; por el contrario, su fin es adecuarse al interés de un segmento específico. La calidad implica, necesariamente, realizar una selección, que no se queda en el campo de la estética (de la imagen, de la producción artística, o la que sea); se trata de opciones que llevan al campo de la ética social, una vez reconocida la función pública que ejerce, sin proponérselo, la televisión.

Históricamente, dentro del medio televisivo, el concepto de “calidad” ha estado asociado al de la televisión pública, por el carácter de servicio que se le presupone, pero también por la función cultural que se le reconoce por su propia naturaleza mediática. Las televisiones públicas europeas siguen defendiendo estos principios, a la vez que agregan criterios relativos al atractivo de la imagen.

En resumen, toda puesta en pantalla implica una decisión que, aunque dominada explícitamente por criterios estéticos o comerciales, es siempre una decisión ética (Lasagni & Riccheri, 1996). Desde el contenido seleccionado hasta el lenguaje utilizado, queda expuesto no sólo el objetivo previsto al crear un producto televisivo, sino también los valores subyacentes en ese texto audiovisual. Lo quiera o no, el enunciador se muestra de un modo y no de otro en todas sus decisiones, que son también, por ejemplo, las del horario de emisión o la publicidad que lo apoya, entre muchos otros elementos semióticos propios del medio. A partir de esos elementos, se define un pacto comunicativo con el televidente, que es un acuerdo tácito sobre lo que cabe esperar desde las señales del texto. El telediario, por caso, supone un reconocimiento de género que anticipa implícitamente fidelidad a los hechos y objetividad, seriedad e información como servicio.

Son muchos los elementos semióticos que colaboran para que el espectador realice ese tipo de reconocimiento instantáneo y preste credibilidad como contrapartida del acuerdo. La espectacularización de temas serios o la inclusión de informaciones que no responden al interés ciudadano –que muchas veces encubren el interés empresario del medio, por ejemplo- serían casos de defraudación de ese pacto comunicativo. Nuevamente, puede observarse cómo cada decisión es indicadora de si ese pacto se respeta o no, del porqué de mostrar algo o elegir hacerlo de una manera particular. «Cuando se afirma que un programa se exhibe porque ‘es lo que la gente quiere ver’, se está insinuando que ese programa no puede ser definido por ningún otro valor que la aceptación, lo cual no es garantía de buen uso de un espacio público», considera Paola Del Bosco (2005).

En el escenario internacional, tres tipos de actores dominan el debate sobre qué se entiende por «calidad» en televisión: los responsables de los medios, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores. En principio, son estos quienes deciden y definen gustos, tendencias y preferencias; sin embargo, los analistas y críticos del medio, también expresan sus reflexiones, en muchos casos coincidentes con los anteriores. Las definiciones de todos ellos, recogidas por distintas investigaciones, pueden sistematizarse de acuerdo con un doble parámetro: las valoraciones sobre la estructura de la programación y las valoraciones sobre el contenido de los programas.

En lo referido a la programación, hay constancia en valorar positivamente, como índice de calidad, una televisión que presente estos atributos:

- Satisfacer necesidades básicas de información, entretenimiento y ocio
- Explorar géneros y formatos nuevos.
- Ofrecer pluralidad de temas y de perspectivas sobre ellos.

- Contribuir al desarrollo de la cultura y la educación.
- Favorecer producciones propias y locales.

En lo que atañe a la valoración del contenido de los programas, son coincidentes estas descripciones cuando se refieren a la calidad:

- Respetar la pluralidad de las creencias.
- Estimular la imaginación, solicitar el uso atento e inteligente del espectador.
- Respetar las leyes y la cultura nacional.
- Fomentar el conocimiento tolerante de otras culturas.
- Realizar productos artísticos con profesionalismo.

Asimismo, y además de tener en cuenta los modos en que ha sido definida la calidad, resultan ser una guía fundamental la serie de demandas y exigencias con que se cuestiona y critica la televisión. Así, surgen parámetros más sutiles y más amplios también. De este lado, entonces, las críticas permiten definir la "calidad" por la vía de la negación. Las críticas más constantes, opuestas a la idea de calidad, son:

- Presencia de lenguaje burdo y abuso del coloquialismo.
- Inadecuaciones entre el hecho mostrado y la realidad, también en la modalidad de mostrar los hechos descontextualizados.
- Exhibición injustificada de la violencia, física y verbal.
- Espectacularización en el tratamiento formal de temas serios.
- Simplificación en el tratamiento de conflictos.
- Ausencia de valores socialmente respetados, o exaltación de hábitos despreciados para una cultura, por ejemplo, el éxito fácil y sin esfuerzo, el impulso como motor de las acciones, la falta de respeto a las instituciones, etc.
- Ritmo frenético e incoherente de las imágenes, dentro de un programa o en el pasaje ambiguo de uno a otro.
- Falta de respeto al horario de protección al menor.

Todos los parámetros anteriores se presentan como una guía inestimable para observar y medir la programación dentro de una sociedad, y permiten obtener una descripción relativamente objetiva. De alguna manera, la experiencia de esta investigación en Argentina condujo hacia mediciones que pudieron demostrar el estado de una televisión criticada, hasta entonces, de manera personal o basada en el ejemplo y la casuística. A partir de las expresiones de los diversos actores implicados y comprometidos con las realizaciones televisivas, se pudo desarrollar una matriz que recoge estos indicadores de validez intersubjetiva.

1.3. Diversidad, pluralidad y adecuación como criterios dominantes

En la base de todos los indicadores hallados para definir una televisión de calidad, hay dos rasgos constantes. Uno de ellos, predominante, es el criterio de la *diversidad*. El otro es el de *adecuación*, que se valora como capacidad para referir la realidad y su complejidad.

La diversidad de la oferta se valora como la posibilidad que ofrece el sistema televisivo mismo de elegir y comparar, permitiendo que cada espectador satisfaga necesidades diferentes frente al televisor. Incluso, posibilitaría que cada receptor se realice como diferentes tipos de espectador según las condiciones de uso que predominen en un momento dado (por ejemplo, usar la televisión para aprender, para informarse, para pasar el tiempo, como acompañamiento, como objeto de ironía, etc.). Esa diversidad, por lo tanto, va más allá de incluir temas distintos en un programa o una cadena; implica apertura de contenidos y formatos también, que se ha de valorar dentro del conjunto de la programación.

Diversidad es pluralidad de estilos, de géneros, de temas, de perspectivas frente a ellos y de intereses. Pero no debe pensarse como "mixtura" o variedad; las investigaciones demuestran que se trata de reconocer la complejidad de la realidad social, que incluye los intereses de las minorías del mercado. La calidad, por ende, rehuye de la homogeneización de la oferta, que es producto de buscar una mayor audiencia. En la Argentina, un programa infantil como «Floricienta», por ejemplo, explota el recurso de ampliar el número de espectadores con una propuesta ambigua en la que el formato y el lenguaje son acordes a la infancia, pero con temas adultos y publicidades dirigidas a adolescentes. El resultado es un *rating* elevado, que incluye a niños desde los cuatro años hasta jóvenes de quince, y más. Pero también se trata de un programa que recibe la crítica de padres y maestros, justamente por exhibir temas inapropiados para las edades que atrae.

La diversidad es un parámetro que facilita encontrar indicadores empíricos para medir la calidad. La oferta de programación de una cadena puede cuantificarse en las horas dedicadas a un género o tipo de programa, los recursos asignados (producción artística pobre, media o rica), el espacio que otorga a la representación de ciertos colectivos ciudadanos o de intereses específicos (como la niñez, el trabajo de la mujer o el deporte y la cultura, por ejemplo); también en los temas tratados y sus perspectivas, los valores que exhibe y la cantidad de géneros o formatos explorados. Todo esto puede ser mensurado tanto en un eje vertical (en cada cadena) como horizontal (en el sistema de televisión abierta, en una comunidad o en una franja horaria determinada, etc.) (Blumler, 1992).

Por su parte, el criterio de adecuación implica la capacidad de reconocer y representar lo complejo de la realidad. Esto incluye un aspecto del criterio anterior, de diversidad, porque debe tener en cuenta perspectivas y públicos complementarios. En contra de la gratuidad de contenidos sin objetivos específicos y centrados en el divertimento, la calidad ha sido relacionada con la capacidad que tiene un programa para describir la realidad, y esto se mide al confrontar la pantalla con los aspectos que el público reconoce. Por ejemplo, en los programas informativos, se realizan comparaciones en dos etapas: primero, se describen las noticias emitidas (intra-media data); segundo, las noticias tal como son percibidas por el público (post-media data). Esta metodología ya utilizada en otras investigaciones (Rosengren, 1991) ha demostrado que grupos de personas como los niños, ancianos, mujeres y operarios están escasamente representados y se convierten en una minoría numérica en el mundo de las pantallas televisivas.

2. Mediciones realizadas

A partir de las definiciones de calidad, todos los parámetros expresados se convirtieron en indicadores para describir la programación argentina, tomando como eje los cinco canales de aire emitidos desde la capital del país, pero con alcance nacional en su mayoría. Se observaron noventa y ocho horas de televisión, distribuidas en dos meses, y correspondientes a diecisiete programas. Su elección correspondió a estos criterios: tipo de audiencia del programa, género al que pertenece, reconocimiento social o trayectoria (premios, persistencia, etc.) y *rating*. Se tuvo en cuenta la identidad de cada emisora, por el tipo de producción propia que se destaca. Por ejemplo, existen cadenas que son prolíficas en la realización de ficciones (Canal 13), mientras otras no poseen ninguna, y en cambio sobresalen por la producción de *reality shows* (Canal 2). Se buscó cubrir todos los géneros, para lo cual se partió de una clasificación en tres grandes tipos: ficción, no ficción e híbridos (Orza, 2002).

Para valorar la programación de un sistema televisivo –en este caso, el argentino– debe cuantificarse la propuesta de todas las emisoras (cantidad de horas para cada género o tipo de programa), que pueden compararse entre sí por franja horaria. La medición de los programas particulares permite conocer los temas que aparecen, los valores que se promueven, el lenguaje utilizado, el tipo de relación con la realidad que se vislumbra en las actitudes de los enunciadores (personajes de ficción o conductores en la no ficción y en los híbridos) y en el tipo de representación de conflictos; asimismo, se midió la calidad artística y profesional que alcanzan esas emisiones.

Para ponderar los valores, se optó por partir de textos escritos reconocidos por actores que están comprometidos con el medio televisivo, entendiendo por valor "una forma de concretar el bien", con la particularidad de que al tiempo que perfecciona al que lo realiza, también se irradia positivamente en la comunidad (Yepes Stork, 1998). En toda acción se compromete éticamente el sujeto que la realiza, por eso es importante considerar ese aspecto ético en las tres diferentes dimensiones que presenta el concepto de valor relacionado con el uso de la televisión (Del Bosco, 2005):

- Dimensión social. Desde esta, se examina el uso que la televisión hace de un espacio que es público y debe estar comprometido con reglas de convivencia, vinculadas al derecho de información y derecho a la intimidad, entre otros. En conformidad con los fines de la sociedad, sintetizados en el concepto de justicia, el espacio público de una comunidad también tiene que garantizar protección a los miembros más débiles. En síntesis, la calidad televisiva conlleva, desde esta dimensión, considerar los sentimientos de sus posibles usuarios, en un gran esfuerzo de respeto y de integración.
- Dimensión personal. La televisión debe significar el acceso a la información sin interferencias ideológicas, cuando se predica neutralidad. Es indispensable que se permita el derecho a elegir y a saber el punto de vista desde el cual se habla en un programa. Para esto, es necesaria una programación rica y variada.
- Dimensión cultural. La televisión puede ser espacio que reciba y difunda nuevas problemáticas, que amplíe los horizontes y proyecte alternativas de resoluciones más justas. «Por eso, hablar de calidad televisiva es, de algún modo, explicitar cómo una comunidad elabora el presente de su cultura, desde el

legado de su tradición y proyectándose hacia un futuro posible», afirma la filósofa Paola Del Bosco, y añade que esto significa también reconocer errores, denunciar injusticias y consolidar aciertos.

A pesar de que el concepto de «valor» se estima como amplio y subjetivo, resulta interesante observar cuáles valores han sido los más reiterados por empresas anunciantes, empresas de medios y por los usuarios de la televisión, cuya coincidencia es sorprendente. El respeto, la sinceridad, la solidaridad, la amistad ocupan los primeros lugares, y a partir de ellos se desprenden otros, también señalados por estos grupos, como: la tolerancia, la paz (opuesta a la violencia) y el respeto por las diferencias (cuya ausencia se encuentra en toda forma de discriminación y burla), entre otros. Estos valores pueden descomponerse en manifestaciones más concretas, con las que los contenidos de los programas han sido examinados, además de los ya mencionados, y se señalan sus contrapartidas, los disvalores. Por ejemplo, cuando aparece el engaño y la infidelidad, el insulto, la incitación a la violencia (al exaltar la división de grupos sociales, como sucede en las manifestaciones o con la presencia de inmigrantes), la exhibición de la intimidad (como opuesta al respeto), etc.

El compromiso con los valores es un aspecto fundamental en que se realiza la dimensión democrática de la vida de una comunidad, porque respeta la libertad de los que viven en ella. Por esa razón, la lógica de la audiencia – sustentada en el aspecto comercial- debe ceder paso a una lógica de la participación democrática, que estimula un telespectador-ciudadano (Pérez Tornero, 2003).

En este sentido, la libertad para transmitir no se entiende como ausencia de regulación ni posibilidad de emitirlo todo. La convivencia democrática requiere incluir dentro de la oferta televisiva productos que den lugar a la audiencia para ser libres también, tanto para elegir qué mirar como para optar ideológicamente, lo cual supone impedir que unos intereses unilaterales influyan sobre la formación de opinión (Hoffmann-Riem, 1992) o manifiesten cualquier tipo de desprecio por la tradición y la cultura.

3. De los índices de audiencia a los índices de calidad

Parece oportuno encarar el análisis de la televisión desde parámetros que superen las mediciones de audiencia, como se desprende de todos los datos obtenidos. La ineficacia de cuantificar televidentes frente a la pantalla ya ha sido demostrada por todas las teorías que explican los usos que cada receptor hace de la televisión, como también los tipos de negociaciones que se establecen entre las propias ideas del mundo y la pantalla, a la hora de asignar sentido a lo que cada uno consume, y en los modos en que consume la programación.

Esta investigación no pretende explicar los resultados que surgen en ese proceso de recepción, pero es una herramienta para superar los parámetros de medición tradicionales, y han demostrado ser útiles para los usuarios del medio. Son un punto de partida para conocer la televisión que poseen respecto de la que desean, siempre y cuando admitan el poder que ejerce este medio en la comprensión del mundo.

La televisión es, sin duda, un instrumento privilegiado de penetración cultural, de sociabilización, de formación de conciencias, de trasmisión de ideologías y valores, de colonización, expresa Joan Ferrés (1995). Es, también, un medio de “contacto”, de pertenencia y vinculación con el mundo. Es ese intercambio de experiencias, el espectador debería ser libre para enfrentarse a modelos alternativos y no a una televisión homogénea y dominada por el interés comercial de atraer los sentidos y la diversión. Para muchas personas, la televisión es hoy el modo de acceso privilegiado a la realidad, lo cual habla de una penetración cultural clara, aunque esta no se produzca de manera directamente observable. La reiteración de ciertas propuestas de valores o disvalores, o la aparición sistemática de algunas realidades o grupos –como también la ausencia de otros- tiene consecuencias para los modos de comprender el mundo.

El análisis realizado, sin embargo, destaca la inadecuación entre el mundo de la pantalla y el mundo real, como rasgo saliente. Esta se verifica en ciertas tendencias, propias de la neotelevisión:

- La hibridación, cuya consecuencia es quebrar el pacto con el espectador modelo de un tipo de programa.
- La autorreferencialidad, que termina por construir una vida hecha de pantalla, centrífuga, en lugar de tender hacia el servicio del espectador.
- La uniformidad, en la tendencia hacia lo homogéneo y neutral; con esto, se pierde la complejidad y la diferencia.
- La simplificación y superficialidad en el tratamiento de los conflictos.

Respecto de los valores medidos, aparecen estas conclusiones salientes, que se presentan a modo de resumen:

- Cuando se incluye a los diferentes o grupos minoritarios, la tendencia es que estos aparecen estereotipados e incluso como personajes grotescos, burlados a veces. Por ejemplo, cuando se trata de personajes homosexuales. Los grupos étnicos o minorías culturales se muestran como realidades lejanas y simplificadas, de manera que no movilizan cambios de actitudes. Otro caso es el de los niños, que en las noticias, por ejemplo, están presentes cuando son víctimas sexuales. Y las mujeres, que raramente son protagonistas de informativos, están allí generalmente en una de dos formas: como víctimas débiles o como

objetos de belleza.

- La inclusión de la diversidad de ideas y opiniones se da en la forma de un pluralismo degradado, que resulta de ofrecer simplemente todas las ocurrencias arbitrarias y malévolas también, en un simulacro de apertura. También, se hacen pasar por neutrales algunas opiniones y noticias que, en realidad, están fuertemente dominadas por intereses empresarios de grupos.
- La fidelidad es la gran ausente de casi todas las ficciones, puesto que el valor de la libertad se expresa frecuentemente en el uso de una sexualidad frívola, lejana a valores de respeto y sinceridad.

Otras conclusiones que emergen de la investigación hecha en la Argentina llevan a demostrar el alto número de disvalores difundidos por el medio. En el género ficción se destacan la mentira y el engaño (35,3%) y el odio y venganza en segundo lugar (18,2%). En la no ficción (informativos), llama la atención la promoción de disvalores por parte del canal (casi 17%), que aparece cuando desde la cadena se apoyan actitudes negativas exhibidas en las noticias. En primer lugar, se revela la obscenidad (22,8%), producto de mostrar lo privado e íntimo o de exaltar innecesariamente imágenes violentas. En segundo lugar, la violencia física y verbal (16,2%) también está estimulada y justificada desde el canal. En el género híbrido, el análisis revela un alto índice de violencia verbal, que junto con la física suman un 29% promovido por el propio medio; medidos en total, se cuentan disvalores en un 40%.

Estos ejemplos sirven para ilustrar los alcances de una metodología que analice la programación televisiva desde parámetros rigurosos y complejos. La naturaleza del propio medio exige observar con cuidado los productos de la pantalla, teniendo en cuenta el rasgo espectacular del discurso televisivo y el tipo de fruición que reclama. No puede juzgarse el medio desde la crítica externa. Por eso, se buscaron para esta experiencia indicadores que surgieran de todos los actores involucrados en el medio, desde su realización hasta su recepción.

Falta conocer todavía qué sucede a partir del consumo de la programación, para poder contrastar con la descripción actual de la televisión argentina y obtener conclusiones sobre sus efectos posibles. Sin embargo, los parámetros hallados son un paso fundamental. Ellos han permitido elaborar matrices de observación y análisis de los programas y de las cadenas televisivas, con resultados ciertamente interesantes para quienes deseen comprometerse con la mejora de su calidad.

Esos parámetros han posibilitado elaborar un índice de calidad, que puede ser orientador para producciones futuras y también para emitir juicios más complejos sobre la televisión que se critica.

Referencias

- BLUMLER, J. (1992): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch.
- BROADCASTING RESEARCH UNIT (1989): *Quality in Television: Programmes, Programme Makers, Systems*. London/Paris, John Libbey.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente*. Barcelona, Paidós.
- FABBRO, G.; FARRÉ, M.; PISCITELLI, A. y DEL BOSCO, P. (2004-2005): *La calidad televisiva en Argentina*. Universidad Austral, Buenos Aires. En prensa.
- FERRÉS, J. (1995): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GUTIÉRREZ-GEA, Ch. (2000): «Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación», en *Zer. Revista de comunicación*, N.9.
- HOFFMAN-RIEM, W. (1992): «La protección de valores vulnerables en el ordenamiento televisivo alemán», en Blumler, J. (coord.): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch.
- LASAGNI, M.C. y RICCHERI, G. (1996): *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*. Roma, RAI, ERI.
- NÚÑEZ-LADEVÉZE, L. (1991): *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel.
- ORZA, G. (2002): *Programación televisiva*. Buenos Aires, La Crujía.
- PÉREZ-TORNERO, J. M. (2003): «Televisión, Estado y Sociedad». Conferencia pronunciada en el marco de la XII Jornada Internacional de Comunicación de la Universidad Austral. Buenos Aires.
- ROSENGREN, K. (1991): «Quality in Programming: Views from the North», in *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center. Tokio, NHK Broadcasting Culture Research Institute.
- WOBER, J.M. (1990): *The assessment of Television Quality*. London, IBA Research Paper.

www.comfer.gov.ar

www.gencat.net/cac

www.marketingdirecto.com/noticiaswww.eldiariomontanes.es/pg040825/prensa/noticias/television/200408/25/DMO-TEL-161.html

¹ Los valores sociales pueden ser descritos y organizados en categorías a partir del reconocimiento social del que gozan. A partir de allí, sirven como índice para medir su aparición dentro de los programas televisivos. En la investigación de la Universidad Austral, se describió un listado que surge de lo expresado por algunas empresas, por la Cámara Argentina de Anunciantes y por un acuerdo firmado entre productoras de televisión.

² Estudio publicado en agosto de 2004. www.marketingdirecto.com/noticias.

Ver también: www.eldiariomontanes.es/pg040825/prensa/noticias/television/200408/25/DMO-TEL-161.html -

Visitado en marzo de 2005.

³ En esta línea de planteamientos, se vincula la calidad con el éxito comercial, como surge del documento del Broadcasting Research Unit de 1989.

⁴ Fabbro, Farré, Piscitelli y Del Bosco. *La calidad televisiva en la Argentina*, Buenos Aires, Universidad Austral, 2004-2005. En prensa.

⁵ En esta línea de planteamientos, se vincula la calidad con el éxito comercial, como surge del documento del Broadcasting Research Unit de 1989.

⁶ Fabbro, Farré, Piscitelli y Del Bosco. *La calidad televisiva en la Argentina*, Buenos Aires, Universidad Austral, 2004-2005. En prensa.

⁷ Los alcances de las investigaciones más conocidas hasta el momento están resumidas en Gutiérrez Gea, Charo, «Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación», en *Zer. Revista de comunicación*, N.9, noviembre de 2000.

⁸ Estas críticas se relevan a partir de notas periodísticas y organismos que reciben denuncias de televidentes, como también de artículos especializados, en medios de divulgación. Entre una gran cantidad de sitios, se citan aquí el correspondiente al organismo argentino de regulación de radio y televisión: www.comfer.gov.ar y la página www.gencat.net/cac, para acceder al Consell De L'Audiovisual de Catalunya.

⁹ El criterio de calidad referido a la representación de lo real ha sido estudiado y medido por Rosengren, K., en Suecia. Véase «Quality in Programming: Views from the North», en *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tokio, 1991.

Son estos: Guía de Contenidos para la televisión (suscrita en el año 2000 por representantes del Gobierno, la Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas y la Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión), Políticas públicas de empresas en Argentina (Laboratorios Andrómaco, Daimler Chrysler, Edenor, Aguas Argentinas, Grupo Zurci, Autopistas del Sol, etc.) y la Cámara Argentina de Anunciantes.

¹⁰ En Fabbro, Farré, Piscitelli y Del Bosco. Op.Cit. En prensa.

Marcela Farré es profesora titular e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina) (marcefarre@yahoo.es).