

FRANCÉS, M. *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid, Instituto RTVE, 2011, 280 p. ISBN 978-84-88788-81-8

POR JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Profesor de la Universidad Miguel Hernández de Elche



En busca de la calidad perdida

La calidad en televisión constituye un concepto amplio y heterogéneo que abarca numerosas propuestas y elementos configuradores. Existen unos estándares de calidad del entretenimiento popular, otros propios del informativo, así como una calidad del *reality* y de la ficción. Puesto que la televisión, como principal agente socializador, posee gran capacidad de incidir en la educación política, humana, social y cultural de los ciudadanos, parece exigible que, por medio de la variedad y la calidad de su programación, contribuya a añadir un cierto grado de formación en el acceso al conocimiento en la sociedad (Medina 2006). Dicha función no compete sólo a la televisión financiada con fondos públicos, sino que se encuentra inseparablemente unida a la actividad que realiza cualquier tipo de televisión (Ojer 2009).

Esta obra coral, coordinada por Miquel Francés, relaciona el discurso sobre la calidad de un programa con la del sistema televisivo, así como con las diferencias entre televisión pública y privada, generalista y temática. Y, en la estela clásica de Ishikawa (1996), plantea una cuestión de fondo: ¿ha de afrontarse el estudio de la calidad desde el ámbito de la eficacia, de la tecnología, de la estética o de la ética? El profesor Francés es uno de los mayores expertos en la producción de documentales (2003) y de formatos televisivos en nuestro país, así como de la nueva ecología audiovisual (2009). Su labor al frente de este volumen se traduce en un ejercicio de diagnóstico y provocación acerca de las contradicciones del actual ecosistema audiovisual español, que subyace en el equilibrio entre tres grandes ejes: el nivel de la oferta de los canales, los estándares profesionales de la producción y las estrategias de programación.

El libro recoge una decena de artículos, fruto de las presentaciones en las III Jornadas CONTD –Contenidos para la Televisión Digital–, que anualmente organiza la Universitat de València. No se trata de una mera compilación de conferencias, sino que existe una clara voluntad de ofrecer un hilo conductor y una argumentación de fondo, estructurada en cuatro gran-

des secciones: el marco regulador y el sistema audiovisual; los contenidos de calidad; la digitalización y convergencia de los contenidos, y la producción en las nuevas ventanas televisivas.

Tras el marco regulador del sector, que presenta de forma impecable Jose María Vidal, de la Universitat de València, el profesor Enrique Bustamante lamenta las promesas de calidad y la situación de pobreza creciente en los contenidos de la televisión actual, al tiempo que critica “la inhibición total de la Administración ante las derivas del mercado” (p. 59). El debate que suscita el catedrático de la Universidad Complutense resulta oportuno y constituye una de las grandes aportaciones del libro. En un ecosistema audiovisual cada vez más competitivo, la regulación del sector resulta problemática, ante el temor a que la intervención se convierta en un modo oculto de censura, sujeta a arbitrariedades o fines partidistas. Sin embargo, se antoja necesario promover cauces de regulación y autorregulación, para no dejar que impere la fuerza del mercado.

Emili Prado, catedrático de comunicación audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona, junto con otras profesoras pertenecientes al grupo de investigación GRISS y al observatorio Euromonitor, realiza un análisis comparativo sobre los géneros de la televisión digital en Europa. Su estudio revela que el peso del servicio público ha disminuido, y representa ahora poco más de un tercio de la oferta, frente al 65% que suponen las cadenas privadas. Este cambio en la proporción tiene consecuencias en el ámbito de los contenidos, con el predominio de tres grandes macrogéneros: la información, la ficción y el *infoshow*. Resulta también relevante su visión de las estrategias de programación más innovadoras y de las herramientas necesarias para el cumplimiento de la misión de servicio público del medio.

Àlvar Peris, de la Universitat de València, constata el creciente dinamismo en la producción de contenidos audiovisuales para internet y móviles, superando los discursos deterministas de la tecnología y abordando las posibilidades narrativas y estéticas. Rosa Franquet, catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona, explora diversas experiencias de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, RTVE y la BBC en el ámbito

de los contenidos *cross-media*, con estrategias de convergencia de medios. A este respecto, Hipólito Vivar, de la Universidad Complutense, indaga sobre los servicios de valor añadido que la conexión entre televisión e internet aporta a los usuarios. Germán Llorca, de la Universitat de València, describe el panorama del *crowdfunding*, una novedosa iniciativa para la financiación y creación de contenidos audiovisuales. Finalmente, Ángel García Castillejo, consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, traza la evolución del mercado de los servicios audiovisuales de pago.

Sin embargo, el volumen se queda a medio camino entre un diagnóstico certero de las fórmulas para producir programas que merezcan la pena y una propuesta pragmática capaz de aunar interés, rentabilidad y originalidad en las parrillas. Se echa en falta una mayor concreción a la hora de analizar los factores que conforman la tan socorrida calidad, con objeto de ir más allá de los habituales análisis conceptuales, alejados de las prácticas profesionales y a menudo proclives a un espejismo teórico sin verificación contrastada.

Estas páginas critican la “tiranía de la audiencia” como método para medir la calidad televisiva. Dicha perspectiva, defendida habitualmente por las emisoras privadas más que por los propios telespectadores, tiende a considerar cualquier definición alternativa como fruto de intereses intelectuales, políticos o académicos. De este modo, parece que el requisito para lograr una televisión de calidad consiste en no poner límites ni cortapisas a la programación. El problema es que no existe ninguna relación mensurable entre la calidad de un programa y su volumen de audiencia: numerosas investigaciones revelan que la persona telespectadora habitualmente no escoge el programa que considera de mejor calidad, sino el más espectacular, el que “no le aburre” o el que le exige “menor esfuerzo” (Artero et al. 2010). A menudo, los responsables de las cadenas han actuado sin tener en cuenta los efectos a largo plazo –tanto para el prestigio de sus marcas como para la sociedad– de programar contenidos próximos a la “telebasura” (Sánchez-Taberner 2008). Gracias a este planteamiento, la “dictadura del audímetro” aleja de las parrillas cualquier contenido que implique un riesgo por su nivel de innovación o porque precise tiempo para que la audiencia lo asimile, hasta cosechar el *share* previsto.

Este libro agradecerá a los estudiosos del medio televisivo y a los profesionales que deseen conocer las implicaciones de la producción multiplataforma, así como a aquellos que busquen una radiografía de las fortalezas y debilidades de la industria audiovisual en nuestro país.

Referencias

ARTERO, J. P., HERRERO, M., SÁNCHEZ-TABERNERO, A. “La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público”. *ZER*, vol. 15, nº. 28, 2010, pp. 49-63.

FRANCÉS, M. *La producción de documentales en la era digital: modalidades, historia y multidifusión*. Madrid: Cátedra, 2003, 276 p.

FRANCÉS, M. (coord.) *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa, 2009, 320 p.

ISHIKAWA, S. (ed.) *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey, 1996, 265 p.

MEDINA, M. *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa, 2006, 120 p.

OJER, T. *La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis*. Madrid: Euroeditions, 2009, 223 p.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto, 2008, 290 p.