

- Rafael Camacho Ordóñez  
Sevilla

# Televisión de calidad: distinción y audiencia

## Quality television: distinctiveness and audience

En el inagotable debate sobre la televisión de calidad, se trataría primero de precisar qué es la calidad, cómo se debe investigar y evaluar, y qué condiciones son exigibles para asegurarla. A partir de ahí, creemos que la clave reside en la consideración del público como conjunto de ciudadanos, no como consumidores o usuarios. De esta simple declaración derivan consecuencias muy importantes para la triple función clásica de la televisión pública: informar, formar y entretener. El mejor exponente de la calidad es el cumplimiento de la misión de servicio público que tiene encomendada la televisión pública. Y para ello debe asegurar la diversidad y llegar a amplias audiencias, garantizando el respeto a los principios fijados por la ley. Es fundamental educar, enseñar a ver la televisión y a entender el medio.

In the endless debate about quality television, we should first deal with the definition of quality, with its investigation and evaluation and with the exigible conditions to achieve it. From this point, we think that the key lies in the idea of audiences as a whole of citizens, not just as mere consumers or users. This simple affirmation gives place to very important consequences for the triple classical function of PSBs (Public Service Broadcasters), which is to inform, educate and entertain. Quality is assured always that PSB does its duty as a public service, to which it has been encomended. Thus, it must provide diversity and reach a broad audience, with a guarantee of respect to the principles subject to law. Additionally, society needs to be taught to watch television and to understand this media.

### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Estrategia de programación, audiencia, servicio público, modelo de financiación, calidad.  
Programming strategy, audience, public service, funding model, quality.

❖ Rafael Camacho Ordóñez es director general de la Empresa Pública Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y autor de la tesis doctoral «La financiación del servicio público de televisión en España».

El debate sobre la calidad en televisión es tan antiguo como el propio medio televisivo, pero adquiere más intensidad a partir de la década de los ochenta cuando se generaliza en Europa la competencia entre cadenas de televisión públicas y privadas, consecuencia del desmantelamiento de los monopolios de radiodifusión pública que habían dominado el mercado desde el origen de la televisión en el Viejo Continente.

La crisis del modelo de la televisión pública que sigue a la aparición de las televisiones privadas activa el debate sobre la legitimidad y la misión de aquella, que debe diferenciarse necesariamente de éstas. El cómo, con qué contenidos y en qué condiciones las televisiones públicas deben asegurar una oferta distintiva es el meollo de un debate sobre el que han vertido ríos de tinta y dejado oír múltiples voces tanto los más cualificados investigadores como los profesionales más reputados del audiovisual.

Puesto que no hay concierto general a la hora de definir los términos y conceptos de calidad y de servicio público en la televisión, se trata, en primer lugar, de precisar qué es la calidad, cómo se debe investigar y evaluar, y qué condiciones son exigibles para asegurarla.

No es éste el espacio ni el tiempo apropiados para detenerse en el rico caudal de informes e investigaciones sobre la calidad en la televisión, pero debemos dejar constancia de las valiosas aportaciones realizadas, especialmente, en Reino Unido, Francia, Suecia y Japón, por instituciones señeras como la BBC (Broadcasting Research Unit) o la Nippon Hoso Kyokai (NHK), televisión pública de Japón, y por autores tan reconocidos como Blumler, Nowack, Rosengreen, Richeri o Wolton.

La televisión japonesa NHK subraya tres líneas que permiten mejorar la calidad de la programación: la «familiaridad» de la misma, que asume el punto de vista del gran público; la «profundidad», que consiste en producir programas que impacten al público y estimulen su simpatía; y la «diversidad», que hace referencia a la variedad programática.

Por su parte, la BBC pone el énfasis en los debates y en la cobertura informativa completa e imparcial de los asuntos de interés nacional; en favorecer y estimular las manifestaciones de la cultura y del entretenimiento británico; y una oferta de programas y servicios que cree oportunidades para la educación.

En nuestro país, es notable el trabajo del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre «la definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual», que apunta una serie de indicadores objetivos para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos del servicio público y, en definitiva, de la calidad en la televisión pública. Entre esos indicadores, se señalan los índices de variedad programática general, diversidad informativa, pluralismo político y social, valores, audiencia –en cuantía y diversidad–, éxito de «target», innovación en programas, géneros y formatos, saturación publicitaria, y motor de la industria audiovisual. Creemos que la calidad tiene que ser un

medio (instrumento) y un fin. Un fin porque lograr la calidad –hasta la excelencia– en el cumplimiento del servicio público –con indicadores de evaluación como los que señala el CAC– justifica y legitima plenamente a la televisión pública.

Pero la calidad como instrumento debe tener vocación mayoritaria. La televisión de calidad no puede ni debe entenderse como la diseñada para una selecta minoría, no puede ser elitista, ni puede ser una minoría la que tenga en monopolio la facultad de expedir los certificados de calidad en la televisión. Debe haber una apreciación mayoritaria de la calidad y ello se consigue con la calidad de la producción, de la realización, de los formatos y las ideas, de los guiones, de la escenografía, de los conductores/as de un programa... y, sobre todo, aplicando los principios, los valores cívicos y un código ético y profesional. Y no debemos pasar por alto que la televisión de calidad es cara, tanto por sus costes de producción como por la renuncia a la prioridad de la rentabilidad inmediata y a la audiencia como primera condición<sup>1</sup>. De ahí que, cuando hablamos de calidad, deba venir enseguida la referencia a una financiación estable y suficiente (remitimos a nuestra propia tesis doctoral leída en la Universidad de Sevilla).

Como fin, la calidad en la televisión pública debe tener vocación universal, en el sentido de que cumpla todos sus objetivos y que satisfaga a todos.

La televisión debería ser considerada como un servicio público básico y, como tal, recibir el tratamiento constitucional y asumir la responsabilidad social correspondiente.

Un informe de McKinsey & Company para la BBC, datado en enero de 1999, ilustra con suficiente rigor y matices la situación actual y el horizonte de «las televisiones públicas en el mundo». Según su estrategia general, las televisiones públicas se pueden incluir, de acuerdo con el trabajo de McKinsey, en alguno de estos tres grupos: 1) Las que ponen el énfasis en la diferenciación o distinción (distinctiveness)<sup>2</sup> por encima de la cuota de mercado (como la PBS norteamericana o la ABC australiana); 2) Las que ponen el énfasis en la cuota de mercado por encima de la distinción (como la RAI, RTVE, etc.); y 3) Una forma de equilibrio entre los dos grupos anteriores (como la SVT sueca, la ARD alemana, etc.).

El Informe McKinsey advierte que «nuestro estudio ha mostrado que la distinción en sí misma no es suficiente. La televisión pública en Estados Unidos tiene una programación extremadamente distintiva, con especial énfasis en la educación, las artes y los acontecimientos de actualidad. De igual manera, la TRT en

Turquía tiene una programación extremadamente no comercial. Sin embargo, ambas cadenas tienen índices de audiencia realmente bajos, y las programaciones de las cadenas comerciales en sus mercados no son distintas. Por consiguiente, los espectadores estadounidenses y turcos no se benefician de una programación rica y rigurosa en sus principales canales.

Las televisiones públicas más eficaces son aquellas que consiguen combinar audiencia y distinción, como ARD y ZDF en Alemania, SVT en Suecia y la BBC en el Reino Unido. Han triunfado en la difícil tarea de alcanzar un equilibrio adecuado entre audiencia y distinción. El público sintoniza programas populistas, pero es fiel a aquellos programas que son tanto distintivos como accesibles. Por ejemplo, una televisión pública puede cumplir con su misión de manera muy efectiva programando productos más distintivos a continuación de un «evento» de masas que atrae a la audiencia. De esta forma, pueden estimular a los espectadores a ver programas que de otra forma, probablemente, no sintonizarían. Así, pueden encontrar en las principales cadenas programas de interés minoritario de canales temáticos».

El desafío reside en el acierto de las televisiones públicas a la hora de diferenciar su posición y legitimar su misión pública. Blumler, profesor de la Universidad de Leeds, director del Centro de Investigación Televisiva, alerta sobre la desafortunada situación para la televisión pública, considerando perentorio que recupere la orientación y defina su papel para dejar de estar, frente a las cadenas privadas, «a la defensiva: reaccionando ante los caminos competitivos de forma que reduzca y desdibuje sus diferencias, concediendo a los empresarios privados el prestigio de llevar la batuta de la novedad y la diferencia, y, finalmente, perdiendo el control de sus metas organizativas».

Por otro lado, el sociólogo Souchon se preguntaba en 1989 si hay que desenganchar a las cadenas públicas de la «course à l'audience»<sup>3</sup> (la carrera por la audiencia), y aportaba dos reflexiones al respecto:

La primera advierte que si bien la denuncia sobre la carrera (competencia) por la audiencia que practican las cadenas públicas emana de personalidades del mundo político, intelectual y cultural sin relaciones aparentes con los responsables de las cadenas privadas, es natural que satisfaga enteramente a estas últimas. «Las televisiones comerciales abogan por un reparto de roles que se resume en: para vosotros (las televisiones públicas), la cultura; para nosotros, la audiencia. Esta suerte de connivencia entre las elites culturales y las mercantiles debería hacer reflexionar. Si a eso se añade la propuesta de reservar los recursos

publicitarios a las cadenas privadas, la satisfacción de los responsables de las televisiones comerciales llegaría al colmo». La segunda reflexión advierte: «decir que la carrera por la audiencia es sinónimo de renuncia a la calidad, de 'nivelación por abajo', es verter sobre los telespectadores un juicio peyorativo, presumiéndoles incapaces de elegir la calidad cuando son situados ante dos emisiones igualmente atractivas e interesantes. El servicio público demostrará la calidad de sus emisiones no haciendo huir a los telespectadores, sino demostrando que es capaz de interesar y de divertir a un amplio público, de hacerle jugar, reír y llorar, de inducirlo a reflexionar, de ayudarlo a comprender el mundo y los hombres».

El argumento de autoridad definitivo lo aporta la Unión Europea que, en su comunicación de la Comisión sobre «aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión», reafirma lo que precisaba la resolución del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los estados miembros, el 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión: «un acceso amplio de los ciudadanos a los distintos canales y servicios, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades, constituye una condición previa necesaria para cumplir el cometido específico de los servicios públicos de radiodifusión». Y añadía que «es necesario que los servicios públicos de radiodifusión puedan seguir ofreciendo una programación diversificada acorde con la función que le hayan asignado los respectivos estados miembros, a fin de atender a la sociedad en su conjunto; en este sentido es legítimo que los servicios públicos de radiodifusión hagan lo posible para llegar a una amplia audiencia».

Las anteriores aportaciones y muchas más de un tenor similar, han inspirado nuestra teoría y práctica de la televisión: la clave está, a nuestro juicio, en la consideración del público como conjunto de ciudadanos, no como consumidores o usuarios. De esta simple declaración derivan consecuencias muy importantes para la triple función clásica de la televisión pública: informar, formar y entretener.

a) En el ámbito de la información, supone que la televisión pública debe garantizar el pluralismo y los derechos a la libertad de expresión, a la difusión, a informar y a ser informado, que son derechos fundamentales de los ciudadanos. Como sostiene Moragas y Prado, «las televisiones públicas, en un sistema competitivo y abierto, han de ser la garantía de un sistema de comunicación para todos, han de evitar la existencia de un sistema de voces limitado, han de ser el contrapeso del gran proceso de concentración que deter-

mina la nueva convergencia entre los sectores financieros, las telecomunicaciones y los mas-media».

b) En su misión formativa, la televisión debe educar en valores cívicos tanto como debe evitar deseducar con contenidos indeseables. Hay que hacer un esfuerzo por educar los gustos del público, como decíamos en la toma de posesión hace cinco años<sup>4</sup>. Debe también propiciar la participación de todos los ciudadanos para que la brújula de la programación no se oriente sólo por los datos de la audiencia, o sea, de «los que ven» la televisión. Y es fundamental educar, enseñar a ver la televisión y a entenderla, finalidad a la que debe coadyuvar incluso la enseñanza obligatoria. Pero, además, hay que saber dimensionar en su medida la misión educativa de la radiodifusión pública y hay que tener presente, como escribe Rigaud y recoge el informe del Consejo Mundial de Radio y Televisión, que «los medios de comunicación, y la televisión en particular, no son cursos nocturnos».

c) En cuanto a la función de entretener, se trata de atraer al público hacia programas que se esfuercen en hacer las menores concesiones a la audiencia fácil, apostando por un entretenimiento de calidad que marque la diferencia, que deje la impronta de la televisión pública. Está, por otro lado, muy extendida (entre expertos, gestores, profesionales del sector, etc.) la teoría y la práctica de que para cumplir su misión de servicio público, el programador de la televisión pública debe tener un amplio margen de maniobra (canales, franjas, géneros...) y utilizar los espacios de entretenimiento para tirar del público hacia otros programas que son más genuinamente de servicio público. Porque un programa «popular», de amplia aceptación en la audiencia, puede arrastrar hacia otro más minoritario que encierra valores, mensajes, contenidos, que justifican plenamente a la televisión pública. Es, por ejemplo, lo que Canal Sur Televisión ha hecho en las parrillas pasadas recientes al colocar programas como «Generación XXI» (un concurso de emprendedores) o «Andalucía sin fronteras» (sobre la inmigración) detrás de «Ratones Coloraos» (de Jesús Quintero) y del «Super-cine», sin cortes publicitarios, espacios con una muy importante cuota de pantalla.

Finalmente, creemos con fundamento que no se puede ni se debe eliminar el entretenimiento del repertorio de la producción cultural, porque también el entretenimiento contiene manifestaciones de la cultura popular y de la forma de ser más genuina de una comunidad.

## Citas

<sup>1</sup> Un informe de la CRTC (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission), el organismo regulador canadiense, sostenía que «si bien los costes de producción de un programa no son siempre proporcionales a la calidad del mismo, suele existir una relación entre ambos conceptos».

<sup>2</sup> La distinción (distinctiveness) viene definida por el porcentaje de «factual programming» (documentales, perfiles, temas de actualidad, educación, reportajes, etc.), culturales e infantiles en la parrilla de programación.

<sup>3</sup> Souchon advierte que pedirle a la televisión pública que renuncie a la carrera por la audiencia es prepararle un porvenir difícil; así advierte que «mañana se le reprochará que no tiene bastante público. Se conocen bien estos mecanismos del 'doble apremio o constreñimiento (contrainte)': si tiene audiencia, está mal porque emula a las cadenas comerciales y drena sus ingresos; si no la tiene, está mal porque es nula e incapaz de satisfacer a los telespectadores y de cumplir, por tanto, su función pública».

<sup>4</sup> En mi discurso de toma de posesión, como director general de la RTVA, el 21 de septiembre de 2000, decía que «la televisión pública no puede ser deudora de malos hábitos o gustos adquiridos por algunos públicos.

En el mercado actual, las televisiones privadas y, a veces, las públicas, caen con frecuencia en la tentación de maleducar a algunos públicos. La televisión pública tiene la responsabilidad de educar en valores, de formar en principios y también en la estética y en el buen gusto».

## Referencias

- BLUMLER, J.G. (1991): «Nuevas funciones para la televisión pública», en BLUMLER, J.G. (Ed.): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch.
- CAMACHO, R. (2004): *La financiación del servicio público de televisión en España*. Sevilla, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral.
- GUTIÉRREZ, C.: «Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación», en *Zer*, 9 (www.ehu.es/zer).
- MCKINSEY & COMPANY (1999): «Public service broadcasters around the world». A. McKinsey Report for the BBC.
- MORAGAS, M. y PRADO, E. (2001): *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- RIGAUD, J. (1990): *Libre culture*. París, Gallimard.
- SOUCHON, M. (1989): «Qu'attend le public de la télévision publique?», en *Médiaspouvoirs*, 14. París.
- COM (2001): «Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión». Bruselas, Documentos de la Comisión Europea (17-10-01).
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2001): *La definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual*. Barcelona, CAC.
- VARIOS: *La radio y la televisión pública. ¿Por qué?, ¿cómo?* Documento del Consejo Mundial de Radio y Televisión (vinculado a la UNESCO), elaborado por el Centro de Estudios sobre los Medios de Comunicación, dependiente de la Universidad Laval de Quebec (Canadá).