

QUA-

13

núm. 13, mayo-agosto 2002

DERNS

DEL



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

CAC

[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)

---

Los discursos sobre  
la televisión de calidad

E-mail: quadernsdelcac@gencat.net

Editor:

Joan Manuel Tresserras

Consejo editorial:

Carles de Alfonso Pinazo, Joan Botella i Corral,  
Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras,  
Félix Riera, Jaume Serrats i Ollé

Director:

Josep Gifreu

Jefe de redacción:

Martí Petit

Coordinación general:

Sylvia Montilla

Redacción:

Soledat Balaguer (Revista de Revistas i Revista  
de Libros), Gemma Domènech (Revista Jurídica),  
Mònica Gasol, Sylvia Montilla (Revista de Webs)

Impresión:

Grinver, S. A.

Depósito legal: B-17.999/98

ISBN: 1138-9761

# Índice

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ■ <b>Presentación</b>                                                                      | 2  |
| ■ <b>Tema monográfico:</b>                                                                 |    |
| <b>Los discursos sobre la televisión de calidad</b>                                        |    |
| Televisión de calidad y pragmatismo                                                        | 3  |
| Eva Pujadas                                                                                |    |
| El discurso de los ejecutivos televisivos sobre<br>calidad en el sector público y privado  | 13 |
| Mònica Terribas                                                                            |    |
| Calidad y televisión:<br>consideraciones desde la óptica del mercado                       | 27 |
| Xavier Cubeles                                                                             |    |
| Input, praxis en pro de la calidad en la televisión                                        | 41 |
| Gemma Larrégola                                                                            |    |
| ■ <b>Observatori</b>                                                                       |    |
| Entrevista a Eckart Stein                                                                  | 49 |
| Mercè Ibarz                                                                                |    |
| Sueños de la razón tecnológica. A propósito de<br><i>Bodies in Techonology</i> de Don Ihde | 59 |
| Josep M. Català                                                                            |    |
| ■ <b>Agenda</b>                                                                            |    |
| Revista Jurídica                                                                           | 67 |

## Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Francesc Codina i Castillo

Vicepresident: Xavier Guitart i Domènech

Conseller Secretari: Carles de Alfonso Pinazo

Conseller adjunt a la presidència per afers

internacionals: Joan Botella i Corral

Consellers: Victòria Camps i Cervera, Núria

Llorach i Boladeras, Fèlix Riera, Fernando

Rodríguez Madero, Jaume Serrats i Ollé, Joan

Manuel Tresserras

Secretari General: Jaume Tintoré i Balasch



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença 321

08029 Barcelona

Tel. 93 363 25 25 - Fax. 93 363 24 78

E-mail: audiovisual@gencat.net

Web: <http://www.audiovisualcat.net>

# Presentación

El tema de la televisión de calidad está llamado a ser uno de los supertemas de debate entre los diferentes actores y sectores interesados en este medio hegemónico de la cultura contemporánea. En Europa, la estabilización de un sistema dual integrado por cadenas públicas y privadas está propiciando una atención creciente hacia los niveles de calidad que deberían exigirse en cada caso. El debate sobre los criterios que deberían discriminar la calidad televisiva desborda los círculos de los profesionales y de los políticos para convertirse en un campo estratégico entre discursos donde la primera batalla es la propia definición de calidad televisiva. ¿De qué se habla cuando se habla de calidad en la televisión?

A esta cuestión intenta aportar respuestas exploratorias el presente monográfico de *Quaderns del CAC*, que reúne un conjunto de aportaciones específicas de grupos jóvenes de la investigación catalana. Inaugura el monográfico el artículo de Eva Pujadas «Televisión de calidad y pragmatismo», que presenta, a partir de su tesis doctoral, un mapa de las atribuciones de calidad según el objeto (el sistema televisivo, la programación, la cadena o el programa). Sigue un amplio estudio etnográfico del discurso de los directivos de las cadenas televisivas, sintetizado por Mònica Terribas en «El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado» y realizado por encargo del CAC. El discurso de la calidad televisiva desde la lógica del mercado y de la satisfacción de los telespectadores es el objeto del artículo de Xavier Cubeles, «Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado». Cierra este bloque un balance de los 25 años de una iniciativa única, la Conferencia Internacional de Televisión Pública (INPUT), un espacio de discusión y validación de la calidad televisiva entre realizadores y programadores, a cargo de Gemma Larrègola, en «Input, praxis en pro de la calidad en la televisión».

En la sección Observatorio ofrecemos una larga conversación con uno de los creadores y promotores de la calidad y la innovación televisivas más significados de Europa. Se trata de Eckart Stein, responsable durante 25 años del taller de la segunda cadena pública alemana ZDF, «Das kleine Fernsehspiel», que ahora cumple 40 años de existencia. Sobre la personalidad de Stein y la gran influencia mundial del taller conduce la conversación a fondo la periodista, escritora y profesora Mercè Ibarz. Publicamos también en esta sección un artículo ensayo del profesor Josep M. Català sobre la recategorización del cuerpo humano en la cultura cinematográfica posmoderna («Sueños de la razón tecnológica. A propósito de *Bodies in Technology* de Don Ihde»). Por último, iniciamos en este número la inclusión de la Revista Jurídica, que facilitará un seguimiento sistemático de la regulación del audiovisual.

Josep Gifreu  
Director

# Televisión de calidad y pragmatismo

**Eva Pujadas**

■ *Fruto de una amplia investigación sobre la «televisión de calidad», el objetivo de este artículo es identificar los diferentes ámbitos temáticos de referencia de los discursos sobre la calidad en la televisión. Tras identificar los temas de la televisión de calidad se exponen sus principales variables y los criterios utilizados para su valoración. El artículo hace hincapié en la diferencia entre la comprensión de la diversidad de criterios existentes sobre la calidad en la televisión y la defensa de la validez de unos criterios por encima de otros. El hecho de que existan diferentes puntos de vista sobre la calidad y diferentes ámbitos de referencia, no significa que, en un contexto histórico concreto y dentro de la particular configuración de los medios de comunicación de cada sociedad, todos los criterios de evaluación de la calidad sean igualmente válidos.*

## Introducción

El contenido de este artículo se basa en un amplio trabajo de investigación llevado a cabo con motivo de la realización de una tesis doctoral, cuyos objetivos han sido analizar los discursos que, en varios ámbitos, definen, sitúan y establecen diferentes variables evaluadoras de la «televisión de calidad».

Una de las distinciones obligadas que ha suscitado un trabajo de investigación como éste es la diferencia entre la comprensión de que exista una gran diversidad de discursos sobre la calidad en la televisión, en función de diferentes variables que se mostrarán a lo largo de este

artículo, de que, en contextos históricos determinados y en sociedades y modelos de organización política concretos y específicos, la diversidad de criterios sobre la calidad en la televisión no sólo no es operativa, sino que no permite dar cuenta de los criterios de validez de cada uno de ellos; es decir, no todas las definiciones que coexisten en un determinado contexto sobre la calidad en la televisión son igualmente válidas. Es en este sentido que la perspectiva ética, como perspectiva que nutre de criterios fundamentados para la acción, estrechamente vinculada a la acción política, debe desencallar la comprensión ingenua de la diversidad de criterios sobre la calidad en la televisión de la elección necesaria de una opción de calidad, que es necesariamente política y, por tanto, no neutral.

En las disertaciones y trabajos de campo de los diferentes autores que participan en este y otros monográficos sobre la calidad en la televisión aparecen nociones, presuposiciones y puntos de partida distintos sobre en qué consiste o en qué debería consistir la calidad en este medio. Entender las motivaciones y las razones que justifican, para algunos interlocutores, colectivos e instituciones determinadas opciones de calidad televisiva no proporciona ningún criterio al político, al evaluador, al programador, al guionista o al crítico televisivo sobre cuáles son las nociones de calidad en la televisión más pertinentes para un público concreto y en un contexto histórico y cultural específico.

El artículo que se presenta se estructura a partir de algunos de los resultados de la investigación llevada a cabo sobre la televisión de calidad. En primer lugar, se plantea una especie de cartografía sobre la calidad en la televisión, es decir, se presenta una primera gran clasificación de los ámbitos temáticos que protagonizan el discurso sobre la televisión de calidad. Esta primera premisa permite responder a la pregunta: ¿de qué se habla cuando se habla

---

**Eva Pujadas Capdevila**

*Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra*

de «televisión de calidad»? Como veremos, existen, como mínimo, cuatro grandes temas de referencia del discurso sobre la calidad en la televisión, lo cual deja patente que la diversidad de nociones de calidad consiste, primeramente, en una diversidad de temas. Los temas que ocupan el debate sobre la calidad en la televisión son: la calidad del conjunto del sistema televisivo, la calidad de la programación, la calidad de las cadenas y la calidad de los programas.

En los discursos sobre la calidad en la televisión es posible observar una cierta delegación de los diferentes sujetos que hablan sobre la calidad, en cada uno de los ámbitos identificados. Es decir, pocas veces la calidad televisiva es algo que dependa de uno mismo (sea un individuo, un colectivo o una institución); en este sentido, a menudo se hace referencia a otros sujetos, a la regulación existente, a las condiciones de producción de las cadenas, a la falta de presupuesto, etc. La calidad en la televisión acostumbra a depender de otro.

Uno de los resultados del trabajo que se presenta es la constatación de la relación existente entre determinadas nociones de calidad televisiva y el ejercicio de determinadas profesiones. Es decir, existe una extraordinaria coincidencia en los contenidos y en las variables identificadas sobre la calidad televisiva entre los diferentes colectivos profesionales implicados: políticos, directivos de las cadenas de televisión, programadores, guionistas, técnicos (realizadores), etc., por encima de otras diferencias como el origen geográfico o la titularidad de las cadenas de televisión.

Tras la presentación de estas tres grandes directrices, que contribuyen a entender la coexistencia de diferentes definiciones de calidad en la televisión, hay que fundamentar la diferencia entre la comprensión de la diversidad de criterios y la defensa de la validez de algunas de estas definiciones. La atención al contexto histórico y social, los modelos políticos, las culturas televisivas de los espectadores, los objetivos y las funciones atribuidas al medio televisivo serán, entre otros, los factores que deberían condicionar la elección de unos determinados criterios de calidad televisiva por encima de otros. Esta elección nunca será objetiva ni tendrá una validez universal puesto que, en otros contextos y respecto a públicos diferentes, otras variables y criterios resultarán más adecuados, pero

el hecho de no ser objetivos no debe ser un impedimento para la elección efectiva de una noción de calidad.

## **1. Ámbitos del discurso sobre la televisión de calidad**

Como se ha dicho en la introducción, en este apartado se identifican los principales temas que protagonizan el discurso sobre la calidad en la televisión. Cuando se habla de «televisión de calidad» se habla de cuatro grandes temas que, a su vez, son el escenario de controversias entre diferentes nociones de calidad y que, por tanto, establecen variables diferentes para su evaluación.

Estos temas son, de alcance más amplio a más concreto:

### **1.1. La calidad televisiva como calidad del sistema televisivo**

Con la denominación *sistema televisivo* se hace referencia a la globalidad del sistema de televisión, al conjunto del ordenamiento, cadenas, prácticas de programación y de producción, etc. Efectivamente, existe un cierto tipo de discurso sobre la calidad en la televisión que hace referencia a la calidad del conjunto de un determinado sistema, a su ordenamiento, a las condiciones que este sistema ofrece a las instituciones, las cadenas, los productores, etc. para generar una televisión de calidad.

En este ámbito más general, son numerosas las concepciones de calidad televisiva que tienen un trasfondo político. Este hecho no es sorprendente puesto que el sistema de televisión es el objeto principal del discurso de los políticos y el ámbito sobre el que este colectivo tiene una competencia y una capacidad de intervención más directa, en cualquier caso más que en los programas o en las políticas de programación, por ejemplo.

La concepción de la calidad televisiva, entendida como calidad del sistema televisivo vinculada a un trasfondo político, presenta tres grandes tipos de variables. En primer lugar, existe una noción de calidad televisiva que se expresa en términos «nacionales»: es el caso, por ejemplo, de los discursos que identifican como principal función de la televisión la de la «fundamentación social» (Lord Reith al inicio de la BBC) o la «construcción nacional» (Carey) en alusión al papel de constructora de comunidades y de ritualización.

En segundo lugar, se habla de televisión de calidad a través de un discurso que hace referencia al espacio físico y se equipara la calidad a la producción de la programación en el propio territorio de difusión. En este tipo de discurso se incluye la identificación de la calidad a lo que es «propio»: se identifica la calidad a «producción propia», «lengua propia», «temática propia», «protagonistas o presentadores propios», «recursos propios», etc. Lo que es propio se define exclusivamente en función de la territorialidad física.

En tercer lugar, se hace referencia a la televisión de calidad como aquella que se identifica y permite el perfeccionamiento del sistema político democrático; por ejemplo, en términos de los sistemas que facilitan la representación de los diferentes colectivos sociales, la formación política de los ciudadanos, el establecimiento de garantías en el funcionamiento de la televisión, el distanciamiento respecto del gobierno, la participación de los espectadores o el ejercicio de la responsabilidad de las cadenas de televisión respecto de su público. En este sentido, es significativa la tarea realizada por la ICEA en Canadá, condensada en el eslogan *no canadianization without democratization*, que supera la filosofía anterior, que equiparaba la calidad a lo que es propio, para entrar más a fondo en los contenidos. De este modo, se interpreta la democratización de los medios como «el establecimiento de garantías para evitar favoritismos o la discriminación de grupos o individuos concretos; el incremento de la relación entre los gestores del audiovisual y el público; el incremento de la participación del público en la toma de decisiones y una mayor concienciación crítica y de la responsabilidad de las instituciones mediáticas».

Referido a la globalidad del sistema televisivo existe otro tipo de discurso que interpreta la calidad en la televisión en términos económicos. En este sentido, se equipara la calidad a la competitividad, a la rentabilidad y a la generación de riqueza, como si se tratara de cualquier otra industria a la que se pide rentabilidad y beneficios económicos. En este sentido, se habla de una televisión que no sea cara y que pueda competir en el mercado televisivo en buenas condiciones (relación entre el precio, el contenido y las expectativas de audiencia involucradas). Algunos autores sitúan esta noción de calidad en la televisión de los años ochenta, cuando consideran que

había llegado la era de la industria cultural (véase RABOY). Es el caso, entre otros, de la concepción de calidad expresada en el informe elaborado por el gobierno de M. Thatcher en 1988, *Competition, Choice and Quality*, en el que se afirma que la liberalización del mercado y la introducción de nuevas cadenas de televisión ha de dar paso a una mayor competencia entre las cadenas y, por tanto, a programas de mayor calidad. Se trata de una concepción de calidad como resultado de la aplicación de determinadas políticas económicas donde, indirectamente, se identifica el sector profesional que tiene la iniciativa en la realización de la calidad en la televisión: los políticos en la liberalización del mercado y la iniciativa privada en el desarrollo de las iniciativas empresariales.

## **1.2. La calidad televisiva como calidad de la programación**

En general, el concepto de programación se utiliza para hacer referencia, por un lado, al conjunto de programas presentes en un sistema televisivo, que abarca todas las cadenas que los espectadores pueden ver, normalmente, en su casa y, por el otro, la parrilla de programas diseñada por cada cadena de televisión. En este apartado se incluyen aquellas nociones de calidad vinculadas a la primera acepción de programación, puesto que la segunda está incluida en el apartado sobre la calidad de las cadenas.

En el discurso sobre la calidad de la programación existe un acuerdo generalizado sobre dos cuestiones que se exponen a continuación:

- La primera hace referencia al hecho que una programación de calidad afecta a la globalidad de la programación, es decir, no es una cuestión que dependa de la presencia de determinados géneros ni de programas concretos.
- La segunda es que una programación de calidad es una cuestión que hace referencia, fundamentalmente, a la política de programación. Esta afirmación no es ninguna redundancia, ya que la importancia se da a los horarios de emisión de los programas. Por ejemplo, el estudio de la BRU (British Research Unit) sobre la televisión de calidad considera que una programación de calidad es aquella que ofrece una diversidad de elección, una amplia gama de temas y niveles de tratamiento y «una programación que no se construye siguiendo criterios de maximización de la audiencia constantemente, sino una parrilla de

programación que busca ofrecer oportunidades en horarios buenos al máximo número posible de gustos e intereses». En cuestión de programación de calidad, se afirma que «las decisiones son más de política administrativa que de producción». Ésta es una apreciación que introduce unos ámbitos de responsabilidad añadidos y diferenciados de aquellos en los que tradicionalmente se plantea la cuestión de la «programación de calidad», en el sentido que la programación de calidad no es sólo una cuestión de afecta al departamento de producción de las cadenas, sino, especialmente, a los departamentos de programación.

En cuanto al contenido del discurso sobre la calidad de la programación, existen referencias a la calidad en términos políticos, semejantes a las referencias que se hacen cuando se habla de la calidad de un determinado sistema de televisión. Por ejemplo, se dice que es una programación de calidad aquélla que enriquece el tejido social y cultural del país donde se emite, la programación que fomenta la identidad cultural o la conciencia nacional. Esta acepción es especialmente significativa en aquellos países donde, por proximidad geográfica con otros de gran influencia cultural y lingüística, se da importancia desde varios ámbitos a la protección de la cultura propia, como en el caso de Canadá.

En la misma línea, se menciona el equilibrio entre la producción propia y la producción ajena como un criterio indicador de una programación de calidad. Por ejemplo, es el caso de la investigación realizada por Lasagni y Richeri, que afirman que «una función prioritaria del sistema televisivo debería ser la de promover y sostener los programas italianos para defender la cultura italiana ante la programación extranjera, sobre todo de Estados Unidos, que se considera excesiva».

Finalmente, en el discurso sobre la calidad de la programación se hace referencia a otros ámbitos de responsabilidad, por ejemplo a las cadenas o programas televisivos. En este sentido, se vincula la calidad de la programación a la profesionalidad de los trabajadores de las cadenas o a la existencia de programas de calidad, con lo cual se produce una especie de delegación de la responsabilidad en la realización de la calidad de la programación en ámbitos inferiores (las cadenas y los programas).

Por otro lado, hay un discurso cuantitativamente

significativo que equipara la calidad de la programación a la diversidad. En este sentido, cuando se habla de diversidad de la programación cabe mencionar el predominio de la perspectiva económica, que hace que se equipare el valor de la diversidad a la existencia de una mayor diversidad de cadenas de televisión, es decir, a la liberalización del mercado televisivo como elemento de generación de calidad. Los estudios realizados a partir de casos prácticos muestran que la entrada de una nueva cadena de televisión no garantiza de forma automática una mayor diversidad de la programación, a causa de la tendencia por parte del sector publicitario de apoyar las cadenas que apliquen una política de programación consistente en la reposición de programas de éxito en lugar de experimentar con nuevos formatos de programas.

### **1.3. La calidad televisiva como calidad de las cadenas de televisión**

El tercer gran tema que ocupa el discurso sobre la calidad en la televisión es la calidad de las cadenas televisivas. Los elementos que se utilizan para definir la calidad de una cadena televisiva son bastante heterogéneos, en función de la fuente del discurso y del foro en el que se formula. Así, por orden de amplitud en la referencia a la calidad, se pueden identificar las siguientes variables como definidoras de la calidad:

En primer lugar, existe un discurso sobre la calidad de las cadenas de televisión que hace depender la calidad de lo que el ordenamiento jurídico o los mandatos específicos de las cadenas definen como sus objetivos de producción, programación y organización interna; según este criterio, la calidad de la cadena dependería del cumplimiento de los preceptos establecidos desde instancias externas a la propia cadena.

A continuación, la programación televisiva es el elemento más citado como variable que determina la calidad de una cadena de televisión. Este hecho no es de extrañar, puesto que la programación es el elemento más visible de las cadenas y la razón principal de su existencia. Los estudios que valoran la calidad de una cadena de televisión a partir de su programación plantean diferentes elementos de medida:

- Uno de los más utilizados en los estudios internacionales que comparan la calidad de diferentes cadenas de televisión es la contribución de cada cadena a la calidad

global de la programación; es decir, cómo queda afectada la calidad global de la programación de un determinado contexto con o sin la programación de una determinada cadena.

- Otro elemento citado en la valoración de la calidad de la programación de una determinada cadena es el establecimiento de una identidad propia, de un proyecto editorial diferenciado y original que diferencie la cadena de otras cadenas de la competencia y que sea capaz de configurar en el espectador una determinada imagen diferencial. La calidad de una cadena depende, en este sentido, de la capacidad de una cadena de construir, a través de su política de programación, una determinada imagen de marca.

- El equilibrio entre la programación propia y la programación ajena.

- La originalidad en la distribución de programas por públicos específicos y en la promoción de programas;

- La presencia de mecanismos de protección de programas menos seguros (como los *trailers* introductorios o de final).

- Las formas de crear nuevos hábitos de ver la televisión.

Existe otro conjunto de criterios de valoración de la calidad de las cadenas de televisión que no considera las cadenas como instituciones emisoras de programas, sino como productoras de contenidos. Los criterios para valorar las cadenas según esta consideración son:

- La estructuración interna de la cadena.

- La profesionalidad de sus trabajadores.

- El grado de libertad y el margen de maniobra que las cadenas permiten a sus trabajadores.

- La innovación tanto en el proceso de producción de programas como en sus contenidos.

- La presencia de nuevos formatos televisivos.

Por último, aunque no en orden de importancia, existe un discurso cuantitativamente significativo sobre la calidad de las cadenas de televisión que reside en la consideración de la televisión desde un punto de vista empresarial. En este sentido, se habla, sobre todo, de los valores siguientes:

- La efectividad de la cadena, que hace referencia a la relación entre los objetivos de la política editorial y los resultados conseguidos. Particularmente, a la relación entre presupuestos y audiencias y la consecución de objetivos de imagen (posicionamiento, *standing*, reputación, identidad, accesibilidad, etc.).

- El impacto, referido principalmente a los programas emitidos en *prime time*. Los principales indicadores utilizados son: la cantidad de audiencia (en relación con la posición en la parrilla y la media de programas de cada género); la reacción de la crítica; la creación de un «caso» que esté recogido y ampliado por los medios y, finalmente, los premios internacionales y los reconocimientos obtenidos (en festivales, premios de la crítica, etc.).

#### **1.4. La calidad televisiva como calidad de los programas de televisión**

Los programas televisivos son el ámbito de referencia más citado en el discurso sobre la calidad en la televisión. Una primera gran clasificación de las variables utilizadas para definir la calidad de los programas televisivos es la que distingue entre unos elementos de valoración externa a la televisión, hecha a menudo desde disciplinas como la política, la economía, la ética, la extática o la crítica televisiva, de la utilización de elementos de valoración internos en los propios programas.

Las valoraciones de la calidad de los programas televisivos hechas desde disciplinas externas al medio plantean un tipo de valoración muy vinculada al contexto cultural y social. Por ejemplo, la valoración que se hace de la calidad de los programas desde la perspectiva económica equipara la calidad a la eficacia, al éxito empresarial y comercial o a la consecución de determinados índice de audiencia. Estas variables dependen de los contextos, de los hábitos de consumo por parte del público, de la temporada televisiva, etc., se trata de criterios poco objetivables respecto de los propios programas.

Otra perspectiva externa al medio televisivo para valorar la calidad de los programas es la ética, que plantea un discurso sobre la calidad en función de la relación que los programas establecen con los espectadores. En este sentido, se habla de variables relacionadas con la calidad vinculadas a la mejora del flujo de comunicación con la audiencia, al tipo de consumo, al estímulo de reflexiones sobre temas que afectan al espectador, al grado de confianza y fiabilidad que los espectadores otorgan a los programas, etc.

En cambio, las valoraciones de la calidad de los programas que utilizan elementos internos en los propios programas despliegan una cantidad muy significativa de variables, de parámetros y de matices que permite

sistematizar de una forma clara el discurso sobre la calidad de los programas televisivos. En este sentido, es fácil de observar una relación entre los tipos de criterios indicadores de calidad y el ejercicio de determinadas profesiones. Es decir, la diversidad de criterios evaluadores de la calidad de los programas no depende solamente de la adopción de perspectivas externas o internas al medio, sino del ejercicio y la valoración de determinadas profesiones que intervienen en la elaboración de los programas.

Como premisa, cabe mencionar que un elemento que tienen en común los diferentes discursos formulados sobre la calidad a partir de la consideración de elementos internos a los propios programas es la reivindicación de criterios de evaluación propios, surgidos desde dentro del medio a partir del reconocimiento que el lenguaje televisivo es un lenguaje diferenciado de otros utilizados en otras disciplinas y que requiere, por tanto, utilizar estándares de calidad generados desde dentro. En este sentido, se habla de la necesidad de reconocer como criterios de calidad la innovación y la experimentación en el lenguaje televisivo.

Hecha esta reivindicación, hay cuatro grandes ámbitos de referencia del discurso sobre la calidad de los programas:

- El contenido de los programas televisivos. A pesar de que éste nunca es un criterio exclusivo en la determinación de la calidad de los programas, es un elemento que aparece citado a menudo. Algunas veces, las referencias al contenido se hacen a partir de la mención de una serie de temas: por ejemplo, se habla de unos programas de calidad a partir de unos criterios formulados en negativo, como la no presencia de lenguaje vulgar, de escenas violentas o pornográficas y la idea que la calidad es algo más que evitar los estándares. Un aspecto nuevo respecto de los temas como elemento definidor de la calidad de los programas es la construcción de las imágenes de la masculinidad y la feminidad en la televisión.

Otras veces, las referencias al contenido del programa no se hacen a partir de la definición de temas, sino de «tipos de contenido»: en este sentido, se habla, por ejemplo, de la relevancia del tema para el espectador, la proximidad o el realismo y se mencionan como casos paradigmáticos el de culebrones como *East Enders* como referentes de calidad porque a través de la serie se intenta que la gente piense sobre las relaciones y los problemas que la rodean, sobre la raza, sobre los adolescentes y sus padres, o sobre la aten-

ción prestada a la gente mayor. También se habla del realismo como uno de los valores que definen el tipo de contenido, la innovación temática, la no-trivialización, la importancia dada a la controversia (definida como un rasgo que hace referencia a un tipo de programa que intenta adquirir un compromiso hacia el conflicto de ideas de la vida real o que propone maneras alternativas de ver el mundo, alguna de sus partes, o que plantea cuestiones políticas y sociales discutibles) y, finalmente, la originalidad en el tratamiento.

- La forma de los programas televisivos. Las referencias a la forma de los programas son más específicas e involucran una serie de elementos que, en general, afectan diferentes oficios de la elaboración de programas. En este sentido, se puede distinguir una serie de variables definidoras de la calidad que hacen referencia a características del guión de los programas (la estructura narrativa, la construcción de los personajes o las tramas argumentales) de otras variables que hacen referencia a aspectos formales más técnicos, como el tipo de iluminación, los planes o el montaje.

Las referencias a la estructura narrativa y la construcción de los personajes son un elemento común en los análisis realizados por críticos o guionistas televisivos que conocen los entresijos del funcionamiento y la elaboración de los programas. Otro elemento que se cita desde este colectivo es la intertextualidad, la autorreflexividad o la memoria; los dos primeros son conceptos literarios que hacen referencia a la manera en que los textos o los programas incorporan textos anteriores (de la misma serie, citaciones estilísticas de otros medios, como el cine o la música, o de la propia realidad).

Las referencias a la calidad de la forma en su vertiente más técnica identifican como variables definidoras de la calidad elementos como el sonido, la música, la fotografía, la iluminación, la dirección, el casting, la actuación, el vestuario, el maquillaje, la edición, la calidad técnica, los efectos especiales, el grafismo y los decorados. Estos elementos aparecen identificados con la calidad de los programas en el discurso de los realizadores y de todos aquellos profesionales vinculados a la elaboración material de los programas.

- La interrelación entre forma y contenido, llamada *artistry*, que hace referencia a cómo se afectan mutuamente en el mensaje audiovisual.

- Las referencias al género. En este sentido, es posible

identificar dos grandes tipos de discurso sobre la calidad televisiva vinculada al género: por un lado, un discurso que valora la calidad del programa en la medida que éste cumple su función genérica, es decir, si la función de un informativo es informar se valora en qué medida ha conseguido cumplir su objetivo y, por otro lado, un discurso que define la calidad de los programas a través de la dificultad de encasillar un programa en las categorías de género. En este sentido, se habla de programas que son una mezcla de géneros, hibridación de géneros o géneros en transición.

Como se ha podido ver a lo largo de las diferentes referencias y variables en el discurso sobre la calidad en la televisión, existe una gran variedad de temas y nociones de calidad televisiva. Muchas de estas referencias se explican por el ámbito propio de actuación de todos los colectivos que tienen un discurso sobre la calidad; en este sentido, por ejemplo, se explica fácilmente que las referencias a la calidad que hacen los políticos afecten sobre todo a los objetivos generales de los sistemas audiovisuales y la definición de los mandatos de las cadenas y que éstas incluyan la defensa/promoción de lo que se considera «propio» (lengua, cultura, tradiciones, comunidades) en cualquier ámbito (cadenas, programación y programas). También se explica el discurso empresarial de la televisión en boca de los programadores o de los directivos de algunas cadenas privadas para quienes la calidad se equipara a la obtención de beneficios, a elevados índices de audiencia, a la venta de los productos realizados, a la promoción obtenida en otros medios, etc.; el discurso de los guionistas, que sitúa la calidad de los programas televisivos en la posesión de determinadas características de tipo estructural, como la complejidad narrativa, la superposición de tramas argumentales o la construcción psicológica de los personajes; y el de los oficios más técnicos del audiovisual que definen la calidad en función de los elementos que intervienen en la realización material del programa.

## 2. Televisión de calidad pragmatismo

Situar determinadas variables de la calidad en la televisión en relación con el ejercicio de determinadas profesiones y

ámbitos de referencia ayuda a entender la diversidad de nociones existentes como fruto de los diferentes tipos de socialización y ámbitos de trabajo en los que los diferentes individuos y colectivos llevan a cabo su trabajo. En este sentido, no es una cuestión necesariamente perversa que cada uno (individuos o colectivos) defienda una concepción de calidad en la televisión «interesada» en función de la perspectiva desde la que hace frente a su tarea en relación con la televisión. Al contrario, la uniformidad en la interpretación de la calidad en la televisión en un debate donde intervinieran diferentes sectores sociales —políticos, programadores, productores y audiencia— sería poco creíble puesto que, probablemente, algún colectivo estaría adoptando la perspectiva y las maneras de considerar el medio de otro colectivo más poderoso o con mayor capacidad para imponer y legitimar su noción de *calidad*.

Ahora bien, la comprensión de la diversidad de formas de interpretación, definición y medición de la calidad en la televisión puede convertirse fácilmente en un obstáculo para los agentes que, desde una esfera práctica, están obligados a tomar decisiones encaminadas a favorecer y promover un determinado modelo de televisión en cada uno de los ámbitos identificados en este artículo (el sistema de televisión, la política de programación, las cadenas y los programas televisivos).

La diferencia, cuya importancia quiere poner de relieve este artículo, entre la diversidad de criterios existentes en la interpretación de la calidad televisiva y la validez de las diferentes definiciones y variables propuestas, es una diferencia que se considera fundamental en tanto que afecta a dos ámbitos diferenciados que, en la práctica, suelen confundirse. A saber: el ámbito del pensador, el analista, el filósofo o el hombre de ciencia y el ámbito del político, el ejecutor, el evaluador o el hombre de acción. Una cosa es identificar temas, establecer variables, construir tipologías, entender las motivaciones de las diferentes maneras de interpretar, establecer lazos entre los razonamientos expresados y la situación social, profesional o personal de los individuos, establecer relaciones con otras disciplinas y ámbitos de conocimiento, etc. y otra bien distinta atribuir diferentes grados de validez a cada una de las variables y definiciones propuestas, escoger una de estas definiciones y elevarla al rango de la unicidad, hacerla objetivable e introducirla en el ámbito de lo que es legítimo,

lo que es defendible, identificarla con el objetivo que tiene delante o la práctica a imitar.

En el primer caso, el objetivo es la comprensión de la diversidad de los fenómenos sociales como la comprensión, en este caso, de todo lo que está involucrado en una determinada categoría social como es la de la «televisión de calidad»; en el segundo caso, el objetivo es la elección de una determinada variante de calidad por encima de las demás y, esta elección, nunca puede ser neutral ni objetiva ni tiene por qué serlo. En el primer caso, nos encontramos en el ámbito de acción del intelectual o del científico y, en el segundo, en el ámbito de acción del político.

En la actualidad, estos dos ámbitos tienden a confundirse y a menudo se pide al científico que proponga recetas políticas, rodeadas por la aureola de la objetividad y la neutralidad que, teóricamente, aportan la ciencia y la reflexión cuando están alejadas de los intereses inmediatos de la práctica.

Esta confusión no implica que no sea posible el enriquecimiento de la perspectiva del estadista a través de los análisis del científico; antes al contrario, debe existir una comunicación dialéctica entre conocimiento y acción. El saber objetivo, al reducir y aislar el elemento de imprevisibilidad, de interés práctico y de condicionamientos del pensamiento, favorece un comportamiento racional e incrementa las posibilidades de conseguir los objetivos que el político se propone, pero todo este conocimiento no liberará al político de tener que escoger. En este sentido, R. Aron habla de la impaciencia de Weber, que es la de un «hombre de acción que pide a la ciencia el conocimiento de los medios y las consecuencias pero que sabe de antemano que la ciencia no le liberará de la obligación de escoger, porque los dioses son múltiples y los valores contradictorios».

En el debate sobre la televisión de calidad cabe distinguir, por tanto, entre la comprensión de la variedad de los criterios que sostienen los diversos interlocutores y la elección de unos criterios concretos que, en una sociedad concreta y en un determinado contexto histórico, adquieren el rango de objetivos a promover desde la legislación, los ordenamientos específicos que afectan a las cadenas de televisión y las políticas de programación y de producción de programas. Por ejemplo, en lo que se refiere al sistema televisivo, parece evidente que la definición de la calidad en la televisión no debe ser la misma en un contexto de

monopolio televisivo que en un contexto multicanal de competencia entre televisiones públicas y privadas; que la interpretación del respeto a la audiencia y a su idiosincrasia en el ámbito de la política de programación y de producción de programas no debe ser la misma en sociedad más uniformes desde el punto de vista cultural y lingüístico que en sociedades donde conviven diferentes etnias y lenguas.

El conocimiento que nutre las ciencias sociales —¿acaso no son todas las ciencias sociales?— da una información extraordinariamente útil al político que debe formular propuestas, escoger entre distintos valores y elaborar políticas encaminadas a la consecución de determinados objetivos porque le permite entender la complejidad del orden social y las presuposiciones implicadas en cada caso, pero todo este conocimiento no libera al político responsable de tener que escoger, siendo necesariamente conciente de que cualquier elección comporta renunciaciones.

Max Weber lo formuló en los términos de la ética de la responsabilidad y la ética de la convicción. La ética que exige al científico neutralidad en el ámbito mundano y evitar el travestismo consistente en otorgar una pátina de científicidad a la decisión política se opone a la ética que se exige al político consistente en la toma de decisiones, sabedor de que entrar en política es participar en conflictos. Lo que éticamente resulta reprobable del político —la abstención y la confusión de la política con la neutralidad— es lo éticamente loable en el científico.

El concepto de *televisión de calidad* es uno de los conceptos más citados recientemente en el debate sobre los objetivos y las políticas de televisión, especialmente en la definición de la especificidad de las televisiones de servicio público. Como en el caso de la noción de servicio público, alrededor de cuyo concepto han cristalizado interpretaciones tan diversas que a menudo con el tiempo han perdido su valor, la televisión de calidad como categoría corre el riesgo de convertirse en otro campo confuso de coexistencia de definiciones, variables e intereses varios si no se distingue entre diversidad y validez, entre la tarea «científica» y la tarea «política». La diversidad y la confluencia de disciplinas y enfoques diferentes sobre una determinada categoría como la de la *calidad* en la televisión no debería traspasar al ámbito de la política, donde la neutralidad científica se convierte en ambigüedad y elusión de la responsabilidad que necesariamente comporta.

## Bibliografía

LASAGNI, C.; RICHERI, G. *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*. Milán: RAI, VQPT, 143, 1996

PUJADAS, E. *Els discursos sobre la televisió de qualitat. Àmbits de referència i perspectives d'anàlisi*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, tesis doctoral defendida en octubre de 2001.

RABOY, M. *Missed opportunities. The Story of Canada's Broadcasting Policy*. Canadá: McGill-Queen's University Press. ISBN: 07735-0743-4 (portada) y ISBN 0-7735-0775-2 (texto), 1990.

VVAA. *Quality in Television. Programmes, Programme-makers, Systems*. Londres: Broadcasting Research Unit, John Libbey. ISBN: 0-86196-237-0, 1989

VVAA. *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media. ISBN: 0 86020 507 0, 1996

VVAA. *The Question of Quality*. Londres: British Film Institute. ISBN 0-85170-256-2, 1990

VVAA. *Broadcasting in the '90s: Competition, Choice and Quality. The Government's Plans for Broadcasting Legislation*. Londres: informe presentado al Parlamento, noviembre de 1988.

WEBER, M. *El político y el científico*. 1ª ed. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 84-206-1071-2, 1967

# El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado

**Mònica Terribas**

■ *¿Qué opinan los directivos de las cadenas de televisión de la calidad y la televisión? Sus definiciones, extraídas de un estudio encargado por el CAC a la UPF, muestran que, para estos profesionales, la calidad televisiva es un objetivo basado en el pacto con el espectador que es necesario alcanzar. Los emisores públicos esgrimen el concepto de servicio público para definir la calidad ante los emisores privados; estos últimos asimilan el término calidad a eficacia empresarial.*

*El artículo presenta, también, un apartado de estrategias de mejora y control de la calidad en la televisión.*

## Introducción

La historia de los últimos quince años de televisión en Europa pone de manifiesto que se ha asumido la competencia directa entre el sector público y el sector privado para conseguir el liderazgo de audiencias en las grandes televisiones generalistas, con el objetivo, por parte del sector público, de no perder su influencia social y política. Por consiguiente, uno de los problemas es responder a la pregunta: ¿cómo garantizamos y controlamos la calidad del servicio televisivo en ambos sectores, el público y el privado?

---

### Mònica Terribas

*Vicedecana y profesora asociada de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra*

Para ayudar a encontrar respuestas a esta pregunta, el Consejo del Audiovisual de Cataluña encargó a la Universidad Pompeu Fabra la elaboración de un proyecto de investigación para intentar definir los problemas que surgen alrededor del concepto de calidad aplicado a la televisión y que ofreciese algunas estrategias para mejorar su control en los contenidos que finalmente vemos en pantalla. La autora de este estudio, con la colaboración de Carmina Puig, llevó a cabo un conjunto de entrevistas en profundidad a los directores y jefes de programas de las televisiones públicas y privadas, catalanes y españoles, con cobertura en nuestro territorio, cuyos resultados y conclusiones se resumen brevemente en este artículo. Se planteó la cuestión de la calidad desde la óptica de los ejecutivos con la intención de subrayar cuál era la intervención más efectiva en el quehacer diario de la realidad televisiva, para mejorar, desde los organismos de control, la calidad de la televisión sin interferir en la creatividad y la libertad profesionales.<sup>1</sup>

La necesidad de establecer un conjunto de normas de calidad para los profesionales de la televisión resulta poco útil, puesto que el ritmo de producción, la complejidad del proceso televisivo y el número de profesionales implicados en este proceso, dificulta mucho llegar a un consenso para fijar las prioridades que en cada momento pueden o deben aplicarse para alcanzar ese concepto abstracto que es la calidad televisiva. Por tanto, el intento de establecer estándares de calidad televisiva resulta poco útil porque, entre otras cosas, nos conduce a la aplicación de la subjetividad de los que juzgan los programas y desde óptica que lo hacen (académicos, críticos, profesionales, periodistas, órganos reguladores controlados políticamente, etc.). Sin embargo, será de gran utilidad mantener desde el CAC la estrategia de supervisar la programación televisiva y radiofónica a partir de los índices de evaluación que prevé

el documento *La definición del modelo de servicio público*, redactado por este organismo, y combinar este mecanismo de control con una intervención más directa desde la práctica audiovisual cotidiana a partir de la toma de conciencia de la importancia de dotar las televisiones de unas estructuras humanas que, desde la autonomía profesional, controlen internamente el cumplimiento de estos índices de evaluación que ya contempla el Consejo (*Quaderns del CAC*, 10, oct. 2001, 46-49). Volveremos sobre este punto en las conclusiones de este artículo.

## El concepto de calidad en la televisión

¿Qué significa *calidad*? En palabras de Frith, «la calidad no describe lo que es buena televisión, sino el contexto ideológico en el que hacemos juicios sobre qué es y qué no es buena televisión» (2000: 41). No parece que sea demasiado útil para los profesionales de este medio escuchar las opiniones o los juicios que otros hacen sobre su trabajo para hacerles reflexionar, sentirse culpables o, excepcionalmente, hacerles sentir orgullosos, pero estos juicios existen, por ejemplo, a través de foros como el INPUT, que ha realizado un trabajo extraordinario para intentar establecer una discusión regular sobre la calidad de la televisión pública y ha conseguido un archivo impresionante donde se encuentran nuevas fórmulas para desarrollar el medio. De todos modos, la industria de la televisión debe esforzarse por acercarse de una forma efectiva y profesional a la cuestión de la calidad y, desgraciadamente, no hay muchas posibilidades de tomar decisiones en foros en la realidad mediática cotidiana. Los canales de televisión, públicos y privados, necesitan instrumentos de aplicación de calidad ejecutivos, efectivos, para poder alcanzar ese valor con eficacia.

Por tanto, el objetivo de la investigación era, en este caso, descubrir las líneas de pensamiento y aplicación de criterios de los ejecutivos televisivos para descubrir criterios comunes que permitan articular una política aplicable sobre calidad en este medio. Ello no implica desmerecer el discurso que otros han articulado en este terreno, como lo demuestra la complementariedad de las diversas aportaciones contenidas en este monográfico. No obstante, esta investigación da prioridad a los profesionales ejecutivos de

los medios porque son ellos los que han de convertir ese concepto abstracto de *calidad televisiva* en una realidad a través del servicio público y privado de televisión, en un contexto de competitividad financiera.

En este artículo, como veremos en las conclusiones, se defiende que uno de los puntos clave en la estrategia que hay que aplicar para lograr calidad televisiva radica justamente en la elección del equipo articulado alrededor de los responsables de programación, porque son las figuras que deben hacer converger los criterios de excelencia con las exigencias financieras y culturales previamente establecidas en cada caso. Los resultados de esta investigación sugieren que la figura clave que hay que considerar cuando medimos la calidad del medio es la persona que funciona como barrera de selección de lo que es y lo que no es buena televisión. Naturalmente, este es un planteamiento arriesgado, puesto que confiamos en una figura y el equipo que se derive de ella, la elección y la gestión de contenidos que marcan la calidad en la televisión, pero en un planteamiento realista del proceso de producción televisiva, ésta resulta una de las medidas más efectivas. La mayoría de las decisiones queda en sus manos y el desarrollo de cada proyecto televisivo estará seguido y controlado por esta figura. Por tanto, éste es el punto clave para que la calidad sea una realidad plausible. Cualquier otra política que persiga la calidad televisiva sin tener en cuenta el posicionamiento y las prioridades de las personas que ejecutan y deciden los contenidos del canal en primer término fracasará, porque ignorará el contexto voraginoso en el que hoy día trabaja la industria televisiva y que altera constantemente las parrillas y las estrategias concretas en función de la competencia y de la situación particular de producción de cada proyecto.

## Procedimientos metodológicos de la investigación

El estudio que resumimos a continuación pretendía dibujar el panorama de lo que los ejecutivos televisivos entienden por calidad aplicada a sus responsabilidades profesionales. La investigación se planteó desde la convicción que este planteamiento destacaría no solamente su visión sobre la calidad televisiva, sino también sus estrategias para lograrla en sus medios respectivos, públicos y privados.

En estos momentos, en Cataluña existen siete canales de televisión en abierto con cobertura en todo el territorio, TV3, 33 —que emite por la misma frecuencia que la oferta televisiva infantil y juvenil K3—, TVE1 y La 2, las cuatro de titularidad pública, y Telecinco, A3TV y Canal+, los tres canales privados. Estos son los siete canales que han sido objeto de la investigación, basada en entrevistas minuciosas a sus directores y jefes de programas respectivos.<sup>8</sup> Se entrevistaron a los siguientes profesionales con cargo directivo de estas cadenas: Miquel Puig, director general de la CCRTV y director de TVC, Francesc Escribano, jefe de programas de TV3, Francesc Fàbregas, jefe de programas del 33, Francesc Xavier Grima, director de TVE Cataluña, Manel Arranz, jefe de programación de TVE Cataluña, Paolo Vasile, director general y consejero delegado de Telecinco, Alejandro Gómez Lavilla, director de programas de Telecinco, Manuel Villanueva, director de Antena3TV y, en ese momento, jefe de programas de A3TV, y Pedro Revaldería, jefe de programas de Canal+ en España. Las entrevistas se realizaron durante el otoño de 2000 e invierno de 2001 en Barcelona y Madrid. Tuvieron una duración media de dos horas y se registraron íntegramente en soporte audio, conducidas por la firmante de este artículo. Todas las entrevistas estaban previamente estructuradas y se han analizado cualitativamente. Se escogieron estas dos figuras por la responsabilidad sobre el diseño y el contenido de los canales sometidos a análisis, con la convicción de que sus cargos como directivos les obligan a elaborar un discurso sobre las estrategias aplicadas a su medio en función del contexto de la industria televisiva y el encaje de sus canales.

Los directores y los jefes de programas articularon en todo momento durante las entrevistas un discurso dual que se mueve entre la profesionalidad aplicada a los productos y la necesidad de trasladar un discurso orientado al mercado que es la base de la toma de decisiones. Parecía relevante aportar al discurso de calidad televisiva el punto de vista de los directivos, porque los guionistas, los productores, los realizadores y los directores de programas hablan desde la experiencia propia, pero es necesaria una visión más amplia para hacer aflorar las contradicciones del sistema de producción y las políticas de comunicación aplicadas en cada caso en función del contexto industrial.

## Puntos de partida de la investigación

Naturalmente, esta aproximación al problema parte de lo que ya se ha hecho hasta ahora en este campo, como los siete puntos destacados en el estudio de Barnett y Seymour (1999), donde identifican las razones principales del descenso de la calidad y la creatividad televisiva. Entre ellas cabe subrayar la importancia de la búsqueda cuantitativa de audiencias que presiona a los profesionales y reduce la agenda temática, y también el futuro incierto del servicio público de televisión en el contexto mediático competitivo actual, que desorienta a los profesionales que hasta ahora han aplicado criterios de servicio y que, en estos momentos, están confundidos por las prioridades económicas aplicadas a la rentabilidad de los medios públicos.

En este punto, merece la pena hacer una apreciación conceptual. La mayoría de los estudios sobre calidad y televisión relacionan calidad y alta cultura, y calidad y servicio público, pero debemos vencer esta tentación al plantear los resultados de esta investigación y no definir la calidad televisiva a través de los dominios culturales y tampoco de la función de servicio público que a menudo se confunde con la portadora inevitable de calidad. Los problemas de estas asociaciones inmediatas ya se han señalado en estudios previos (Mulgan, 1990).

Debemos enmarcar el discurso de la calidad televisiva en el discurso de los objetivos de cada canal o programa sometido a control. Un ejemplo: si introducimos en la discusión la Corporación Canadiense de Radiodifusión, nos daremos cuenta que, de acuerdo con el Documento de 1994, la CBC estableció su concepto de calidad televisiva a través de unos objetivos concretos entre los cuales figura atender a las minorías étnicas y sus intereses culturales, y hacer uso de la televisión como un foro público que también fuese capaz de hacer entretenimiento. En el contexto audiovisual español, el marco legislativo y también los órganos reguladores como el CAC, hacen hincapié en la necesidad de dar al espectador un servicio público de calidad e insisten en la función de calidad, pero sin llegar a definir cuáles son los requisitos necesarios para que exista esta calidad programática. No obstante, insisten que un buen servicio de televisión debe proveer de programación a audiencias mayoritarias, dando cobertura a la diversidad cultural y

tecnológica (*Quaderns del CAC*, oct. 2001: 23).

Llegados a este punto, hay que hacer una crítica a los estudios que han evaluado la calidad en la televisión a través de los profesionales directos de los programas, porque no se parte de la estructura financiera del servicio público de televisión, que es determinante en las quejas y las críticas que hacen a las condiciones en las que trabajan para lograr altos índices de calidad en su trabajo (Koboldt, Hogg y Robinson 1999; Mephram, 1990; BFI: 1999). Como medio de producción cultural y también como producto industrial, la evaluación de la calidad televisiva ha de compatibilizar estas dos vertientes. La estructura financiera de la radiodifusión pública y privada no puede ser considerada una excusa para mantener un discurso cultural minoritario, sino que hay que considerarla un elemento inherente que debe encajar en los dominios culturales de este medio.

Podemos interpretar que el discurso pobre sobre calidad en la televisión que existe hasta ahora es consecuencia directa de ignorar sistemáticamente el contexto económico en el que se desarrolla la televisión y de mantener una perspectiva exclusivista y elitista de la cultura a través de la televisión. A menudo, la dimensión cultural se convierte en el único punto de vista para evaluar la calidad de la televisión y únicamente se subraya el coste económico como valor añadido. Afortunadamente, documentos como el mencionado del CAC corrigen este punto de vista y relacionan la función de calidad con la creatividad, la innovación, pero también la necesidad de hacer de la televisión un medio dedicado a audiencias amplias, uno de los principios fundamentales del servicio público entendido como un derecho básico del ciudadano (2001: 29).

### **¿Quién habla sobre calidad y televisión?**

La investigación que refleja este artículo se centra en el discurso de calidad de uno solo de los actores que intervienen en la fabricación del discurso de calidad, los profesionales, en este caso, los ejecutivos que dirigen las cadenas de televisión. Sin embargo, no olvidemos que el discurso de calidad también se articula a través de la audiencia (asociaciones de telespectadores, feedback...), el mercado, los organismos reguladores y las instituciones que tienen responsabilidades sobre su funcionamiento y

contenidos, y los investigadores de las ciencias sociales que tienen interés y representan plataformas de expresión sobre este objeto de estudio.

Este artículo aporta reflexiones únicamente sobre el discurso de los profesionales de la radiodifusión y desde el ámbito de la dirección de medios, es decir, aquellos que tienen la capacidad de diseñar y proyectar los objetivos de los canales, y dotarlos de los equipos técnicos y de talento que hacen posible que estos objetivos sean una realidad cualitativa en lo que vemos a través de la pantalla. El objetivo de esta investigación era definir su discurso de calidad y revelar sus contradicciones para ofrecer una visión de lo que significa para ellos la calidad en la televisión. Las hipótesis de la investigación eran las siguientes:

(I) Los directivos de las televisiones catalanas y españolas tienen un discurso propio sobre la calidad televisiva.

(II) Los directivos de las televisiones catalanas y españolas creen que conocen cuál es el concepto de calidad televisiva que tienen y esperan sus respectivas audiencias.

(III) La presión del contexto competitivo dentro del sector complica el equilibrio entre objetivos económicos y culturales y oculta el concepto de calidad en la programación.

(IV) Cada directivo tiene su propio concepto de calidad vinculado a la habilidad de producción de su cadena y tiende a identificar calidad con la propia programación de éxito de crítica y audiencia.

(V) Los directivos de las televisiones catalanas y españolas no identifican la calidad televisiva con la programación cultural.

(VI) Los directivos de las televisiones catalanas y españolas no programan en función de unos criterios previos de calidad televisiva, sino en función de la intuición, las oportunidades internas y externas de producción, y el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos de sus audiencias.

(VII) Los directivos de las televisiones catalanas y españolas tienen dificultades para controlar el día a día de la programación de sus canales y la complejidad de la toma de decisiones en estructuras complejas dificulta la manera de conseguir una programación de calidad en la televisión.

La estructura de las entrevistas estaba centrada en estos

siete puntos y el análisis cualitativo de sus discursos se centra en el resultado de las reflexiones alrededor de estas cuestiones.

## **La actitud de los directivos respecto al discurso de calidad**

Debemos subrayar algunas apreciaciones que condicionan totalmente el discurso de calidad de los directivos: (1) sus roles son inestables, tanto en el sector público como en el sector privado, lo cual no facilita estrategias profesionales a largo plazo, ni tampoco la confianza del sector en sus decisiones,<sup>iii</sup> (2) su aproximación al concepto de calidad es diferente en el sector público y en el sector privado. Los directivos de las televisiones públicas relacionan sistemáticamente el concepto de servicio público al de calidad, que, por otro lado, se asume como factor inherente de sus programaciones. En cambio, el sector privado relaciona calidad en la crítica externa a la rentabilidad económica y al éxito de audiencia,<sup>iv</sup> y finalmente, (3) en ambos sectores, el discurso sobre calidad televisiva de los directivos se define desde actitudes fuertemente defensivas. En todas las entrevistas existe implícito un sentimiento de amenaza y presión de un discurso externo que juzga su trabajo y que les empuja a desautorizar los puntos de vista de los no profesionales:

*«De la televisión todo el mundo habla y los que no son los profesionales de la televisión, es decir, la gente que hace televisión. ¿Qué significa profesional? Alguien que trabaja para conseguir algunos objetivos y que sabe lo que cuesta plantearse los y llegar a cumplirlos. De esto es muy importante que se hable, porque al final resulta que de la televisión hablan desde catedráticos de ética hasta políticos... Si tienes que hacer un menú para servir al máximo de gente posible, te darás cuenta de que debes hacer este tipo de contenido.»*

(Francesc Escribano, jefe de programas de TV3)

Este discurso a la defensiva se explica también porque el discurso externo tiende a ser negativo y de baja estima por este medio en relación con otros ámbitos de la industria cultural, quizá motivado porque se trata de un medio que

tradicionalmente el espectador ha consumido gratuitamente y sin otro esfuerzo explícito para utilizarlo que sentarse en el sofá y pulsar un botón. Ver televisión se sitúa como última opción de ocio y asociada a la no-voluntad de hacer otra cosa de provecho.

Otro punto significativo del discurso de los ejecutivos es la reivindicación por parte del discurso externo de una contextualización en el mercado del sector audiovisual que condiciona los parámetros de actuación de esta industria cultural, que, en el caso del cine, por ejemplo, está presente y en el caso de la televisión, creen ellos, a menudo se ignora.

## **El concepto de calidad definido por los directivos de televisión**

*«Si la calidad fuese fácil de definir, se convertiría en un objetivo asumible, y un objetivo asumible no es estratégico.»*

(Francesc Escribano, jefe de programas de TV3)

*«La calidad, como la verdad, no existe.»*

(Paolo Vasile, director general de Telecinco)

*«La calidad de un bien cultural se mide por la fuerza de la idea en relación con los procedimientos tecnológicos y por la creatividad en relación con el coste de producción.»*

(Francesc Fàbregas, jefe de programas del 33)

Estos tres ejemplos nos indican que los directores y los jefes de programas de canales públicos y privados no definen *calidad televisiva* en función de una serie de indicadores necesarios que hay que cumplir en sus programas, sino como un objetivo que se puede lograr a través de actitudes o perspectivas que sistematizamos a continuación:

**La calidad como armonía.** Todos los entrevistados coinciden en que la percepción de calidad televisiva se evidencia cuando existe una cierta armonía entre los contenidos y el resultado del proceso de producción. Debe ser una percepción global y esta percepción es difícil de describir objetiva y sistemáticamente.

**La calidad en relación con los objetivos.** La calidad está relacionada directamente con la consecución de los objetivos para los que un determinado producto o una determinada programación ha sido diseñada. La calidad va directamente unida a la consecución de los objetivos de cada estrategia y de cada programa. Naturalmente, el desacuerdo en la función que debe cumplir la programación desdibuja esta relación y los objetivos financieros, el contexto histórico y las estrategias de producción y programación en cada caso, sitúan los niveles de calidad en relación con parámetros muy diferentes para cada canal.

*«Si digo que la calidad no existe es porque creo que el discurso de calidad en la televisión es pretencioso, porque tenemos que saber si estamos hablando de la calidad de la cultura en la televisión o de la calidad de la industria televisiva.»*

(Paolo Vasile, director general de Telecinco)

Esta percepción del responsable de Telecinco no va desencaminada, porque los objetivos cualitativos de un canal se derivan de la interpretación por parte de los directivos de los deseos y las necesidades de la audiencia en relación con las posibilidades de producción de los canales para satisfacerlos, y ellos son los responsables de establecer estos nexos.

*«La calidad debe ser compatible con la productividad, porque nuestro objetivo es ser rentables y, por tanto, nuestra programación debe poder dar beneficios.»*

(Manuel Villanueva, director de A3TV)

Las prioridades económicas sobre las culturales fueron definidas claramente por los profesionales del sector privado y este punto de vista se argumenta y se justifica en relación con los deseos de la audiencia, es decir, cuando ellos interpretan que satisfacer al máximo número de espectadores es igual a satisfacer los deseos de televisión de calidad de sus audiencias.

*«Para mí está claro que la calidad televisiva radica en ofrecer satisfacción a los que pagan (anunciantes y audiencia). No deberíamos movernos de estos parámetros.»*

(Pedro Revaldería, jefe de programación de Canal+)

El director de A3TV hizo una afirmación que creemos que explica bien la estrategia de las televisiones privadas en relación con la poca prioridad que dan a la experimentación y la innovación de su programación.

*Parafraseando un poema de Bennedetti: «mi táctica es quereros como sois (a los telespectadores) y mi estrategia es que un día, sin que sepáis ni cómo, ni cuándo, ni dónde, me necesitéis, me busquéis porque necesitéis de mi entretenimiento y de mi presencia».*

(Manuel Villanueva, director de A3TV)

**Calidad y concepto de servicio público.** El discurso sobre servicio público se antepone al discurso de calidad. Hay que distinguir entre los objetivos del servicio público y la calidad que se aplica por conseguirlos. Intencionadamente, las entrevistas no plantearon el concepto de servicio público y, en cambio, los resultados de los canales de titularidad pública se referían al servicio público en relación con la calidad en los temas siguientes: (1) ofrecer programación a audiencias amplias y diversas, (2) neutralidad y pluralidad de los contenidos, (3) equilibrio de géneros y de agenda temática, y (4) atención a las minorías étnicas y culturales. Naturalmente, estas cuatro premisas son constitutivas del concepto de servicio público, pero observarlas no garantiza la calidad de la televisión. Si queremos conseguir un discurso maduro sobre calidad en este entorno de mercado audiovisual competitivo, hay que saber distinguirlo del discurso de servicio público, porque, si no, se puede caer en la tentación de asumir que el servicio público es, en sí mismo, sinónimo de calidad o que, por el hecho de ser servicio público, no hace falta hacer juicios cualitativos del *output* televisivo, y ambas percepciones no van en la dirección de mejorar la calidad de nuestro espacio de radiodifusión.

**Calidad como razón de hacer.** Algunos directivos consideran que la calidad se define a través de la respuesta a la pregunta: ¿por qué hacemos este programa? Si la respuesta es únicamente conseguir altas cuotas de audiencia, entonces los estándares de calidad son bajos. Necesitamos obtener otras motivaciones al por qué de un programa o de una estrategia que justifiquen nuestro trabajo.

*«Gran Hermano es una gran idea como televisión espectáculo, pero no responde más que a obtener audiencias altas. Por tanto, ¿por qué hacemos Gran Hermano? Y mi criterio es que si no hay ninguna otra motivación que hacer un producto rentable económicamente, eso es lo que pone en peligro la calidad.»*

(Francesc Escribano, jefe de programas de TV3)

Preguntarse qué valores añadidos tiene un programa, al margen de su encaje en la estructura industrial que lo empara, es una buena estrategia, pero no es suficiente, porque moverse por objetivos no económicos no necesariamente genera la creación de un programa de calidad.

**El pacto con la audiencia.** Éste es, seguramente, el punto central del discurso de calidad de los directivos. Su percepción de calidad ésta íntimamente unida a dos aspectos, uno formal y otro de contenidos, imprescindibles para la existencia de la calidad de la programación:

a) La percepción de calidad aflora cuando el canal tiene la habilidad de crear una identidad propia de cadena. Los programas son unidades que podemos analizar, pero debe darse al espectador una imagen global coherente e identificable constituida por el conjunto de la programación, cuya calidad se expresa a través de la capacidad de anclar la audiencia en una identidad definida.

b) La calidad se garantiza cuando existe un respeto escrupuloso al pacto implícito y no verbal que existe entre la audiencia y los responsables de la cadena que interpretan este pacto y que es la base de sus actuaciones. Es decir, los directivos «saben» qué es lo que se espera de sus programaciones y este conocimiento intuitivo es la base de la toma de decisiones, que no se fundamenta únicamente en los datos cuantitativos y cualitativos de audiencias, sino también en la convicción de que cuando juzgan un programa para ser emitido, lo están haciendo con el ojo de un espectador que se identifica con la cadena y al que no se puede traicionar ofreciéndole programas que no se corresponden con la identidad fijada por el proyecto que dirigen.

*«Las audiencias saben cuál es nuestra línea editorial y qué esperan de nosotros, y Telecinco anuncia una promesa genérica, que no se explicita, pero que está presente en todos los contenidos de nuestro canal.»*

(Alejandro Gómez Lavilla, jefe de programas de Telecinco)

*«El pacto implícito entre la audiencia y el canal no se puede traicionar. Si nosotros nos equivocamos, podemos romper este pacto. Y la calidad que buscamos cada día a través del canal se refuerza cada día en el respeto a este pacto.»*

(Paolo Vasile, director general de Telecinco)

Esta definición de calidad puede hacernos caer en el error de creer que los ejecutivos televisivos están convencidos de que saben lo que las audiencias quieren mirar a través de sus canales, y esta percepción se puede confundir con el seguimiento escrupuloso de las audiencias cuantitativas. Son dos cuestiones diferentes, pero que pueden mezclarse interpretativamente en el seguimiento de las audiencias. Tal es el caso también de los directivos de las televisiones de titularidad pública:

*«La calidad es difícil de definir, pero la mejor definición de calidad es servir a la audiencia con lo que espera de nosotros y no darle sorpresas desagradables.»*

(Miquel Puig, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) y director de Televisió de Catalunya (TVC))

El problema surge cuando las preferencias de la audiencia quedan expresadas en términos cuantitativos, mientras el discurso crítico o cualitativo resulta negativo o contradictorio con estos resultados. La interpretación subjetiva de los directivos de la intersección que debe producirse entre la aceptación de la audiencia de un producto y el respeto al pacto implícito que determina la identidad de un canal es lo que funciona a través de la intuición y la identificación de los directivos con el proyecto televisivo que dirigen. La diferencia esencial en la definición de *calidad* de los directivos televisivos respecto al discurso intelectual externo sobre esta cuestión es que los que controlan los canales están convencidos de que los criterios comerciales son compatibles con la calidad televisiva porque la calidad debe definirse a través de la satisfacción de las audiencias, que, indirectamente, se expresa a través de las cuantitativas, y el seguimiento de estas cuantitativas a través de *targets* concretos, que cambian en función de la titularidad pública o privada de los canales.

## El análisis de las variables sobre los factores de calidad

La entrevista a los directivos desarrolló la valoración de diez conceptos fundamentales en la definición de *calidad televisiva*, elaborados por el Consejo Asesor de la Investigación,<sup>v</sup> sobre los cuales luego se les pidió una valoración cuantitativa para establecer las prioridades en la aplicación práctica en la política de programación de los canales.

### Innovación y originalidad

La innovación es considerada por los directivos una prioridad en función de contenidos, pero no en función de criterios estéticos o técnicos, puesto que la mayoría de directivos consideran que los mensajes televisivos deben ser fácilmente descodificables y no dificultar su recepción al espectador. No se acepta como criterio de calidad la experimentación audiovisual formal porque se puede caer en el error de someter al espectador a una presión cultural excluyente. Por tanto, para los directivos entrevistados, *innovación y originalidad* están vinculadas básicamente a la renovación de contenidos y no a la experimentalidad.

### Equilibrio de funciones y géneros

Considerar que el equilibrio de funciones es un elemento constitutivo de calidad televisiva es una herencia de un modelo de servicio televisivo superado por el sistema multicanal. Este criterio no es constitutivo de calidad televisiva, sino que forma parte del proyecto específico de cada canal y sus compromisos dentro del marco legal en el que opera.

### Atención a las minorías

En este punto, los emisores públicos y los privados difieren. Los responsables de las cadenas privadas consideran que la atención a las minorías no puede ser un criterio de calidad en la programación en cadenas generalistas, mientras que las cadenas públicas defienden que la programación debe contemplar gustos y *targets* minoritarios para generar un servicio de calidad en la programación. Naturalmente, esta divergencia responde a la necesidad por parte de las cadenas privadas de justificar la toma de decisiones basadas en la interpretación de los

gustos y las necesidades de una mayoría que ellos ven reflejada en los resultados de las audimetrías.

## Proximidad y construcción de referentes colectivos

En todos los canales sometidos a esta entrevista, se entiende que uno de los aspectos clave de la calidad televisiva es conseguir reflejar contenidos de interés universal con un tratamiento próximo y local que consiga destruir una identidad propia entre cadena y audiencia.

*«¿Por qué existimos? Para decirlo fácilmente, existimos para hacer que nuestra sociedad, la catalana, sea mejor, para informarla, para darle más conocimientos sobre ella misma, y para construir un entorno crítico y, sobre todo, para mantener unos códigos y valores culturales que deben expresarse incluso cuando sólo ofrecemos entretenimiento. Puede sonar naïve, pero cada vez que hacemos un programa, debemos responder a esta pregunta: ¿estamos contribuyendo a hacer una sociedad mejor?»*

(Miquel Puig, director general de la CCRTV  
y director de TVC)

Este planteamiento nos vincula a los criterios éticos. La televisión entendida como medio productor de cultura implica un compromiso ideológico entre cadenas y audiencias y, por tanto, la ética es fundamental en la producción de calidad televisiva.<sup>vi</sup>

Asimismo, todos los emisores coinciden en que uno de los rasgos esenciales de la creación de una programación de calidad es conseguir niveles de identificación con la realidad de sus respectivas audiencias y potenciar su capacidad de creación de mundos referenciales propios. Esta creación de referentes colectivos, cuando es efectiva, genera impacto social y este impacto es esencial para crear puentes de identidad entre la programación y los espectadores.

### Ética

La ética es fundamental en el discurso de calidad, puesto que las críticas al medio no llegan por la falta de innovación o de equilibrio temático, sino por los mecanismos que las televisiones utilizan para atraer audiencias: abuso de la

esfera privada, de la intimidad, de la pornografía sentimental, del sexo y de la violencia. Algunos directivos consideran que para combatir esta tendencia, una actitud ética radica en preguntarse el por qué de los programas y de los mecanismos que implican. Los directivos admiten que la dificultad reside en traspasar los valores éticos que la cadena defiende a los productores y directores de los programas, quienes hacen los contenidos y en la habilidad de la cadena de controlar el producto final. Sobre la relación entre cadenas y productoras, se admite que a menudo no existe un diálogo fluido y fácil que permita este *feedback* de control. A menudo, eso explica que se reduzca el número de productoras y que las cadenas centren sus encargos en aquellas empresas que ya conocen y saben administrar la identidad y los objetivos de la cadena. Los directivos concluyen que la ética profesional no es garantía de calidad, pero sí que es una condición *sine qua non* para lograrla, a pesar de que la línea entre la ética y la transgresión necesaria para innovar en contenidos suele ser difícil de definir.

### **Administrar el talento**

La realidad de las cadenas analizadas es que el *prime time* depende esencialmente de la producción externa en manos de grandes compañías que producen entretenimiento (El Terrat, Gestmusic-Endemol, Globomedia, etc.) y que estas productoras reciben encargos de las cadenas, sin asumir riesgos de producción, a menudo porque la ley marca que hay que potenciar el mercado industrial externo. No obstante, los directivos de las televisiones privadas, y en menor grado las públicas, prefieren la producción interna porque permite ejercer un mayor control sobre el producto y no crea conflictos de línea editorial. La relación de control de calidad de contenidos es difícil porque desde las productoras externas se percibe como una censura y no como un derecho legítimo del administrador de la antena, que es el canal, último responsable de lo que se emite a través de este bien público.

### **Control de calidad**

Los canales de televisión, a través de sus directivos, consideran que el control de calidad es una relación intuitiva entre su propia percepción de lo que debe ser la

programación y los resultados del seguimiento cualitativo y cuantitativo de las audiencias. No creen que el trabajo de organismos externos, como el CAC, resulte eficaz y fluido porque a menudo actúan como controladores que potencian los aspectos negativos del medio. Esta actitud defensiva se debe a la poca tradición en este país de organismos reguladores externos en el sector del audiovisual.

## **Conclusiones**

Las conclusiones básicas de esta investigación en el ámbito directivo del sector público y privado de la televisión sobre el concepto y la aplicación de la calidad se centran en los siguientes puntos:

**I. El emisor televisivo de las cadenas estudiadas articula un discurso sobre la calidad que se define a través del pacto con el espectador.**

**II. Los emisores televisivos tienen un discurso intuitivo sobre la calidad en la televisión que no discierne, ni prioriza espontáneamente los atributos o elementos que implica este concepto.** Sistematizar o manifestarse en relación con unos atributos concretos de calidad genera inseguridad y huir de su discurso preconcebido.

**III. Los emisores televisivos de las cadenas públicas utilizan el concepto de servicio público como escudo de definición de la calidad ante la competencia.** En el transcurso de las entrevistas, el servicio público surge como un concepto definido por oposición al servicio ofrecido por las cadenas privadas. Curiosamente, en ningún momento, los emisores de las cadenas privadas dan fe de su conocimiento del hecho que, de acuerdo con la Ley de Televisión Privada (1988), la explotación de sus cadenas es un servicio público de radiodifusión con unas obligaciones que hay que cumplir a través de los mensajes que generan o transmiten. A su vez, los emisores de cadenas públicas consideran implícitamente que por el hecho de ofrecer servicio público, sus contenidos ya llevan una carga de significación cualitativa. Sin embargo, el discurso, en el momento de intentar definir la calidad de la programación en el día a día, no es concreta.

**IV. El sector privado identifica calidad con eficacia empresarial. Las entrevistas a los emisores del sector privado aportan una idea clara: la calidad está asociada con los objetivos internos de la empresa y, por tanto, con sus compromisos comerciales, y con los objetivos externos, la audiencia, con la que se establece un «pacto» de identificación y eficacia del servicio que debe traducirse en el equilibrio entre audiencia y aceptación.** Más allá del mercado —el cliente (el anunciante) y la audiencia (el receptor)— las cadenas privadas no consideran que la calidad deba ser evaluada por otras instituciones y organismos de la sociedad civil, y no creen que los criterios que se establecen fuera de los parámetros del mercado resulten útiles ni significativos. Ésta es una de las barreras más difíciles de vencer para establecer un control de calidad sobre los contenidos televisivos, y la fuerza del mercado privada es lo suficientemente fuerte como para que se no se pueda justificar como objetivo mantener únicamente el control sobre las televisiones de titularidad pública, si lo que se pretende es el bien común.

**V. Conseguir audiencias mayoritarias es un objetivo intrínseco de las televisiones generalistas y, por tanto, indirectamente, lograrlas define su calidad.** Esta premisa se articula explícitamente desde el sector privado e implícitamente desde el sector público. Es el argumento que aleja el discurso de televisión de calidad relacionado con productos minoritarios. Éste es un elemento que no se contempla desde la industria. No se otorga más valor cualitativo a los productos que se consideran minoritarios con criterios de exigencia formal y conceptual más fuertes. Es interesante observar cómo los emisores televisivos proscriben el discurso de la televisión de calidad en su práctica profesional, aunque utilicen esta etiqueta para hacer un uso propagandístico en entrevistas, eslóganes promocionales o justificaciones públicas de su servicio.

**VI. La innovación no debe ser una prioridad cualitativa de la televisión generalista porque su servicio quedaría desvirtuado cuando la audiencia no asimilara la innovación.** Éste es un concepto interesante: innovar como criterio de calidad no es necesariamente un atributo que deba observarse desde una televisión generalista. La innovación, por el hecho de ser programación experimental, no corresponde, según el emisor televisivo que refleja este

estudio, al ámbito de actuación de las televisiones generalistas.

**VII. La relación con la producción audiovisual independiente es un factor que no garantiza la calidad de la cadena.** La relación con la producción externa es compleja y no siempre refleja los objetivos de la cadena. Del análisis de las entrevistas se desprende que la producción independiente no es, en ningún caso, un criterio definidor de calidad. Ésta es, seguramente, una excusa para la presencia escasa o nula de dinámicas de producción independiente entre cadenas y creadores culturales. La calidad debe estudiarse en relación con los productos, tanto si se generan dentro como fuera de las estructuras televisivas, porque la producción independiente no garantiza siempre calidad ni responde siempre a los objetivos de las empresas que les confían su antena para transmitir sus obras. Se desprende del análisis un compromiso existente, legal o no, con el sector audiovisual externo, pero que genera reticencias y disfunciones, tanto si se trata de producción independiente como de producción asociada. Ésta es una de las causas por las que los emisores admiten el decrecimiento del control de los contenidos en las zonas de máxima audiencia, que, justamente, es donde las productoras externas sitúan la mayoría de sus aportaciones.

**VIII. La calidad se define también por criterios éticos.** La ética de la producción televisiva es un factor que existe en el discurso de todos los emisores televisivos. Desde los emisores públicos, la ética define la calidad de los productos desde el momento en que ningún producto se programa únicamente por motivos de éxito comercial. Desde las empresas privadas, la ética corresponde a la no-agresión a los derechos del espectador y el respeto a la pluralidad y la diversidad. Los límites son establecidos por el espectador. Se produce un traspaso de responsabilidad de la ética del emisor al espectador. De todos modos, los emisores parecen reclamar más reflexión en este sentido y se intuye que si se toman medidas similares a las establecidas por el CAC en relación con la cuestión del tratamiento de las tragedias, se conseguiría un mayor nivel de sensibilización de los profesionales. Es de desear una acción similar en relación con los contenidos de los programas de entretenimiento y gran formato que ocupan gran parte de las parrillas, siguiendo las investigaciones

realizadas por equipos británicos sobre el consentimiento informado.

**IX. El emisor televisivo desautoriza el discurso sobre la calidad televisiva que se genera desde fuera del ámbito profesional.** Los emisores consideran que el rol de vigilancia ejercido desde los organismos externos a la práctica profesional es legítimo, pero no siempre favorece la mejora del medio, puesto que esta tarea suelen realizarla personas que desconocen la práctica diaria y el proceso de producción televisiva. Los emisores critican duramente el discurso apriorístico y demonizador que se hace desde el medio televisivo desde foros externos que no valoran las contribuciones de la televisión y que mantienen un discurso elitista que responsabiliza al medio de las disfunciones sociales.

Estas son algunas de las líneas que se desprenden del análisis del emisor que, contrastado con la realidad de sus programaciones en las franjas de máximo impacto, nos hacen definir algunas estrategias que pueden ayudar a mejorar el control de la calidad televisiva de cadenas públicas y privadas.

## **Estrategias de mejora y control de la calidad en la televisión**

**A) Para mejorar la calidad del mensaje televisivo habría que establecer los atributos que se consideran prioritarios para dar un servicio público de radiodifusión que garantice estándares de calidad.**

Ésta es una estrategia útil para el servicio público, pero no basta para velar por la manera en que se producen los mensajes televisivos. La existencia de estándares de calidad resulta una fuente de orientación válida para las cadenas y éstas deberían incluir la manera en que deben desarrollar los atributos que describe el informe en que se basa este artículo. Habría que garantizar:

1. Calidad en la construcción de mensajes de proximidad y de impacto en la sociedad civil.
2. Calidad en la construcción de referentes colectivos.
3. Calidad en la relación con el espectador y el respeto a éste y a las normativas, lo cual implica respeto a todos los colectivos.
4. Calidad a través de la incorporación de enfoques

nuevos y originales de los contenidos, y de formatos nuevos en el lenguaje audiovisual, tanto de técnica como de contenido.

5. Calidad expresada a través de la pluralidad y la diversidad de los contenidos, de los públicos y de las propuestas al espectador en modelos de televisión que tienen la intención de cubrir públicos universales.

Estos atributos no se establecen ni se contemplan a través de cuotas aplicables a los productos, ni tampoco a través de estudios permanentes de recepción. Se puede velar por estos criterios sólo gracias a la profesionalidad de los que ejecutan los proyectos, y no dependen de la procedencia de los mensajes, sino de quien los encarga, controla, programa y les confía la antena de este servicio público, independientemente de su titularidad.

Por tanto,

**B) El control de la calidad pasa por identificar eficazmente la persona y las cualidades de la persona que está en disposición de incidir en la forma de producir el mensaje televisivo, es decir, de articular mensajes capaces de velar por estos atributos y su equilibrio armónico dentro de la programación.** Debe haber un responsable visible, el jefe de programación, que sea capaz de ejecutar, juntamente con su equipo, la aplicación de estos criterios, por las razones siguientes:

1. El jefe de programación es quien tiene o puede tener la visión de conjunto.
2. El jefe de programación controla el equilibrio de contenidos dentro de la parrilla.
3. El jefe de programación tiene la capacidad de rectificar y revisar contenidos específicos.
4. El jefe de programación mantiene vinculaciones directas con los equipos de dirección, producción, realización y guión de los programas que son los que ejecutan la calidad descrita en el informe a través de los atributos mencionados.
5. El jefe de programación puede acceder a nuevos formatos y nuevas fórmulas, y puede diseñar sus proyectos.
6. El jefe de programación da acceso al uso de la marca de antena y determina su talante.
7. El jefe de programación tiene la confianza de la dirección de la cadena y, en consecuencia, de los

propietarios o del consejo de administración de la institución o la corporación.

C) **Por todos estos factores, resultaría una buena estrategia de control de calidad televisiva (1) incidir en la selección de los jefes de programación para garantizar que su elección responda a perfiles profesionales que reflejen la armonía y el equilibrio que ellos mismos han definido como característica clave de una programación de calidad, y (2) establecer una relación fluida con los responsables de la programación de las distintas cadenas que son los que día a día mantienen un flujo comunicativo con los emisores directos, los profesionales que ponen en antena los mensajes televisivos.** Si los profesionales que desarrollan esta tarea reúnen las cualidades que hemos descrito anteriormente, estas cualidades se trasladarán, según las posibilidades de cada cadena, a la parrilla de programación a través de sus equipos de dirección.

D) **Esta estrategia incluiría, tanto en el sector público como en el sector privado, pactar con las cadenas para situar en ellas un profesional interno, próximo al campo de acción del jefe de programas, para incidir en la toma de decisiones de las cadenas,** en contacto con los organismos de control externo (Consejo del Audiovisual de Cataluña) y otras instituciones y organizaciones que pueden tener incidencia y criterio, como el Consejo de la Información de Cataluña o las asociaciones de telespectadores.

Si aplicamos criterios de mercado a la producción televisiva, como, de hecho, se está haciendo tanto en el sector público como en el privado, creemos que las cadenas deberían contar con unidades de control de calidad formadas por personas próximas a la dirección de las cadenas, procedentes del interior de sus estructuras — conocimiento del equipo técnico y humano— y que hicieran de puente entre los jefes de programas y la realidad de

producción cotidiana que es, de hecho, la que acaba definiendo la programación.

E) **Hay que insistir también en la necesidad de reorientar el discurso institucional sobre la calidad televisiva, con el objetivo de erradicar la carga de negatividad que se ha establecido entre el medio y el público, que tiene la percepción de que todo lo que sale en la pantalla de su hogar es pernicioso, entre los profesionales y las instituciones y/o organizaciones que articulan también el discurso de calidad sobre la televisión.** Desde las instituciones, habría que buscar soluciones prácticas y actuar, sin añadir críticas a través de otros medios que no aportan nada bueno al debate sobre la calidad en la televisión.

F) **Por último, cabe destacar, en general, la actitud positiva de los emisores de las cadenas públicas y privadas (a excepción de los responsables del ente RTVE en Madrid) para explorar el concepto de *calidad* en la televisión y acoger esta actitud constructiva para desarrollar estrategias válidas que les faciliten su cometido.** No existe, por parte de los emisores, una actitud pasiva ante el objetivo de perseguir una mejor calidad de sus productos. Los emisores viven en un contexto laboral, cuyas características hacen que tomen decisiones sin más elementos de reflexión que los que proporcionan las audimetrías, sus intuiciones y las propuestas que reciben por parte de productoras ya conocidas. Es por ello que las medidas de control de calidad que puedan ser prácticas, de acuerdo con los emisores y en sintonía con el funcionamiento cotidiano de una cadena de televisión, serán bien recibidas tanto por los responsables de las cadenas públicas como por los de las cadenas privadas. Creemos que quizá de este modo podremos contribuir a mejorar la relación de este medio con la sociedad civil y a recuperar la naturaleza transgresora y dinamizadora que, de hecho, tiene la televisión.

## Notas

- i La dimensión de este artículo no permite expresar el análisis y los contrastes que hicieron aflorar la investigación etnográfica en contraste con el análisis cualitativo de la programación de *prime time* de una semana de la investigación, que completa el informe «Emisor televisivo y calidad», presentado al CAC en julio de 2001, elaborado por la firmante de este artículo con la colaboración de Carmina Puig y Lorena Gómez. Ese informe se enmarcaba en un conjunto de aportaciones que contó con algunas sesiones de discusión de grupo con otros investigadores (J. Balló, J. M. Baget, X. Cubeles, M. Martí, E. Pujadas, S. Schaaff). Una copia del estudio *Qualitat i televisió* que comprende el grueso de este proyecto se encuentra en el archivo del CAC.
- ii A excepción de los responsables de TVE1 y TVE2 en Madrid, que no encontraron dos horas libres para atender esta investigación durante el año que dispusieron para ajustar sus agendas al ofrecimiento de esta investigación sobre calidad y televisión. No obstante, el director y el jefe de programas de TVE Cataluña trasladaron, con sus aportaciones, los criterios de RTVE a este proyecto.
- ii Prueba de ello es que de las personas entrevistadas para esta investigación, en estos momentos, cuatro ya no ocupan los cargos que ocupaban en ese momento. Cuatro ejecutivos de televisiones públicas han dejado los cargos directivos, bien por falta de consenso político, bien por reestructuración de los equipos de dirección (Miquel Puig, Francesc Fàbregas, Francesc Xavier Grima y Manel Arranz).
- v Creemos que la formación previa de los ejecutivos es básica en este punto: en los medios públicos, directores y jefes de programas son profesionales del medio formados en las mismas cadenas o procedentes de otros sectores públicos, mientras que en el caso de las cadenas privadas, los profesionales provienen del audiovisual privado y, en todos los casos, han pasado de unas cadenas a otras en función de la coyuntura empresarial.
- v Este Consejo Asesor de la Investigación estaba formado por los profesores Jordi Balló, Josep M. Baget, Xavier Cubeles, Montserrat Martí, Eva Pujadas, Sergi Schaaff y la firmante del artículo.
- vi Para una visión minuciosa de esta cuestión, véase Pujadas (2001).

## Bibliografia

- ALBERS, R. (1996). «*Quality in Television from the Perspective of the Professional Programme-maker*». En: Ishikawa, S. (ed.). *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press.
- BARNETT, S.; SEYMOUR, E. (1999). «*A shrinking iceberg travelling south...*». *Changing Trends in British Television: A Case Study of Drama and Current Affairs*. Informe para la Campaign for Quality Television Ltd. Londres: University of Westminster, setembre.
- BRITISH FILM INSTITUTE (1999). *Television Industry Tracking Study*. Third Report. Londres: BFI Centre for Audience and Industry Research, mayo.
- BROADCASTING RESEARCH UNIT (1989). *Quality in Television: Programmes, Programme-makers and Systems*. Londres: BRU-John Libbey.
- CAC (2001). *La definició del model de servei públic al sector audiovisual*. Barcelona: CAC.
- CAMPAIGN FOR QUALITY TELEVISION LTD (1999). «*Serious Documentaries on ITV. An Endangered Species*». Londres: Campaign for Quality Television Ltd.
- CBC. (1994). *A New Commitment. A Submission to the Parliamentary Standing Committee on Canadian Heritage*. Ottawa, 1 de novembre.
- FEUER, J. A.; KERR, P.; VAHIMAGI, T. (1984). *MTM: Quality Television*. Londres: British Film Institute.
- FRITH, S. (2000). «*The Black Box: the value of television and the future of television research*». Screen, vol. 41, nº 1, primavera, pp. 33-50.
- HOGGART, R. (1989). *Quality in Television: Programmes, Programmes-makers Systems*. Londres: John Libbey/Broadcasting Research Unit.
- ISHIKAWA, S. (ed.) (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press.
- JIVANI, A. (1990). *Making the Difference: The Impact of Channel Four*. En: Willis y Wollen.
- KOBOLDT, C.; HOGG, S.; ROBINSON, B. (1999). «*The Implications of Funding for Broadcasting Output*». En: Graham et al. *Public Purposes in Broadcasting. Funding the BBC*. Luton: University of Luton Press, pp. 47-72.
- LEGGATT, T. (1996). «*Quality in Television: the Views of the Professionals*». En: Ishikawa, S. (ed.). *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press.
- MEPHAM, J. (1990). «*The Ethics of Quality in Television*». En: Mulgan, G. (ed.). *The Question of Quality*. Londres: BFI Publishing, pp. 56-72.
- MULGAN, G. (1990). «*Television's Holy Grail: Seven Types of Quality*». En: Mulgan, G. (ed.). *The Question of Quality*. Londres: BFI Publishing, pp. 4-23.
- PUJADAS, E. (2001). *Els discursos sobre la «televisió de qualitat». Àmbits de referència i perspectives d'anàlisi*. Tesis doctoral inédita presentada al Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra.
- SELNOW, G; GILBERT, R. R. (1993). *Society's Impact on Television. How the Viewing Public Shapes Televisions Programming*, Westport. Connecticut, Londres: Praeger.
- TERRIBAS, M. (2001). *Qualitat i televisió. El discurs de l'emissor*. Barcelona: CAC (no publicado).

# Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado<sup>(1)</sup>

**Xavier Cubeles**

■ *Este documento analiza el tema de la calidad de la televisión desde la óptica económica y empresarial. Primeramente, al considerar que la televisión es un proveedor de servicios, se define el concepto de calidad según un criterio fundamental: la opinión de los espectadores. Sobre este punto de partida, se tratan las cuestiones siguientes: la coincidencia (o no) de intereses entre anunciantes y espectadores, la calidad como opción estratégica de la televisión y el grado de satisfacción de los espectadores. Estas reflexiones conducen nuevamente al tema de la opinión de los espectadores y al análisis de la dinámica económica del mercado televisivo, con la cual se identifican ciertos «fallos» en este mercado. Ante esta situación, se llega a la conclusión de que los servicios públicos de televisión deberían tener un papel importante para asegurar una oferta televisiva de calidad que responda a los intereses de la colectividad.*

## 1. Introducción

El mes de noviembre de 1990 se reunieron en el *Press Centre Hall* de Tokio expertos de Canadá, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Suecia para intercambiar información y debatir el tema «Calidad y televisión». Esta reunión constituía una de las primeras fases del desarrollo de una investigación promovida por el *NHK Broadcasting Culture Research Institute*, que se llevó a cabo entre 1990 y 1993. Según S. Ishikawa (integrante del equipo responsable de la

mencionada investigación), en aquella reunión se confirmaron las sospechas que el tema objeto del trabajo era «en buena medida inexplorado» y que había muy pocos estudios sobre la materia. Al cabo de pocos años, a pesar de reconocer que continuaba siendo necesario ahondar mucho más en el tema, la investigación realizada hasta el momento permitía añadir un matiz significativo al diagnóstico inicial del estado de la investigación: los trabajos realizados «indicaban ciertas posibilidades importantes e interesantes» de desarrollo en el futuro (Ishikawa, 1996: vii-viii).

Este documento tiene por objeto tratar el tema «Calidad y televisión» desde la óptica de la economía y la gestión empresarial. Concretamente, su contenido se ha estructurado en los cuatro apartados siguientes:

- La calidad de la televisión y la opinión del espectador (primera parte).
- La calidad como opción estratégica de la empresa de televisión.
- La satisfacción de los espectadores de la televisión.
- La calidad de la televisión y la opinión del espectador (segunda parte).

## 2. La calidad de la televisión y la opinión del espectador (primera parte)

Los primeros avances en la definición y el despliegue de las estrategias de calidad por parte de las empresas (Baró, 1994: 2-3) se produjeron durante la década de los sesenta en el ámbito de las actividades industriales productoras de bienes manufacturados (productos «tangibles»). Este proceso se inició con una teoría de la calidad centrada en el «control de calidad», es decir, en la inspección de los productos para descartar aquellos que no cumplían ciertos

---

**Xavier Cubeles**

*Profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona  
Socio de BCF Consultors*

estándares de admisibilidad. En los años setenta se pasó al «seguro de la calidad», basado en el establecimiento de criterios y mecanismos para prevenir errores en la producción. Más adelante se introdujeron progresivamente las denominadas estrategias de «calidad total», consistentes en implementar una serie de métodos (protocolos estandarizados) con el propósito de estimular y comprometer el conjunto de la organización (empresa, administración, etc.) para trabajar de forma continuada en la mejora de sus actividades.

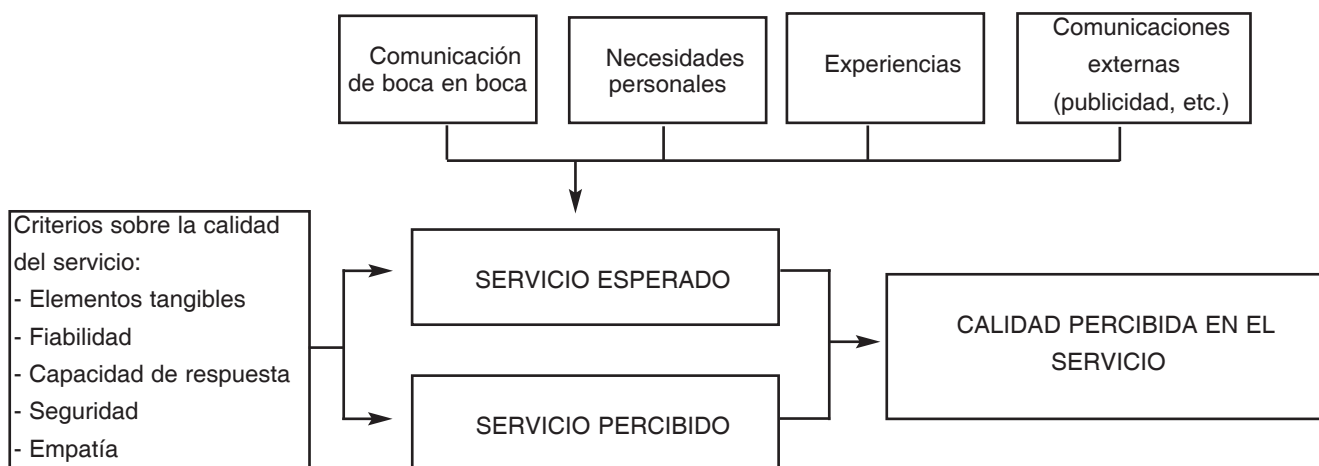
Cabe destacar que este proceso de desarrollo de estrategias y técnicas de mejora de la calidad de las empresas empezó en la esfera de las actividades industriales. En estos sectores, la calidad de los bienes manufacturados ha consistido, tradicionalmente, en fijar unas especificaciones técnicas para la producción de los bienes materiales. En cambio, en el ámbito de los servicios no se consiguió un modelo teórico más o menos consensuado, ni un planteamiento metodológico aplicable hasta fines de los ochenta, principios de los noventa. La razón de este «retraso» se explica, fundamentalmente, por la naturaleza diferente de los dos tipos de bienes. Claro está que resulta más fácil definir el concepto de calidad y su medición en actividades de producción de bienes materiales (automóviles, electrodomésticos, etc.), que no en los servicios (enseñanza, turismo, sanidad, sector financiero, etc.). Los servicios son productos que

constituyen «procesos más o menos intangibles y experimentados de una manera bastante subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea» (Grönroos, 1994: 37).

A pesar de que existen ciertas diferencias más o menos relevantes al definir la calidad en los servicios, hay un elevado consenso al considerar que este concepto debe tener como punto de referencia clave la «calidad percibida» por el consumidor. En este sentido, la calidad en los servicios se define a partir del juicio del usuario sobre el grado de excelencia del producto: más específicamente, «la percepción de la calidad del servicio se establece en función de cómo el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto de lo que esperaba que realizara el proveedor» (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993: 18).

Para medir la calidad de los servicios en estos términos ha sido necesario desarrollar modelos como el SERVQUAL, propuesto por V. A. Zeithaml, A. Parasuraman y L. L. Berry, una metodología que —a efectos del presente documento— ilustra el contenido de este tipo de instrumentos de medición (véase el esquema 1). Según este modelo, la calidad del servicio se define por «la diferencia o la discrepancia existente entre las expectativas y las percepciones de los usuarios», y para medirla hay que tener en cuenta dos cuestiones fundamentales. Por un lado, identificar «los factores clave que condicionan las

### Esquema 1. Modelo SERVQUAL de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1993).

expectativas de los consumidores»: comunicación de boca en boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas. Por otro lado, delimitar los «criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio»: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993). De este modo, se descompone «la palabra calidad en partes manejables», ya que sólo así se podrán definir «los nichos de calidad donde competir» (Garvin, 1987: 104).

Sobre la base de este primer concepto de calidad en los servicios, la calidad de la televisión se puede definir como el juicio que los espectadores dan de la programación televisiva. En el sector de la televisión se han desarrollado diferentes experiencias encaminadas a lograr un conocimiento «cualitativo» sobre la opinión que tienen los espectadores respecto de la oferta de servicios que hay en el mercado: existe una cierta «diversidad de maneras en que las diferentes cadenas de televisión han pedido a las audiencias valorar sus programas, no siempre en términos de calidad directamente, pero sí cuanto menos en términos de los atributos que pueden aplicarse en sus evaluaciones cualitativas» (Greenberg, Albers, Busselle, La Rose y Litman, 1991).

En este sentido, por ejemplo, se ha analizado la calidad de los programas televisivos a partir de la valoración de ciertos atributos de calidad por parte de los espectadores: divertido/aburrido, ordinario/excepcional, moderno/pasado de moda, imaginativo/no imaginativo, informativo/no informativo, etc.). Tal es el caso de la investigación liderada por Bradley S. Greenberg y Rick Busselle (1996), que tenía por objeto identificar con precisión los atributos de calidad de un programa de televisión, aspecto fundamental para obtener una medición correcta del tema. Partiendo de una lista inicial de 44 atributos para la valoración de la calidad de las comedias de situación y de los programas de acción, se llega a la conclusión siguiente: hay 5 dimensiones o factores clave que ayudan a delimitar la calidad percibida por los espectadores en relación con las comedias de situación, y tres respecto de los programas de acción: realismo, humor, originalidad, *fairness* y modernidad (estos dos últimos atributos sólo respecto de las comedias de situación).

Asimismo, se ha preguntado a los telespectadores sobre los servicios que «esperaban» de la oferta televisiva, y

también se ha estudiado su valoración sobre el conjunto de la programación de una televisión: percepción sobre la presencia de programas de alta calidad de la cadena, sobre la evolución de la calidad de la oferta televisiva en el tiempo (mejora/empeoramiento), sobre la calidad de una cadena en comparación con su competencia (superior/inferior), etc.

No obstante, se constata que la mayoría de las televisiones (y muy especialmente las comerciales), tienden a priorizar sus esfuerzos de estudio en el conocimiento del «tamaño de las audiencias, que se mantiene como criterio clave para determinar las decisiones de programación» (Greenberg, Albers, Busselle, La Rose y Litman, 1991). Parece ser que el criterio de maximización de la cuota de mercado es determinante para definir la estrategia de las empresas de televisión. Por eso hay que plantearse en qué medida la propia naturaleza de los servicios de televisión condiciona el objetivo último de su función social y económica: ¿satisfacer las preferencias de los espectadores?, ¿difundir la programación al máximo de espectadores?, ¿o bien ambas cosas?

Hace más de treinta años, a raíz de la publicación del informe Pilkington sobre el futuro de la televisión en el Reino Unido, el premio Nobel de economía Ronald H. Coase (1966) se planteaba la cuestión de si es deseable que un servicio de televisión defina su programación según el criterio de «dar al público lo que quiere». Esta pregunta se responde afirmativamente en el mencionado informe, que añade que este deseo es de difícil aplicación en el caso de la televisión ya que, en la práctica, «no todo el mundo quiere lo mismo». Según R. H. Coase, considerar como una particularidad de la televisión que las personas tengan gustos y preferencias diferentes provoca una cierta sorpresa al economista, ya que se trata de «un problema general que los sistemas económicos han de resolver en relación con todos los productos y servicios. En una economía de mercado, este problema se resuelve con la ayuda de un sistema de precios». En palabras de otro economista, Alan Peacock (1986), «el mercado, como los *media*, es un canal de revelación de preferencias» de los consumidores.

Según R. H. Coase, esta cuestión hace referencia a «la discusión de un problema económico» (que muchas veces se trata «sin la ayuda de la economía») y, por tanto, señala que, en una economía de mercado, «la emisión de

programas de televisión estará determinada por la economía de la industria. Dicho de forma breve, los programas emitidos serán aquellos que [globalmente] generen más provecho a la empresa de televisión. (...) En el caso de las televisiones comerciales, quien paga por la emisión de un programa es el anunciante. Ello supone que los programas emitidos son los que maximizan los beneficios que pueden obtenerse de la publicidad». En consecuencia, el mercado de la televisión se caracteriza por la «exclusión» del consumidor de las decisiones relativas a la oferta de contenidos televisivos: «lo que el consumidor pagaría no incide en la determinación de la programación. El resultado es que algunos sectores del público sienten que no están atendidos».

Este diagnóstico, consecuencia de la existencia de lo que se ha denominado el doble mercado televisivo (audiencia y publicidad), requiere plantearse con mayor detenimiento la existencia de una identidad de intereses entre anunciantes y consumidores. Esta correspondencia es cuestionada a menudo al sugerirse que los anunciantes «manipulan» los gustos de los consumidores, quienes son particularmente susceptibles a la influencia de la publicidad. A. Peacock (1986) manifiesta su escepticismo respecto a esta opinión y prefiere argumentar que «los anunciantes están interesados principalmente en el número de espectadores de los programas y no en la satisfacción que el consumidor obtiene con la audiovisión de estos programas. La viabilidad comercial de un sistema de televisión financiado por anunciantes significa que cada programa debe generar suficiente audiencia para inducir a los anunciantes a pagar lo suficiente para cubrir el coste de difusión del programa. No obstante, el grado de satisfacción del consumidor con un programa no se define simplemente en función de la cantidad de personas atraídas a verlo, sino también de la intensidad de las preferencias de los consumidores».

El mercado de la televisión analizado por R. H. Coase (1966) y A. Peacock (1986) se caracterizaba por la gratuidad de la oferta y por la existencia de un número reducido de canales. En consecuencia, proponen resolver el problema mencionado mediante la aplicación de medidas en dos niveles fundamentales. Por un lado, introduciendo alguna forma de televisión de pago directo por parte de los consumidores, puesto que «son los mejores jueces de esta satisfacción». Por el otro, garantizando la existencia de un

mercado competitivo sin restricciones de elección en cuanto al número de canales, que incentive a los anunciantes y les permita «apoyar programas que podrían crear esta necesaria diversidad» (Peacock, 1986).

El mercado televisivo actual muestra una clara tendencia al desarrollo progresivo de la televisión de pago (en varias modalidades) y a una diversificación creciente de la oferta disponible de canales (gracias al progreso tecnológico). Ciertamente, la televisión generalista y gratuita (es decir, la financiada primordialmente por los anunciantes) mantiene una posición destacada en el mercado, pero en un entorno donde las condiciones de la competencia han cambiado. Ante esta situación, hay que plantearse si una mejora de la calidad del servicio según la percepción del espectador puede proporcionar una ventaja competitiva a las empresas de televisión para mejorar, de este modo, su rentabilidad económica.

### **3. La calidad como opción estratégica de la empresa de televisión**

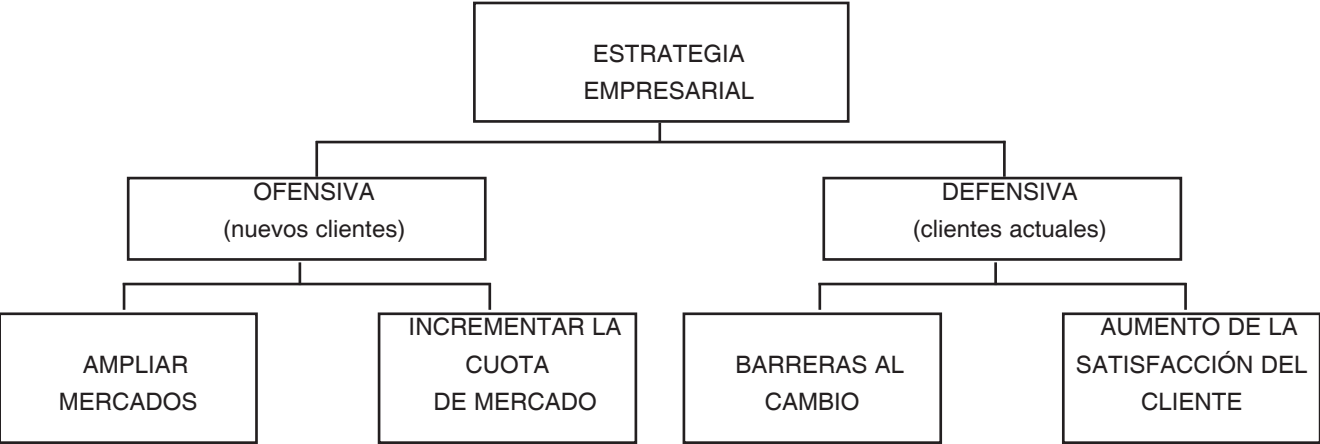
Tradicionalmente, la consecución de la máxima cuota de mercado «ha sido un componente clave de las estrategias empresariales» para maximizar los beneficios de las empresas (Fornell, 1992). Esta opción —como todas las que están orientadas a captar nuevos clientes de la empresa— responde claramente a un enfoque «ofensivo» de la política de la empresa.

Sin embargo, a pesar de su gran importancia, ésta no es necesariamente la única alternativa que puede conducir una empresa a lograr una mayor rentabilidad económica. Ante las opciones estratégicas «ofensivas», encontramos aquellas que son de carácter «defensivo» y que tienen por objetivo primordial la conservación y consolidación de la base de clientes de las empresas. Tanto las estrategias «ofensivas» como las «defensivas» pueden conducir a la maximización de los beneficios empresariales, aunque por caminos diferentes (e incluso contrapuestos).

El esquema 2 resume las características de una y otra opción estratégica.

La satisfacción de los clientes es claramente una opción estratégica defensiva: «el consumidor fiel no puede estar necesariamente satisfecho, pero el consumidor satisfecho

Esquema 2. Fuentes de beneficio económico



Fuente: Fornell, C. (1992).

tiende a ser un consumidor fiel», aunque la retención de un cliente puede estar condicionada por otros factores, por ejemplo, las barreras al cambio. Así, en el caso de la televisión, a pesar de que el coste de suscripción a un servicio de pago puede ser un obstáculo para vender, tras efectuar la suscripción, ésta se convierte en una barrera al cambio para el consumidor.

En el mercado televisivo español de los noventa, a pesar

de que el incremento de la cuota de mercado ha sido un objetivo primordial en la competencia entre las cadenas, también se observa que las estrategias de satisfacción de los clientes han sido fundamentales en la actividad de ciertas empresas de televisión. Como afirma Medina Laveron (1997) respecto a la situación de la oferta de televisión en España a mediados de los noventa, «no es necesario ser líder de audiencia para obtener beneficios.

Cuadro 1. Beneficios y cuota de audiencia de las cadenas privadas de televisión de España (1993-2000)

|             | Cuota    |           |         | Resultados (en millones de ) (1) |           |             |
|-------------|----------|-----------|---------|-----------------------------------|-----------|-------------|
|             | Antena 3 | Telecinco | Canal + | Antena 3                          | Telecinco | Canal + (2) |
| 1993        | 21,1     | 21,4      | 1,9     | -28,02                            | -0,17     | 15,41       |
| 1994        | 25,7     | 19,0      | 1,9     | -23,99                            | -14,40    | 37,91       |
| 1995        | 26,0     | 18,5      | 2,3     | 33,33                             | 1,97      | 62,77       |
| 1996        | 25,0     | 20,2      | 2,2     | 47,74                             | 7,54      | 49,78       |
| 1997        | 22,7     | 21,5      | 2,5     | -30,29                            | 73,25     | -39,92      |
| 1998        | 22,8     | 20,4      | 2,4     | 96,43                             | 92,15     | -35,84      |
| 1999        | 22,8     | 21,0      | 2,4     | 141,69                            | 124,42    | -0,04       |
| 2000        | 21,5     | 22,3      | 2,1     | 178,01                            | 175,46    | -4,10       |
|             |          |           |         |                                   |           |             |
| Media anual |          |           |         |                                   |           |             |
| (1993-2000) | 23,5     | 20,5      | 2,2     | 51,86                             | 57,53     | 10,75       |

Notas: (1) Beneficios/pérdidas antes de impuestos.

(2) A partir de 1996, los datos de Canal + corresponden a Sogecable e incluyen, entre otros, los resultados de Canal Satélite Digital.

Fuentes: Del año 1993 al 1998, Díaz Nosty, B. (2000), y del 1999 al 2000, Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (2002).

Como paradigma de esta realidad habría que mencionar el caso de Canal + que, con una cuota de audiencia del 2%, logró obtener beneficios desde 1993», mientras las demás cadenas privadas tenían pérdidas (véase el cuadro 1). En este caso, «la satisfacción de los clientes caracterizó el objetivo estratégico del canal de pago. Los criterios de programación se basaron, en mayor medida que en las demás televisiones, en los gustos y los intereses de la audiencia. (...) El pago por consumir obliga a servir con calidad y eficacia» y, al mismo tiempo (como ya he dicho), constituye una barrera al cambio para el consumidor que, junto con el aumento de su satisfacción, constituyen dos estrategias empresariales de carácter defensivo (véase el esquema 2).

Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa la situación cambia. Por un lado, el resultado económico anual de Canal + pasa a ser de signo negativo y registra pérdidas de 1997 a 2000. Es el reflejo del impacto que ha supuesto para Sogecable el esfuerzo por poner en marcha Canal Satélite Digital. Los próximos años darán la perspectiva temporal necesaria para valorar el resultado económico de este proceso de crecimiento de la oferta de las televisiones de pago en España. No obstante, todo parece indicar que las estrategias de satisfacción y fidelización de los clientes de Canal + pueden haber tenido efectos claramente favorables en el despliegue de Canal Satélite Digital, que hasta el momento ha logrado una cifra de abonados superior a la obtenida por la plataforma competidora Vía Digital.

Paralelamente, también se observa que, a partir de 1995, las otras dos cadenas privadas españolas (Antena 3 y Telecinco) tienden a superar su fase de constitución e inician un período de obtención de resultados económicos positivos. Cabe destacar, sin embargo, que durante estos primeros años, la cadena Telecinco alcanza una media de beneficios anuales algo superior a Antena 3, a pesar de tener una cuota de mercado sensiblemente inferior. Ante esta situación, habría que considerar hasta qué punto el acierto de Telecinco en la definición de unos objetivos claros y precisos para atraer y fidelizar a su audiencia, ha sido uno de los factores que, junto con otros, podría explicar esta situación.

En resumen, dado que los mercados televisivos están cada vez más segmentados, según una mayor diversidad

de valores y estilos de vida de los consumidores, parece que «los *media* deben adoptar y aprender a ajustarse a estos nuevos productos de comunicación personalizados» (Willis y Willis, 1993: 156). En este escenario, todo indica que las estrategias de satisfacción del cliente deberían tener una importancia creciente. Por tanto, en palabras de Claes Fornell (1992), «dado que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo sobre la fuente primaria de los futuros ingresos que tendrá la mayoría de las empresas», su medida puede ser «un complemento importante de las medidas tradicionales de la actividad económica [como la cuota de mercado], aportando información útil para las propias empresas y también para los accionistas, inversores, gobernantes y compradores».

#### **4. La satisfacción de los espectadores de televisión**

Tras definir el concepto de calidad de la televisión según el juicio del espectador, y tras argumentar que la satisfacción del consumidor es una opción estratégica que las empresas de televisión pueden considerar en vista a maximizar sus beneficios, a continuación hay que plantearse el estudio del grado de satisfacción del espectador de televisión. Más concretamente, se trata de analizar en qué medida la oferta televisiva del mercado satisface las necesidades o las expectativas de los consumidores para conocer con mayor profundidad el comportamiento del mercado televisivo (más allá de la habitual medición cuantitativa de la cuota de audiencia de cada cadena de televisión).

Desde 1994, en Estados Unidos se elabora el *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), con el propósito de medir la calidad del *output* de la producción económica según la experiencia de los consumidores. Considerando que la competitividad de un país y su salud económica dependen, además de la «productividad» de los recursos económicos, de la «calidad» de los productos generados mediante estos recursos, el ACSI contribuye a tener una visión más comprensiva de la economía.

El ACSI comprende una amplia gama de actividades económicas, entre las cuales se encuentran los servicios de televisión (véase el cuadro 2, apartado D-Transportes/Comunicaciones/Servicios públicos). Por tanto, esta

**Cuadro 2. Indicador de Satisfacción del Consumidor Americano (ACSI). 1994-2001**

|                                                         |    | Año         |             |             |             |             |             |             |             |
|---------------------------------------------------------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                                         |    | 1994        | 1995        | 1996        | 1997        | 1998        | 1999        | 2000        | 2001        |
| <b>A) Manufacturas no perdurables</b>                   |    | <b>81,6</b> | <b>81,2</b> | <b>79,0</b> | <b>78,5</b> | <b>78,8</b> | <b>80,0</b> | <b>80,8</b> | <b>80,3</b> |
| Alimentación de elaboración industrial                  | 84 | 84          | 83          | 81          | 81          | 81          | 81          | 82          |             |
| Bebidas – cerveza                                       |    | 83          | 81          | 79          | 81          | 82          | 79          | 82          | 80          |
| Bebidas - <i>soft drinks</i>                            |    | 86          | 86          | 86          | 83          | 83          | 84          | 86          | 82          |
| Tabaco                                                  |    | 81          | 82          | 77          | 77          | 75          | 76          | 76          | 76          |
| Vestido                                                 |    | 82          | 81          | 78          | 77          | 79          | 79          | 79          | 79          |
| Calzado deportivo                                       |    | 79          | 79          | 77          | 74          | 74          | 76          | 79          | 76          |
| Productos de cuidado personal                           |    | 84          | 84          | 80          | 82          | 82          | 81          | 84          | 83          |
| Alimentación ( <i>Pet food</i> )                        |    | -           | -           | -           | 83          | 81          | 82          | 83          | 82          |
| <b>B) Manufacturas perdurables</b>                      |    | <b>79,2</b> | <b>79,8</b> | <b>78,8</b> | <b>78,4</b> | <b>77,9</b> | <b>77,3</b> | <b>79,4</b> | <b>78,7</b> |
| Ordenadores personales                                  |    | 78          | 75          | 73          | 70          | 71          | 72          | 74          | 71          |
| Aparatos domésticos                                     |    | 85          | 82          | 82          | 80          | 83          | 82          | 85          | 82          |
| Electrónica de consumo                                  |    | 83          | 81          | 81          | 80          | 79          | 83          | 83          | 81          |
| Automóvil                                               |    | 79          | 80          | 79          | 79          | 79          | 78          | 80          | 80          |
| <b>C) Comercio al detalle</b>                           |    | <b>73,6</b> | <b>74,6</b> | <b>73,2</b> | <b>70,8</b> | <b>74,7</b> | <b>73,3</b> | <b>72,9</b> | <b>74,8</b> |
| Grandes almacenes y <i>discount stores</i>              |    | 74          | 75          | 74          | 72          | 73          | 72          | 72          | 75          |
| Supermercados                                           |    | 74          | 75          | 74          | 73          | 73          | 74          | 73          | 75          |
| Restaurantes / comida rápida / pizzas                   | 70 | 70          | 66          | 68          | 69          | 69          | 70          | 71          |             |
| Estaciones de servicio de gasolina                      |    | 80          | 77          | 78          | 78          | 79          | 76          | 75          | 77          |
| <b>D) Comercio electrónico</b>                          |    | -           | -           | -           | -           | -           | -           | <b>73,2</b> | <b>72,9</b> |
| Portales -                                              |    | -           | -           | -           | -           | -           | -           | 63          | 65          |
| Comercio                                                |    | -           | -           | -           | -           | -           | -           | 78          | 77          |
| Subastas ( <i>auction/reverse auction</i> )             |    | -           | -           | -           | -           | -           | -           | 72          | 74          |
| <i>Brokerage</i>                                        | -  | -           | -           | -           | -           | -           | -           | 72          | 69          |
| <b>E) Entidades financieras</b>                         |    | <b>74,8</b> | <b>74,1</b> | <b>74,5</b> | <b>74,6</b> | <b>74,4</b> | <b>73,9</b> | <b>74,4</b> | <b>75,9</b> |
| Bancos                                                  |    | 74          | 74          | 72          | 71          | 70          | 68          | 70          | 72          |
| Aseguradoras de vida                                    |    | 75          | 74          | 75          | 76          | 77          | 76          | 75          | 78          |
| Aseguradoras de bienes personales                       |    | 76          | 75          | 77          | 77          | 77          | 79          | 79          | 79          |
| <b>F) Transportes/Comunicaciones/Servicios públicos</b> |    | <b>75,5</b> | <b>75,1</b> | <b>75,5</b> | <b>71,6</b> | <b>71,2</b> | <b>70,3</b> | <b>70,6</b> | <b>68,4</b> |
| Mensajería / correo exprés                              |    | 81          | 81          | 85          | 80          | 78          | 79          | 81          | 78          |
| US Postal Service                                       |    | 61          | 69          | 74          | 69          | 71          | 71          | 72          | 70          |
| Transporte aéreo                                        |    | 72          | 69          | 69          | 67          | 65          | 63          | 63          | 61          |
| Telecomunicaciones (total)                              |    | -           | -           | -           | 75          | 74          | 73          | 72          | 70          |
| Telecomunicaciones (larga distancia)                    |    | 82          | 82          | 81          | -           | -           | -           | -           | -           |
| Telecomunicaciones (locales)                            |    | 79          | 78          | 77          | -           | -           | -           | -           | -           |
| Televisión (1)                                          |    | 77          | 76          | 70          | 62          | 65          | 62          | 64          | 62          |
| TV cable y satélite (2)                                 |    | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | 64          |
| Suministros energéticos                                 |    | 75          | 74          | 75          | 73          | 73          | 74          | 75          | 69          |
| Publicaciones / Prensa                                  |    | 72          | 68          | 69          | 69          | 66          | 69          | 68          | 68          |
| <b>G) Servicios</b>                                     |    | <b>74,4</b> | <b>74,2</b> | <b>71,2</b> | <b>67,7</b> | <b>72,2</b> | <b>70,4</b> | <b>69,4</b> | <b>68,8</b> |
| Hoteles                                                 |    | 75          | 73          | 72          | 71          | 71          | 72          | 72          | 71          |
| Hospitales                                              |    | 74          | 74          | 71          | 67          | 72          | 70          | 69          | 68          |
| Películas                                               |    | 77          | 77          | 74          | 71          | 76          | 71          | 68          | 71          |
| <b>TOTAL ECONOMÍA</b>                                   |    | <b>74,2</b> | <b>73,7</b> | <b>72,0</b> | <b>70,8</b> | <b>72,6</b> | <b>72,8</b> | <b>72,6</b> | <b>72,6</b> |

(1) Los datos de la televisión se elaboran según la valoración dada por los consumidores encuestados respecto a las siguientes network news: Capital Cities, Inc./ABC, CBS, Inc., NBC y Turner Broadcasting System (NQRC, 1995). (2) Los datos relativos a televisión por cable y por satélite se obtienen de la valoración dada a los servicios de televisión correspondientes a Direct TV, Inc., EchoStar Communication Corp., AOL Time Warner Inc., AT&T Corp. Comcast Corp., Charter Communications y otros.

« - » = no medido

Fuente: American Customer Satisfaction Index (<http://www.theacsi.asq.org>)

información proporciona un marco de referencia general para conocer el grado de satisfacción de los consumidores de televisión, comparativamente con otros productos de consumo en el mercado norteamericano. Concretamente, el ACSI distingue entre televisión («generalista») y televisión por cable y por satélite. Por un lado, los datos relativos a la televisión «generalista» se elaboran desde 1994 según la valoración dada por los consumidores encuestados respecto de las siguientes *network news*: *Capital Cities, Inc./ABC*, *CBS, Inc.*, *NBC* y *Turner Broadcasting System* (NQRC, 1995). Por otro lado, la información de la televisión por cable y por satélite se obtiene a partir de 2001 de la valoración dada a los servicios de televisión correspondientes a *Direct TV, Inc.*, *EchoStar Communication Corp.*, *AOL Time Warner Inc.*, *AT&T Corp.*, *Comcast Corp.*, *Charter Communications* y otros.

En general, y según el ACSI, el grado de satisfacción de los consumidores de la televisión en Estados Unidos está sensiblemente por debajo de la mayoría de actividades económicas analizadas. De este modo, tanto la televisión «generalista» como la de pago (por cable y satélite) son, junto con los servicios de transporte aéreo y los portales de Internet (los años 2000 y 2001), los sectores que obtienen estos últimos años un valor más bajo de este índice. Así, el valor del ACSI correspondiente a la televisión está entre 60 y 65 (desde el año 1997), cuando la cifra de este indicador para el conjunto de la economía norteamericana se sitúa alrededor de 72. El comentario de estos datos requiere considerar por separado los casos de la televisión «generalista» y de la televisión por cable y satélite.

El bajo nivel de satisfacción de los consumidores respecto de la televisión «generalista» ya se reflejaba en los años 1989-1991 en el *Customer Satisfaction Barometer* (CSB) de Suecia, indicador de características parecidas al ACSI (y antecedente de éste). Los resultados obtenidos entonces por el CSB eran objeto de un doble comentario por parte de Claes Fornell (1992). Por un lado, señalaba que, en el caso de la televisión, «las preferencias de los consumidores cambian considerablemente, y la mayoría de la población de Suecia no ha podido (hasta hace poco) acceder a más de dos cadenas estatales. Como consecuencia de ello, las alternativas para elegir la programación son muy limitadas. Para lograr unos mayores niveles de satisfacción del consumidor se requeriría probablemente una oferta más

especializada de programas para los diferentes segmentos de la población espectadora. Con la entrada de la televisión por cable y el aumento de los canales de televisión en Suecia, parece que debe ser posible conseguir mejores resultados en el CSB para la industria de la televisión».

Por otro lado, los datos del CSB también aportaban un indicador sobre el grado de lealtad de los consumidores respecto de los servicios de televisión. En general, los estudios realizados indicaban que los sectores con un mayor grado de satisfacción por parte de los consumidores también contaban con una mayor lealtad por parte de éstos a las empresas proveedoras. Sin embargo, el CSB revelaba que el caso de la televisión constituía una clara excepción a este principio general relativo a la correspondencia entre la satisfacción y la lealtad de los consumidores (Fornell, 1992): «con una excepción (la televisión), las industrias que parecen estar “razonablemente estructuradas”, es decir, aquéllas que están altamente sensibilizadas por la satisfacción del cliente, tienen altos resultados en el estudio del efecto del CSB sobre la lealtad».

Volviendo al caso de Estados Unidos, donde el actual sistema televisivo proporciona una mayor diversidad de oferta, los datos del ACSI parecen indicar que las grandes cadenas con una mayor cuota de mercado (que es el perfil de las televisiones «generalistas» objeto de encuesta en el ACSI), tienden a dar «todavía» una satisfacción baja al cliente. A pesar de que en este mercado ya existe una mayor diversidad de programación, éstas continúan haciendo una oferta muy estandarizada de contenidos en un mercado con una demanda «muy heterogénea». Este hecho es un reflejo de que una parte de la audiencia de la televisión «generalista» se «mantiene leal» al consumo de una determinada programación televisiva, sin que ésta les aporte un grado de satisfacción elevado.

En otro nivel, y en relación con la televisión por cable y por satélite, tampoco se observa que exista —como en principio sería de esperar— un mayor grado de satisfacción de los espectadores (al menos respecto de los canales «generalistas», ya que las cadenas con contenidos especializados pueden hacer una programación más ajustada a las preferencias de los consumidores y, por tanto, proporcionar un mayor grado de satisfacción). De este modo, según los datos del ACSI, este segmento del mercado norteamericano que ya cuenta con cerca de 100

millones de abonados en Estado Unidos, «no ha alcanzado una elevada satisfacción de los consumidores».

La explicación dada por C. Fornell a esta situación es que «parece que los consumidores han sido en gran medida dejados de lado en la lucha de las compañías para no perder el tren de las nuevas tecnologías, y en la tormenta de adquisiciones y tentativas de adquisiciones» por ganar cuota de mercado. Así las cosas, se «tiene la percepción de que los precios son elevados y la calidad, baja». Ante esta situación, se espera que la atención al consumidor por parte de estas empresas mejore con el tiempo ya que, en definitiva, su opinión será decisiva.

Sin embargo, la situación descrita a partir de los datos del ACSI plantea, todavía, algunos interrogantes importantes. Especialmente si se tiene en cuenta que todos los argumentos señalados hasta el momento se han dado desde la perspectiva de la oferta. De este modo, se ha justificado la existencia de un nivel de satisfacción bajo de los consumidores por la restricción del número de canales existente en el pasado, o bien por la dificultad de poner en marcha las nuevas plataformas digitales prestando una atención suficiente a sus clientes (ya que éstas se han centrado principalmente en el desarrollo tecnológico de estas cadenas y en el incremento de su cuota de mercado), etc.

Por tanto, debemos retomar el hilo del tema de la calidad de la televisión y la opinión del espectador con el fin de analizar, sobre todo desde la óptica de la demanda, las condiciones requeridas para que los espectadores puedan elegir aquella programación que dé una máxima satisfacción a sus expectativas. Tanto en los mercados donde la oferta televisiva está progresivamente más fragmentada y especializada (televisión por cable y por satélite), como respecto de los canales de televisión «generalistas» (dado que una parte muy significativa de la población, pese a no obtener un consumo suficientemente satisfactorio, continúa destinando una parte importante de su tiempo al consumo de programas de estos canales).

## **5. La calidad de la televisión y la opinión del espectador (segunda parte)**

En 1930, en su ensayo «Las posibilidades económicas de nuestros nietos», el economista John Maynard Keynes

señalaba que, con la progresiva satisfacción de sus necesidades básicas, el hombre «se enfrentará a su problema real y permanente: cómo utilizar su nueva independencia respecto de las preocupaciones económicas más punzantes para ocupar su ocio y vivir sabiamente y agradablemente bien». «No hay país ni persona (...) que pueda mirar sin temor a la era del ocio y la abundancia. Porque hemos estado preparados demasiado tiempo para luchar y no para disfrutar».

Ciertamente, a lo largo del siglo XX se ha producido un aumento considerable del tiempo libre disponible de las personas que, junto con el desarrollo tecnológico, ha supuesto la aparición de nuevas formas de consumo y nuevos hábitos de los consumidores. En este escenario, el análisis del comportamiento de los consumidores se ha renovado considerablemente de un tiempo a esta parte. Ante la aceptación acrítica del tradicional principio de la «soberanía del consumidor», por el cual la libertad de elección individual conduce automáticamente a la felicidad del individuo (ya que éste es el único que conoce cuáles son sus intereses en cada momento), emergen nuevos modelos basados, sobre todo, en las aportaciones más modernas de la psicología social, de la sociología, de la antropología y de la semiótica. En este sentido, la esfera del consumo de bienes y servicios de ocio para ocupar el tiempo libre es uno de los campos donde las propuestas de replanteamiento son más profundas.

Una primera explicación plausible de la «insatisfacción de los espectadores de televisión», hace referencia al «temor» expresado por J. M. Keynes sobre la deficiente preparación de las personas para «disfrutar», y la da el economista Tibor Scitovsky (1986): las sociedades capitalistas más avanzadas han conseguido producir con eficacia bienes y servicios para satisfacer las necesidades esenciales de consumo de las personas. No obstante, la pauta de este consumo se ha orientado, sobre todo, a dar respuesta a la necesidad de «comodidades» y poco al disfrute de «estímulos». Es decir, por un lado se ha conseguido reducir una de las fuentes de insatisfacción: el exceso de estímulos incómodos o «dolor», entendido como el conjunto de necesidades básicas no satisfechas (por ejemplo, las relativas a la seguridad, movilidad, comodidad ambiental, etc.). En cambio, no se ha resuelto la segunda fuente de insatisfacción de las personas: el nivel de estimulación

demasiado bajo o «aburrimiento», que hace referencia al conjunto de necesidades de placer no satisfechas por las personas (por ejemplo, las que hacen referencia al tiempo libre de las personas, etc.).

En palabras de T. Scitovsky, «al liberar más y más tiempo dedicado al trabajo, el progreso técnico aumenta la demanda de estimulación [para evitar el aburrimiento]. A este proceso, la economía ha reaccionado incrementando nuestros medios de acceso a fuentes de estimulación, pero no ha podido aumentar su contenido de estímulo». Así, por ejemplo, como se ha dicho anteriormente, ha crecido la oferta de servicios de televisión de forma cada vez más diversificada y a una escala de mercado superior, pero no parece que se haya resuelto el problema del «aburrimiento» (o insatisfacción) del espectador.

La explicación que da T. Scitovsky a esta situación se basa en que cualquier disfrute de estímulos es un «consumo hábil», es decir, que requiere unas habilidades que hay que «aprender» y «cultivar». «La cultura es conocimiento: es la parte de este conocimiento que suministra la redundancia necesaria para que el estímulo pueda ser disfrutado. La cultura, en este sentido, es la información preliminar que hemos de tener para disfrutar del procesamiento de nueva información». Además, hay que tener en cuenta que estas habilidades de consumo no son homogéneas, sino que difieren en dos cuestiones básicas. Por un lado, según la dificultad de adquirirlas (el coste de aprendizaje): cualquier disfrute de estímulos exige un aprendizaje, pero a un coste distinto. Por ejemplo, jugar a fútbol o mirar un partido por televisión requiere una formación (conocer las reglas del juego, los nombres de los jugadores, la posición de los equipos en el campeonato, etc.) que, en buena medida, es proporcionada por la misma programación televisiva (y otros medios de comunicación). El disfrute de actividades como el arte o la literatura también exige una formación, pero, en este caso, el coste del aprendizaje es claramente superior al requerido respecto del fútbol. Por otro lado, según la cantidad de placer que su consumo proporciona, que no es igual para todas las actividades: aquellas actividades que, como el arte o la literatura, pueden proporcionar una mayor cantidad de disfrute, según T. Scitovsky, requieren unas habilidades de consumo claramente superiores.

En conclusión, el consumidor dotado de una reserva de

«capital humano» más importante (en particular, su formación), «es más eficaz en su producción de “placer cultural”: el coste asociado a sus prácticas disminuye» (Benhamou, 1996: 14). Por tanto, las personas estamos en desigualdad de condiciones para escoger entre diferentes opciones de programación televisiva, y para disfrutar con su consumo (hecho que puede explicar, en buena medida, el grado de insatisfacción de los consumidores de televisión que se ha observado en el apartado anterior de este documento).

El remedio a la «insatisfacción» o al «aburrimiento» es la cultura, concluye Scitovsky (1986). «Debemos adquirir las habilidades de consumo que nos permitan acceder a todas las novedades que la sociedad ha acumulado en el pasado, lo cual nos permitirá complementar a voluntad, casi sin límite, el flujo de novedades actuales como una fuente de estimulación».

Una segunda reflexión de interés la dan los economistas R. H. Frank y P. J. Cook (1995), en su análisis de los mercados que llaman *winner-take-all markets* (mercados en los que «el ganador se lo lleva todo»). La denominación *winner-take-all* se justifica porque «el valor obtenido de la producción en estos mercados depende con frecuencia del esfuerzo que hace un pequeño número de agentes principales (*top performers*), que son remunerados en consonancia». La característica de estos mercados es que están regidos por unas reglas de la oferta y la demanda «muy diferentes» a las de los mercados tradicionales «que los economistas han estudiado normalmente».

Esta tipología de mercado es, sin embargo, «la habitual en los campos del entretenimiento, los deportes y las artes». De este modo, el mercado de la televisión presenta ciertas particularidades de funcionamiento muy relevantes que lo caracterizan como un *winner-take-all*. En este sentido, hay dos licencias económicas que tienen un gran impacto en la dinámica de estas actividades: la posibilidad de generar grandes economías de escala en la difusión televisiva, y la existencia de efectos red en el funcionamiento del mercado de la televisión.

Por un lado, y desde la perspectiva de la oferta, se proveen contenidos televisivos a un coste de reproducción muy bajo, generando importantes economías de escala por parte de las empresas productoras. Este factor explica por qué, como se ha visto anteriormente, las empresas de

televisión tienden a dar prioridad a las estrategias comerciales orientadas a incrementar la cuota de audiencia (tendencia que, como también se ha indicado, se da igualmente en el caso de las plataformas digitales de televisión por cable y por satélite, tanto en Estados Unidos como en España).

Por otro lado, y desde la óptica de la demanda, se observa que existen fuertes economías de red, según las cuales el valor de los productos se determina en función del número de consumidores que optan por un determinado producto. Entonces se dice que estos productos gozan de efectos o externalidades de red (*network effects*), cuya consecuencia son efectos de contagio en las decisiones de los espectadores de televisión, quienes tienden a imitar las elecciones que toman la mayoría de los espectadores. Entonces, dado que la demanda de un programa de televisión puede verse incrementada porque otras personas ya lo están consumiendo, el éxito y la popularidad de los productos televisivos se determina, en buena medida, como consecuencia de estos efectos de red. Por ejemplo, la celebridad del nombre de los autores o actores contribuye decisivamente en las elecciones de los consumidores (y también de los productores, que igualmente tienden a decantarse por el nombre de las celebridades).

El impacto extraordinario de la lógica de las economías de escala y, sobre todo, de las economías de red en el funcionamiento del mercado de la televisión, explica que muchos programas tengan éxito en el mercado (como resultado de la suma de intereses individuales), sin que este resultado comercial coincida con los intereses de la colectividad. Tal es el caso, por ejemplo, del éxito comercial de la programación televisiva con contenidos de violencia o sexo, o bien, en sentido contrario, del fracaso de muchos productos televisivos «de alta calidad» o «de interés cultural».

En términos económicos, estos casos son ejemplos claros de situaciones con presencia de externalidades, es decir, se trata de mercados donde se generan beneficios o perjuicios a terceros, sin que exista una compensación monetaria por su uso. Así, «actividades relativas a nuestras preferencias tienen efectos sobre el bienestar de los demás, igual que las actividades que generan contaminación tienen efectos sobre el bienestar de los demás». Por tanto, «nadie es realmente independiente del

contexto cultural en un sentido amplio, (...), y el tipo de personas que seremos, a su vez, afecta lo que los proveedores de la cultura popular nos ofrecen, y así en un ciclo infinito. Cuantas más personas estén preocupadas por la vida de los famosos, el conocimiento de estos detalles será cada vez más necesario para poder participar en un intercambio social cotidiano» (Frank, Cook, 1995: 202).

«Y del mismo modo que no se supone que las fuerzas del mercado nos conduzcan a un nivel de contaminación socialmente óptimo, tampoco no se puede suponer que las fuerzas del mercado determinen que las preferencias de consumo se desarrollen de manera socialmente beneficiosa» (Frank, Cook, 1995: 202). Ante esta situación, se puede afirmar que, en condiciones de libre mercado, no se asegura necesariamente un consumo televisivo plenamente satisfactorio para todos los consumidores y que, como consecuencia de las fuerzas económicas que lo rigen, se producen fácilmente situaciones de discrepancia entre los intereses colectivos y los intereses individuales.

En este escenario, se justifica la importancia de la televisión pública para corregir estos «fallos del mercado». En consecuencia, la determinación de unos criterios que contribuyan a la definición de una televisión pública de calidad constituye un objetivo colectivo prioritario. Por un lado, mediante la fijación de unos objetivos «culturales» claros y precisos de las políticas públicas de televisión (más allá de la garantía de la democracia informativa): por ejemplo, el establecimiento de una programación que fomente el aprendizaje de las habilidades de consumo que permitan una mejora de la calidad del disfrute de las personas durante su tiempo libre, con unos contenidos televisivos que respondan al interés colectivo, etc. Por otro lado, con la definición de unas metodologías de gestión y evaluación de la calidad de los servicios públicos de radiodifusión.

Ésta es, sin duda, una cuestión compleja, pero que, al mismo tiempo, constituye un reto con un gran impacto social a largo plazo, sobre todo si se considera «la evidencia que, empezando por la infancia y después a lo largo de toda la vida, lo que vemos y leemos altera profundamente el tipo de personas que seremos» (Frank, Cook, 1995).

## Bibliografía

- BARÓ, E.; CUBELES, X. (2001). *La valoració dels actius intangibles en el sector cultural. Noves perspectives de desenvolupament*. Barcelona.
- BENHAMOU, F. (1966). *L'économie de la culture*. París: La Découverte.
- COASE, R. H. (1966). «The Economics of Broadcasting and Government Policy». *American Economic Review*, vol. 56, nº 2, mayo, p. 440-447.
- DÍAZ NOSTY, B. (2000). *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*. Grupo Zeta.
- FORNELL, C. (1992). «A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience» *Journal of Marketing*, vol. 56, enero, p. 6-21.
- FRANK, R. J.; COOK, P. J. (1995). *The Winner-take-all society*. New York: Penguin Books USA.
- GABINETE DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIO-VISUAL (2002). *El Anuario de la Televisión 2002*. Madrid.
- GARVIN, G. A. (1984). «Competing in the Eight Dimensions of Quality». *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre.
- GREENBERG, B. S. et al. (1991). «Production, technological, economic and audience factors in assessing quality in public service television». *Studies of Broadcasting. Quality Assessment of Broadcast Programmes*, edición especial, marzo, nº 27, p. 133-190.
- GREENBERG, B. S.; BUSELLE, R. (1996). «Audience imensions of quality in situation comedies and actiion programmes». En: *Quality Assessment of Television*, Luton: John Libbey Media, p. 169-196.
- GRÖNGROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- ISHIKAWA, S. (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media.
- MEDINA LAVERÓN, M. (1997). «Valoración de las estrategias de las cadenas». En: *Estrategias de Marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra, p. 235-264.
- NQRC. (1995). «American Customer Satisfaction Index. Methodology Report». National Quality Research Center. University of Michigan Business School. [Véase también <http://www.theacsi.asq.org>].
- PEACOCK, A. (1986). *Making Sense of Broadcasting Finance*. Univesity of Stirlings, Robbins Lecture, p. 1-14.
- SCITOVSKY, T. (1986). *Frustraciones de la riqueza*. México: F.C.E.
- WILLIS, J.; WILLIS, D. B. (1993). *New Directions in Media Management*. Boston: Allyn and Bacon, p. 235-264.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

## Notas

- 1 Este texto es una revisión actualizada del documento con el mismo título elaborado en el marco de la investigación sobre «Calidad y televisión», realizada por la Universidad Pompeu Fabra y promovida por el Centro de Investigación del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Por otro lado, el autor quiere agradecer a Ezequiel Baró y Xavier Castañer sus comentarios a la primera versión del texto.
- 2 Por razones presupuestarias, el trabajo de encuesta correspondiente a este estudio se circunscribió a la población universitaria de la *Michigan State University*, algo que hay que tener en cuenta al hacer la lectura de sus resultados.
- 3 Informe encargado por el Gobierno británico a Sir Harry Pilkington en 1960 y publicado en 1962.
- 4 Más adelante, en el apartado 5 de este documento, se recupera esta cuestión.
- 5 La cifra de abonados a Canal Satélite Digital era de 1.176.539 (junio de 2001), mientras en el caso de Vía Digital era de 700.000 (mayo de 2001) (Véase *Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual*, 2002). En cuanto a la viabilidad económica del sistema de televisiones de pago en España, en el que pueden coexistir más de una plataforma, hay que tener en cuenta que ésta está condicionada en buena medida por la dimensión del mercado interior (ya que éste es un factor limitador de las posibilidades de generación de economías de escala). Ello explicaría la propuesta de función de ambas plataformas para resolver la crisis por la que pasa el sector en España, o bien una hipotética estrategia de configuración de un sistema de televisión de pago a escala europea (con más de una plataforma).
- 6 El ACSI es una iniciativa del *National Quality Research Center* de la *University of Michigan Business School*, la *American Society for Quality* y *CFI Group*.
- 7 *Commentary by Professor Claes Fornell* (véase <http://www.the-acsi.asq.org>). Cabe destacar que los resultados del ACSI indican que el grado de satisfacción de los consumidores respecto a la oferta de las televisiones por satélite es superior a la que se obtiene con relación a las cadenas de televisión por cable.
- 8 Véase Baró, E., Cubeles, X. (2001), p. 22-28 para más detalles sobre buena parte del contenido de este apartado.
- 9 Keynes, J. M. (1930). «Economic possibilities for our grandchildren». En: *Essays in Persuasion, Collected Writing of J. M. K.* Cambridge: The Royal Economic Society; Macmillan, IX.

# Input, praxis en pro de la calidad en la televisión

Gemma Larrègola

- *El Input es una Conferencia Internacional de Televisiones Públicas que anualmente debate sobre programas y tendencias en la televisión, a raíz de programas nuevos y polémicos. Cerca de 1.000 programme-makers analizan producciones y debaten sobre la calidad y la validez de lo que la televisión pública está ofreciendo a sus audiencias. Se interesa por los contenidos, el público y las nuevas formas de producción y compone una filosofía propia que, combinada con la praxis, fija las bases de una televisión de calidad. Sus 25 años de historia contienen la propia historia de la televisión: tendencias, intereses pasados y presentes que ayudan a trazar la orientación futura.*

El Input es una Conferencia Internacional de Televisiones Públicas mundiales que suele definirse por lo que no es. No es ni un mercado de programas, ni un concurso, ni un festival, ni un congreso, ni un seminario. Es una reunión de realizadores, productores, directores, programadores, guionistas... Es decir, de *programme-makers*.

En el marco del debate sobre la televisión de calidad, que no parece fácil de definir ni de alcanzar, Input implica reflexión y acción con el fin de intentar definir este término y lograr su implementación en las parrillas programáticas, centrándose en los programas televisivos como obras aisladas pero también como resultantes, y a su vez factores clave, del talante de la industria televisiva.

Desde hace 25 años, esta conferencia tiene como objetivo que los profesionales que hacen la televisión tengan una

cita para intercambiar experiencias, detectar y debatir los problemas comunes y encontrar, en el marco internacional, referentes importables, ya sean de filosofía programática, línea editorial, técnicas de realización, criterios de selección de contenidos o programas...

Reúne producciones de espíritu innovador tanto por la forma y el planteamiento como por los contenidos. Se trata de peces que suponen un reto a los valores profesionales tradicionalmente consagrados, que generan polémica en sus países de origen, por la forma o el contenido, y que pretenden superar las barreras sociales, culturales, raciales e incluso económicas.

La solidez de esta conferencia, que avalan sus 25 años de historia, no reside solamente en los programas que se muestran. La fórmula de presentación es básica. La exhibición de las piezas va seguida de un debate entre algún representante de la autoría de la obra, ya sea el productor, el guionista o el realizador, y el público. En este punto, inspiración, objetivos perseguidos, objetivos logrados, crítica y polémica suelen emerger en las salas en las que centenares de profesionales, ávidos de ideas y experiencias, comparten con los autores sus puntos de vista. Se consigue vitorear la profesionalidad, el estímulo de los nuevos creadores y que, finalmente, los contenidos de cada edición se pasen por el tamiz de modo que, tras ser tamizadas, las piezas estrella del año destilen calidad. La posterior distribución internacional de estas conclusiones constituye uno de los valores básicos del Input.

El Input sabe que la programación televisiva no siempre es digerible pero que, tanto en este caso como en el caso que sea alabada por los profesionales, debe hablarse de ella. Esta vía estimulante que trabaja con el espíritu de batir etapas y avanzar en positivo acaba constituyéndose en una fórmula para ir definiendo con la praxis qué es la calidad televisiva.

---

**Gemma Larrègola**

**Profesora titular de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona**

## Las cualidades de los programas del Input

La función de espejo que el Input ejerce de la televisión un año tras otro provoca inexorablemente que no siempre salgan piezas impresionantes ni estratégicamente relevantes. Pero no por ello debe menospreciarse el alto valor de esta conferencia. A menudo es su fidelidad a la realidad tendencial de la actuación de las emisoras lo que puede parecer que debilita la conferencia. Pero esos instantes de tambaleo suelen actuar de revulsivo hacia el corriente abductor y es aquí donde el Input reafirma su valor basándose, precisamente, en su rol de espacio de debate sobre dónde se encuentra, hacia dónde va y hacia dónde debería ir la televisión pública, y con ella su calidad programática.

Y, ¿cómo se entiende desde este marco el término *calidad* para la televisión pública? Como en otros artículos sobre el Input, referimos el libro *La televisión pública a l'era digital* en el que Miquel de Moragas y Emili Prado (2000) hablan sobre la programación. Según estos dos autores, «existen dos concepciones posibles para la televisión pública. Una le otorga un papel subsidiario en el sistema audiovisual, una televisión que ofrece aquellos programas que la televisión privada no hace porque interesan a poca gente o porque son demasiado caros. La otra le otorga un papel protagonista, con una programación para el público en general y que le garantiza una cuota elevada de penetración, que le permite cumplir con una amplia gama de objetivos en tanto que servicio público». (De Moragas, M. y Prado, E. 2000-371.)

El Input suele decantarse por la primera opción, la que el actual modelo de televisión generalista encasilla en el campo de la subsidiariedad: grandes reportajes, documentales, programas educativos... Aquellos planteamientos productivos con frecuencia dirigidos a públicos minoritarios y que pocas veces solemos encontrar en un *prime time* televisivo. A menudo es en este tipo de pieza donde la calidad parece más objetivable. Se trata de piezas atrevidas en sí mismas pero que tienen el valor de pieza única y no suponen el trazo de una línea estratégica.

El Input nunca ha mostrado muchos programas que compaginen calidad y amplias audiencias, pero tampoco lo ha hecho la propia televisión. Es difícil ofrecer programas destinados a un público amplio y heterogéneo cultivando

todos los géneros y satisfaciendo también los intereses de las minorías.

Con el tiempo, el Input ha ido reflejando lo que tantas veces ha lamentado la propia televisión: ¿por qué multiplicando la oferta televisiva exponencialmente, como se ha hecho en las últimas décadas, no ha aumentado la calidad? ¿Por qué son las ideas las que continúan teniendo un valor subsidiario para la propia industria televisiva? ¿Por qué la clonación de formatos es la estrategia imperante en las líneas editoriales de las cadenas? ¿Por qué la televisión pública pierde de vista que un alto grado de su calidad reside en el cumplimiento de su función de servicio público?

El Input ha optado por apoyar los valores seguros y los documentales han sido su máximo estandarte al hablar de calidad. Un espejo es un espejo y eso es lo que, en muchos casos, también han hecho las televisiones, asegurándose unas cotas mínimas de calidad sustentadas por los informativos y, de forma especial, en documentales y grandes reportajes.

Pero sobre este ruido de fondo que marca el Input han habido impactos esporádicos que han supuesto una provocación para los propios profesionales y que, superado el susto, se han catalogado como puntos de inflexión en la línea evolutiva de las parrillas. Piezas que, a pesar de estar insertadas en las tendencias más desgastadas y maltratadas de la programación, han servido para dejar patente que géneros como el concurso, el show y el propio *infoshow* deben ser considerados, cuando así lo merezcan, producciones de calidad.

## Piezas, polémica y evolución

Mirar atrás en la historia del Input y ver qué piezas se han ido exhibiendo permite ver que esta muestra anual de trabajo e intereses televisivos constata las tendencias emergentes de cada uno de los instantes de la historia de la televisión. En este sentido, hay piezas de indudable valor por su aportación a la eclosión de nuevas tendencias. Son piezas que marcan un punto de inflexión en la propia historia de esta conferencia y que hacen patente la magia del trabajo continuado, de la asiduidad. Más de mil personas atentas año tras año a lo que se hace y qué pasa en la televisión pública permiten gestar y vislumbrar el trazo

de la propia evolución de los contenidos televisivos y de su tratamiento.

¿Piezas que han generado polémica? No todas pero casi.  
 ¿Evolución? Algunas piezas son esenciales para entenderla:

***Come on down and out (Channel 4. Gran Bretaña. 1993)***

**Realización:** *Patricia Pearson*

**Producción ejecutiva:** *John Willis*

Indudablemente, uno de los programas más debatidos en el Input. Jovialidad que acaba siendo amargura. Es el resultado de combinar la actuación de unos desafortunados *homeless* que concursan ante un público que, con una morbosidad que supera límites, se ríe de su triste situación. Una madre soltera, un empresario arruinado y un joven parado, que no sabe cómo salir adelante, son los tres ingredientes que están dispuestos a hacer que su humillación social, que en la calle pasa casi desapercibida, sea encuadrada por las cámaras de un plató y que se les ilumine para que su desgracia sea la protagonista que consigue las máximas audiencias de un *prime time*. Los tres personajes justifican en público su forma de vida y compiten por uno de los tres premios que ofrece el programa: un magnífico chalet, un apartamento o un equipo de camping.

Este último es el premio que consigue un joven en el capítulo que se pasó en el Input 94. La telehumillación llegaba a su extremo.

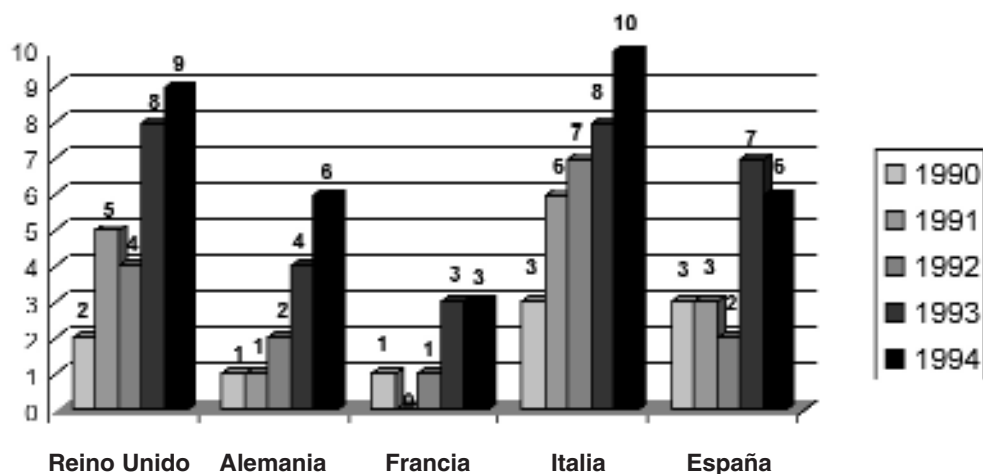
La otra cara del programa es que, en realidad, los concursantes eran actores y todo era pura ficción. Sin embargo, eso no se desveló a la audiencia hasta el día siguiente en un debate también público, y el experimento, que había logrado la cota de audiencia más alta de los entonces 12 años de existencia de Channel 4, había evidenciado las «virtudes» de un género de programas que, pese a haber emergido en las parrillas, entonces todavía no se había etiquetado pero que hoy llamamos, mucho más habituados a consumirlo, *reality game*, inscrito en el macrogénero *infoshow*.

En el 93, ya hacía varios años que el *infoshow* impregnaba con su esencia las programaciones europeas. Múltiples razones habían hecho emerger este nuevo tipo de programa. La precariedad económica a la que se habían visto asomadas muchas cadenas al pasar del sistema público de televisión al nuevo panorama mixto y tener que repartir el pastel publicitario entre muchos más actores; la ampliación del horario de emisión partiendo de presupuestos más pequeños; la elaboración de programas con inversiones mínimas; querer convertir en protagonistas de la televisión a «gente de la calle» acercándonos a la cruda desgracia de los desfavorecidos...

La llamada televisión basura ya tenía fuerza y pasaba a ser socialmente repudiada pero realmente muy consumida.

Los límites permisibles para este tipo de programa fue indefectiblemente uno de los debates más estimulantes del

**Europa. Evolución del *infoshow* , 1990-1994 (%)**



Fuente: Euromonitor

Input. El mantenimiento de los principios éticos como punto clave para la buena valoración cualitativa de los programas provocaba el consenso entre todos los profesionales.

En el año 1998, en Stuttgart, se presentó Expedición Robinson, un *docu-game* que reunía los ingredientes necesarios para convertirse en una fórmula de éxito: los del *reality*, la *serialidad* y el componente de juego. Inscrito, por tanto, una vez más en la más pura línea *infoshow*, este programa sería el punto de partida de una de las líneas más explotadas en la televisión actual. Cuando se presentó en el Input había sido tan solo un experimento con éxito que ya había ido más allá de la pantalla. Uno de los concursantes expulsados se había suicidado. Se hablaba de él en los diarios. Se especulaba sobre la vida de los protagonistas, permitía la identificación de la audiencia con los diferentes perfiles de protagonista

**Expedition: Robinson (Suecia. 1997)**

**Producción: SVT, STRIX, PLANET 24**

**Productor: Mikael Hylin**

Un grupo de 16 hombres y mujeres es entrenado físicamente durante unos meses y después trasladado a una isla paradisíaca deshabitada. Éste es el escenario donde, divididos en dos grupos, estos personajes competirán con medios escasos por sobrevivir aislados del mundo, pero rodeados de cámaras que registran todas sus actuaciones y que convierten ese paraje natural en un macroplató. Esta fórmula es especialmente perversa porque en un entorno vital que precisa solidaridad se exige la máxima competencia y, por tanto, potencia la individualidad al máximo para poder optar a premios económicos suculentos.

Además, semanalmente, uno de los concursantes debía ser expulsado del juego e irse de la isla. Todos votaban mirando a la cámara pero de espaldas al resto de jugadores y explicaban a qué compañero querían expulsar y por qué.

Hoy, todos estos porqués, las identificaciones y las especulaciones psicológicas han acabado constituyéndose en contenido de parrillas, generando programas de éxito y una retahíla de *spin-off* que les acompañan y acaban convirtiéndolo en un macroprograma que salpica a toda la parrilla.

La necesidad de debate sobre la calidad tanto en el Input como fuera de él se ha servido con esta nueva tipología programática.

Una de las contrapartidas de este tipo de propuesta ha sido, por ejemplo, la del *docu-soap*, inmerso también en la esencia del *infoshow*. Basándose en la explotación de las historias particulares para documentar varios entornos y cuestiones, y también recurriendo al atractivo de la serialidad, este tipo de programa ha supuesto, en algunos casos, la propuesta de calidad dentro del marco de un macrogénero, el *infoshow*, demasiado embrutecido por explotaciones de mal gusto que sólo han buscado la audiencia por la audiencia y que han provocado que muchos profesionales huyan de esta etiqueta para sus programas. Parece que todos quedan connotados con las características más «bajas» de este género. Sin embargo, la habilidad puede incluso enaltecer lo que parece haber caído en desgracia.

En este sentido, en el marco del Input, el matiz de apuesta diferencial se ha visto protagonizado por programas como los de Francesc Escribano y Joan Úbeda: «Ciutadans» (Montreal 94), «Les coses com són» (Mèxic 96) y «Vides privades» (Stuttgart 98).

Estos programas marcan «la aparición de una tendencia a la transferencia progresiva de puntos de la información al *infoshow*, que debe interpretarse como un signo de modernización de la información cuando el crecimiento del *infoshow* es debido a géneros que conservan un acentuado cariz informativo. Es el caso de estos programas de matriz «docu». Actualmente, estamos asistiendo a la revalorización del docudrama y al valor sólido del *docu-soap*, así como al creciente reinado de la docuserie. Esta última está aumentando el repertorio temático del que se ocupa: asuntos sociales, historia, ciencia, salud, ricos y famosos, vigilancia criminal, turismo y asuntos domésticos». (Euromonitor: 2002).

## Algunas causas clave

### Los jóvenes

La distancia entre la televisión y los jóvenes ha sido proverbial en el transcurso de la historia del medio televisivo y la tónica generalizada ha sido de una oferta muy reducida para este público en las parrillas de las emisoras. Paradójicamente, el público joven es uno de los deseados por los analistas de marketing

de las cadenas, ya que es un grupo con un deseo de consumo sustancial. Por regla general, cuando una cadena les dedica tiempo, trata de atraerlos con una programación *escapista*, con videoclips o con series norteamericanas y *sitcom*. Intencionadamente, en el Input, éste ha sido un *target* muy presente. A veces, ha estado presente en el contenido, a menudo en la autoría y otras veces el joven es el destinatario de las piezas.

Actualmente, «la televisión tiende a acercar a los jóvenes y lo hace desde macrogéneros que no son lo que siempre se ha catalogado como juvenil. Los *reality-game*, por ejemplo, han abierto la puerta a una franca comunión entre los jóvenes y el medio. Los de última generación, los musicales, han garantizado su conexión. Habrá que ver si de aquí saldrá alguna regularidad o es simplemente un fenómeno aislado». Y es que «los *reality-game* confirman la tendencia a convertirse en los programas de televisión con una mayor capacidad de concitar la atención de públicos intergeneracionales». (EUROMONITOR:2002)

Hemos encontrado presencia juvenil en piezas Input clave como:

#### ***Out for love, be back shortly (Israel, 1997)***

**Director, guionista y productor: Dan Katzir**

Este documental es una pieza autobiográfica, intimista, en la que Katzir, cámara en mano, relata su historia de amor con Iris, una chica que se va al ejército a cumplir el servicio militar. La historia tiene lugar en una realidad cotidiana llena de miedo y odio, mientras Katzir lucha por encontrar el amor. La base informativa de esta producción —un auténtico documento histórico— se basa en la inclusión de los años en que el primer ministro Rabin quiere conseguir la paz. Se relatan los diferentes atentados que sufre y su asesinato en 1995. Con humor y con amor, Dan Katzir desvela también su historia familiar en la que su padre, un científico de renombre internacional, fue asesinado en 1992. La crudeza de los detalles del diario donde aparece este fragmento histórico se suaviza con las imágenes de una abuela que no quiere ser grabada por la cámara que Katzir lleva a la espalda durante todo un año de su vida.

Este joven personaje, alentador para jóvenes realizadores como él, ha compartido protagonismo en el Input con otras piezas en que los jóvenes también tienen un papel

relevante.

Entre la ficción encontramos piezas que retratan y alertan sobre situaciones cada vez más probables en el porvenir social, y que proponen huir de las clásicas dosis de *moraleja* de las *tv-movies* más convencionales.

#### ***White lies (Canadá, 1999)***

Explica la historia real de una chica que pasa a formar parte de un grupo neonazi a través de Internet. Plantea cuestiones como: ¿es un alegato antirracista?, ¿es un aviso antisectas?, ¿los productores dirigen provocativamente a los jóvenes?, ¿o quizá han caído en el más puro sensacionalismo?...

Las reacciones de los jóvenes ante situaciones herméticas se han presentado también bajo otros formatos:

#### ***Living with the enemy (Reino Unido, BBC, 1999)***

**Director: Simon Davies**

La unidad de Community Programme de la BBC presenta este entretenido programa que se centra en el contraste de principios filosóficos y estilos de vida. Busca personas con muchas diferencias y las prepara para poner a prueba sus prejuicios. Durante una semana, los protagonistas deben convivir con su enemigo ideológico. Esta pieza busca de forma clara la identificación de la audiencia con los protagonistas que encarnan ofertas vitales diferentes.

Bajo de los estilemas de la telenovela, y en este caso una producida por el canal educativo de la televisión sudafricana SABC, se presenta la cotidianidad de un instituto de secundaria en los barrios negros más humildes, un *township*.

#### ***Yizo, Yizo (Sudáfrica. SABC 3, 2000)***

**Productor: Angus Gibson**

**Director y guionista: Teboho Mahlatsi**

Es considerada por sus productores una ficción dramática educativa. El lema de sus creadores es: lo explicamos tal como es. *Yizo, Yizo* en lengua zulú significa *realidad*. Se retrata una realidad cruda: la droga, el sexo con menores, las violaciones, la violencia exacerbada y la venganza son el pan de cada día en estos espacios sociales. Mostrarla tal como es y poner en evidencia sus peligros constituye la fórmula elegida para advertir y reconducir, a partir de imágenes que pueden avergonzar, aquella persona que se

identifica con los sucesos y los personajes que se muestran.

### **La tecnología en pro del contenido**

Otro de los intereses patentes del Input es la tecnología. En este sentido, saber con qué y cómo se ha rodado un documental, un reportaje, una ficción... es un centro de interés para los que hacen televisión. Observar cómo se ha explotado la tecnología disponible en cada momento ha permitido asistir gradualmente al cambio, por ejemplo, de la cámara pesada a las pequeñas dv-cam. Fijarse en el proceso evolutivo y de calidad técnica ha permitido detectar piezas en las que la experimentación tecnológica ha supuesto una concepción «diferente» del tratamiento de los contenidos. ¿Qué pasa si dejamos que con una cámara doméstica cualquier persona opte a su minuto de gloria? ¿Adónde podemos llegar a acercarnos si nuestra cámara nos cabe en el bolsillo? ¿Con qué tecnologías podemos implementar nuestros hábitos productivos o provocar la tendencia de nuevos tipos de contenido?

La videoconferencia es, por ejemplo, en la pieza que presentamos a continuación, el eje técnico que permite crear una esencia concreta de programa e imprimirle un discurso que la hace diferente.

### ***Vis a vis: beyond the veil (EEUU, 98)***

**Productores y directores:** Steve Lawrence y Kim Spencer

**Guionista:** Steve Lawrence

Esta pieza interesante, técnica y argumentalmente, se centra en la conversación de dos mujeres, una iraní desde Teherán y una americana desde Virginia (EEUU), profesoras de secundaria, que, a través de un enlace de vídeo digital, charlan sobre sus vidas, culturas, familias, profesiones y vivencias en general. Hablan de temas como la presencia militar norteamericana en el Golfo Pérsico y, por encima de polémicas de esta índole, prevalece la transversalidad del factor humano.

### **La historia: ayer, hoy, ahora**

Tratamientos para el ayer olvidado o para el ayer no tratado. ¿Qué interesa hoy y qué se está haciendo ahora? ¿Cuál es el entorno social de interés? ¿Cómo se retratan

los hechos sociales? La historia se puede investigar y se puede reconstruir en la televisión. Obligaciones, necesidades de las cadenas, prestigio gracias a los buenos documentales... La historia ha puesto muchas piezas sobre las que, en el marco del Input, se ha alcanzado un consenso de calificación claro: son piezas de calidad.

### ***Prime-time war (Gran Bretaña/Israel, 1997-1998)***

**Productora:** Melanie Anstey

**Director:** Noam Shalev

Este documental tiene por protagonistas a dos cámaras (Alon Bernstein, israelí, y Jimmy Michael, palestino) que trabajan para la Associate Press y la BBC. Su trabajo consiste en obtener las imágenes que deben abrir el informativo de *prime time* de sus respectivas cadenas. Este film de toques intimistas que se basan en la cotidianidad de dos reporteros que parecen totalmente impasibles ante los hechos que les rodean y que viven obsesionados por conseguir imágenes espectaculares, tiene lugar en el último año del proceso de paz del conflicto árabe-israelí y muestra su cobertura particular de las atrocidades diarias.

La guerra también es el eje de una pieza que ha suscitado un gran debate:

### ***Cry free-town (Insight news tv, SBS/SCR, Channel 4, CNN1. 2000)***

**Productora:** Elizabeth Ground

**Director:** Ron Mc Cullagh

**Autor:** Sorius Samura

En la guerra civil de Sierra Leone, en 1999, los medios de comunicación occidentales esquivan su cobertura y centran todo su interés en el conflicto de Kosovo. Según el autor de esta pieza, «nadie cubrió esta guerra». Él era el único periodista que, jugándose la vida, pudo rodar las imágenes crudas y estremecedoras de este documental, fingiendo *coleguismo* con los soldados.

Las muertes y las torturas más sádicas tienen lugar a un palmo del objetivo. La audiencia no puede quedar impasible ante las imágenes captadas. La guerra de Sierra Leone fue un hecho real aunque no fuera mediatizado.

El tono también puede hacer ver la historia de otra manera. Hay que ir con cuidado con la capacidad de perversión que ello puede entrañar. La pieza que

destacamos a continuación roza el posible peligro de interpretación. Acaba suponiendo, en sí misma, un respeto a las capacidades de la audiencia.

***Human remains (Locomotion Films. EEUU, 1998)***

**Productor, director y guionista: Jay Rosenblatt**

Se trata de un montaje de imágenes de archivo de fragmentos biográficos y diarios personales del siglo XX: Hitler, Franco, Stalin, Mussolini y Mao. Se recogen, aislados, fragmentos y anécdotas de sus vidas. Se huye de su papel en la historia y se muestra la faceta más íntima. Desmitifica estos personajes y los acerca a la ciudadanía corriente. Mussolini tenía dos leones, a Franco le gustaba ver la televisión sentado en el sofá con su mujer, a Hitler le gustaba mucho la pornografía y, al igual que Mao, sólo tenía un testículo. El tono humorístico de la pieza es capaz de cautivar audiencias mientras posiciona en el terreno de la ironía los graves hechos históricos que protagonizaron estos personajes.

Frescura y aires modernizados no se pelean con la rigurosidad informativa. Una propuesta diferente en este sentido es:

***Sacrificio: Who betrayed Che Guevara? (Suecia, 2000)***

**Productor: SVT/HTMO Media Network**

**Directores: Erik Gandini y Tarik Saleh**

Una pieza que rehace la historia, sobre música rap y con ritmo de videoclip. A partir del testimonio de Ciro Bustos, considerado responsable de la muerte del Che, los autores —jóvenes de veinte años y pico que no han tenido al Che como mito generacional— indagan sobre la muerte del personaje y descubren la complejidad de los hechos que le rodearon. La juventud de los autores hace que la pieza confluya en un relato atrevido, contundente, insólito y moderno.

## **El Miniput**

Este referente internacional, el Input, también tiene homónimos locales. La organización Input favorece la redistribución de las piezas que se presentan anualmente en los ámbitos nacionales.

Los Miniput se organizan siguiendo el modelo del Input. Permiten acercar el debate al punto de vista de los

*programme-makers* locales y, en definitiva, expandir la oportunidad de contribuir a la reflexión sobre la televisión de calidad a un mayor número de interesados en revisar sus propias actitudes productivas en pro de una praxis televisiva basada en la reflexión.

En Barcelona, cada mes de noviembre desde 1994, se celebra un Miniput coorganizado actualmente por la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad Autónoma de Barcelona, TVC, TVE y BTv.

## **El archivo del Input: un almacén de calidad**

Físicamente, las producciones que a lo largo de 25 años se han trabajado en el Input se hallan en la biblioteca de la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona, su depositaria. Acercarse a estas producciones permite hacer análisis variados. Estudios, revisiones y descubrimiento de ideas y formas de ser son algunas de las posibilidades que abre el acceso al archivo de estos 25 años de historia de la televisión, que desde reuniones organizadas y reiteradas pretende trabajar en pro de la calidad televisiva. Acceder al archivo permite que cada cual redibuje y reinterprete esta historia a partir de sus intereses, sin olvidar que, probablemente, la calidad de la televisión es un interés de todo el mundo.

## **Nota**

1. **EUROMONITOR** es un observatorio permanente de la televisión en Europa que funciona desde 1989, creado por un grupo de investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath y Emili Prado) a petición del servicio VQPT de la RAI. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universidad Autónoma de Barcelona, donde opera bajo la dirección de Emili Prado. El equipo de la sede central incluye, además, como investigadores, a las profesoras Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrègola. El observatorio realiza informes para los principales operadores televisivos de Europa y América del Norte, así como publicaciones científicas y seminarios académicos, talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras.

## Bibliografia

- DE MORAGAS, M; PRADO, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. 1ª ed. Barcelona: Pòrtic, col. Centre d'Investigació de la Comunicació; 4. ISBN 84-7306-617-0
- EUROMONITOR (1992). Eurotrends TV'1992. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (1993). Eurotrends TV'1993. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (1994). Eurotrends TV'1995. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (1995). Eurotrends TV'2001. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (1996). TV-Trends'96 España. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (1997). EEUU/España TV. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (1998). Datos de programación de la Televisión en Europa, 1998. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (1999). Eurotrends TV'1999. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (2000). Eurotrends TV'2000. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (2001). Eurotrends TV'2001. Informe inédito. Bellaterra
- EUROMONITOR (2002). Eurotrends TV'2002. Informe inédito. Bellaterra
- LARRÈGOLA, G. (1994). «Miniput'94. Desgranando programación televisiva». En: *Cinevideo'20*. Madrid, diciembre, nº 113, p. 8-9. ISSN 0212-0143
- LARRÈGOLA, G. (1999). «Quan els programes de televisió són estimulants. Input'99, la Conferència mundial de televisió pública». En: *Treballs de Comunicació*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, desembre, nº 12, p. 147-154. ISSN 1131-5687
- LARRÈGOLA, G. (2000). «Algunes reflexions necessàries sobre la televisió pública. Crònica de l'Input 2000». En: *Treballs de Comunicació*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, desembre, nº 13-14, p. 189-196. ISSN 1131-5687

# Entrevista a Eckart Stein

## Mercè Ibarz

**Eckart Stein** ha dirigido durante 26 años el taller internacional de innovación y creación televisiva «Das kleine Fernsehspiel» de la segunda cadena pública alemana (ZDF), entre 1974 y 2000. El programa cumple ahora 40 años de existencia continuada, ahora bajo la dirección de Heike Hempel. No existe otra emisión no informativa que haya durado tanto en la televisión. Durante estas cuatro décadas, «Das kleine Fernsehspiel» ha dejado una impronta decisiva en la renovación del cine y la televisión independientes de casi toda Europa, las dos Américas, África y Oriente Medio. Ha producido los primeros filmes de Teo Angelopoulos, Chantal Akerman, Jim Jarmusch o Atom Egoyan, y ha ayudado a Rainer M. Fassbinder, Agnès Varda o Jean-Luc Godard cuando nadie daba nada por ellos. Sus formas de trabajo configuraron la estructura de los primeros años del Channel 4 británico y algunas de sus propuestas forman parte esencial de la cadena franco-alemana Arte, como las noches temáticas. Eckart Stein y sus equipos han revolucionado la propia idea de la producción de imágenes, así como su programación. En el sentido político y filosófico de las imágenes, «Das kleine Fernsehspiel» ha ensayado y creado fórmulas, ha introducido las tecnologías ligeras en la televisión y ha evitado los formatos cerrados. Desde el compromiso profesional, ha convertido la producción en una estrecha cooperación con autores y socios, y también aquí ha promovido fórmulas alternativas de financiación independiente que han dado acceso a la televisión a culturas y actitudes excluidas de los circuitos dominantes. El programa tiene reputación internacional, consolidada por un buen número de retrospectivas y por el premio Galileo del Consejo de Europa de 1988. Gracias al espíritu batallador de Eckart Stein, la amplia red de colaboradores del programa y el control federal, no centralista, de la televisión pública alemana, «Das kleine Fernsehspiel» sobrevivió en el 2000 a la jubilación de su director. Asimismo, Eckart Stein ha formado parte, desde los inicios, de otras estructuras innovadoras, como el Input o la red europea de formación de productores EAVE. Esta conversación ha tenido lugar en Barcelona este mes de agosto.

**Mercè Ibarz** es profesora asociada del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra, donde imparte cursos de géneros documentales y de arte contemporáneo. En esta universidad organizó y coordinó el programa académico del primer Master en Documental de Creación (1998-2000). Investiga la mirada documental y la historia de la imagen. Es periodista y escritora. Sus últimos libros son la investigación *Buñuel documental* y los relatos *A la ciutat en obres*.

**Mercè Ibarz (M.I.).** Al cabo de 40 años de presencia continuada, «Das kleine Fernsehspiel» es un clásico sorprendente de la televisión: un laboratorio internacional, un taller audiovisual comprometido al mismo tiempo con el pluralismo del derecho público y con la singularidad, y la diversidad, de la creación. Aquí conocemos poco su historia y sus filmes. Incluso creo que es difícil traducir el título, tan preciso...

**Eckart Stein (E.S.).** Es preciso y abierto... Recoge la idea primera: hacer dramaturgia televisiva, escritura, en el sentido amplio, no teatro televisado o similar. En inglés sería «The little TV Play», es la traducción literal. Las

traducciones francesas «La petite Fenêtre de la TV» o «La petite Lucarne de la TV» están bien porque contienen la idea de que somos una ventana o un patio de luces y así es... Hace tiempo que el adjetivo «kleine» [pequeño] no es adecuado, proviene de los inicios, cuando hacíamos emisiones de 25 minutos. Ahora pueden ser de tres horas o más, pero «Das kleine Fernsehspiel» es un nombre reconocido internacionalmente y así ha quedado. Usted dice que es una historia sorprendente, yo añadiría paradójica. Siempre somos los chalados, los bufones de la corte y, también, la emisión más duradera del mundo... Y todavía somos el único taller internacional de creación e innovación.

Ninguna otra televisión lo tiene... Nos habría encantado, y continúa siendo necesario que las televisiones tengan uno. les televisions en tinguin.

**M.I.** Entonces, hablemos de ella. Usted ha sido su director durante 26 años, de 1974 a 2000, y al retirarse ha conseguido que no desapareciera. Comenzaron en 1962, en los inicios de la segunda cadena, la ZDF, con sede en Maguncia. Han sido y son un equipo de producción capital para el cine joven e independiente, de Alemania y de todo el mundo. También para las capacidades de expresión televisiva, pero hablemos primero del cine.

**E.S.** Era el principio de la ZDF y propusimos una programación de innovación. Un espacio libre para hacer una televisión alternativa, diferente de la tendencia imperante, que pudiese levantar filmes difíciles de hacer de otro modo, sobre todo por los jóvenes. Es un programa que desde el inicio no ha tenido un formato convencional, la idea ha sido siempre hacer producciones nuevas y originales, con espíritu de contradicción y de provocación. Empezamos por la ficción porque impulsar el cine era una necesidad prioritaria del conjunto de la televisión en Alemania. Al terminar la guerra no existía la cultura alemana, los nazis la mataron, sobre todo el cine. Insisto, el cine sobre todo. «Das kleine Fernsehspiel» optó por las ficciones de los jóvenes cineastas y por las producciones independientes. Nunca hemos hecho series y desde el principio estamos abiertos al mundo. Es un equipo de unos treinta profesionales. El primer director fue Hajo Schedlich y desde el año 2000 es su directora una joven colega, Heike Hempel.

**M. I.** ¿Con qué tipo de ficción empezaron?

**E.S.** Con una escritura muy subjetiva, un estilo cinematográfico que después los franceses han catalogado de cine de autor, con un carácter o una psicología de diario íntimo. Hemos seguido la gran literatura: Robert Walser, Kafka, Musil. Una ficción muy personal, con un espíritu de ensayo y de poesía. La mayoría eran primeros filmes, criterio que no hemos cambiado. Filmes de amigos que no formaban parte de lo que se llama la cultura alemana, o sea, extranjeros. Primero con la Europa del este, Alemania también, por más difícil que fuese. Nunca ha sido fácil, nunca hemos seguido las reglas de la «complacencia mutua».

**M.I.** Hicieron y hacen lo que el resto de la ZDF o la ARD no hacían...

**E.S.** Hemos tenido ese privilegio. Hemos tenido muchos privilegios, salvo el del presupuesto. Pero hemos podido trabajar con jóvenes extranjeros, para los alemanes de la posguerra era decisivo saber qué pasaba en el resto del mundo, nosotros vivíamos en una fantasmagoría... posthistórica.

**M. I.** Hábleme del equipo inicial. ¿Quiénes eran, qué pretendían?

**E.S.** Éramos un grupo de amigos. Nuestra ambición era tener una vez a la semana este espacio libre, que fue de 25 minutos a las siete de la tarde. Nuestros objetivos, políticos y estéticos, tenían algo de extremo, de espíritu de contradicción. Éramos un grupo multidisciplinar, una docena de hombres —después se sumaron cada vez más mujeres— que veníamos del teatro, unos, y de la escritura o de la producción, otros, dos intelectuales. Éramos un grupo pre-68, sin experiencia de los *media*. Yo mismo venía del teatro. Diría que la dignidad del grupo era el espíritu de utopía, de la necesidad de crear un futuro diferente.

**M.I.** Todos empezabais: la ZDF y ustedes. Con la decisión de hacer obras de jóvenes: ¿de dónde salieron los primeros autores?

**E.S.** De una red de amigos, por eso hablo tanto de construir redes. Amigos que nos recomendaban proyectos, y en colaboración muy estrecha con festivales y escuelas de cine de Alemania, de Lodz (Polonia) y de otros países. Trabajamos mucho desde el principio con mujeres, algo no muy aceptado entonces, y en general con jóvenes que ya eran rebeldes de sus propias culturas, que no encontraban financiación en sus países.

**M.I.** También habéis contado con un presupuesto importante de la ZDF...

**E.S.** Cuando todavía no había las presiones diría que totalitarias del mercado, durante los años sesenta, la televisión pública estaba muy mimada, en particular en Alemania y en la mayoría de países también. Pero no nos engañemos, ya entonces existía este espíritu de competición de tener la máxima audiencia posible. Muy al principio el presupuesto era bastante abundante, pero enseguida se estableció la

relación entre presupuesto alto y máximo número de espectadores. Es una matemática que nada tiene que ver con la matemática política o estética, humanista. Pronto tuvimos el mínimo y, hoy día, todavía es menor en comparación. Ahora es de 5 millones de euros. Para una emisión que hace una treintena de producciones nuevas al año es poquísimo. O sea, que hay que ser modestos en la ambición de hacer algunos filmes más caros de lo que hacemos habitualmente. Hacemos filmes muy, muy económicos que, a veces, se venden muy bien en varios países.

**M.I.** Es el caso de los dos primeros filmes de Jim Jarmush, de *Les rendez-vous d'Anna* y *News from Home* de Chantal Ackerman o de *Calendar* de Atom Egoyan. Y, entre algunos de vuestros filmes principales, *El vendedor de las cuatro estaciones* de Fassbinder, los dos primeros de Teo Angelopoulos, *Sauve qui peut (la vie)* de Godard o los *Daguerrotypes* de Agnès Varda.

**E.S.** Normalmente hacemos el primer film de un cineasta que, de este modo, encuentra una mayor financiación para el segundo. En algunos casos, hemos tenido que ayudar más y estamos muy contentos. Últimamente estamos orgullosos de haber «creado» el joven cine turco-alemán. Ahora tiene mucho éxito y no necesita el dinero de «Das kleine Fernsehspiel», pero sí que lo necesitaba al principio. A cada época le corresponde un cine joven, difícil de crear, de situar en la escena.

**M.I.** Angelopoulos, Jarmusch, Ackerman o Egoyan, insisto, han sido buenas apuestas. Quizá habrían hecho lo mismo sin ustedes, pero...

**E.S.** O quizá no. Wim Wenders nos recomendó a Jarmusch. Wenders es un amigo del programa, como Godard o Angelopoulos. Ya no trabajamos con ellos pero nos avisan sobre quién hay que ayudar. Hay más ejemplos de gente que ha comenzado con nosotros y se han hecho famosos, como Bob Wilson y su video art.

**M.I.** O que han recomenzado, como Godard, después de su años de vídeo.

**E.S.** Sí, también hemos ayudado a cineastas que querían renovar su lenguaje, que no querían volver a hacer lo que ya sabían y que se sentían aislados. No pueden contar con

la financiación habitual o, como en el caso de Godard, han perdido la confianza del mercado. Lo hacemos excepcionalmente, pero lo hacemos.

**M.I.** Aquí llegó, sobre todo, el «joven cine alemán» de los sesenta y setenta, en el que intervinisteis relativamente poco, pero sí en algún caso.

**E.S.** Como le decía, toda la televisión alemana se implicó en la reanudación del cine, y en esta responsabilidad nosotros nos hemos dedicado a proyectos más específicos. Sin embargo, en un determinado momento vimos que Fassbinder, que ya era conocido, no encontraba dinero para un proyecto ultrapasional, ultrapersonal también, y por ello hicimos con él *El vendedor de las cuatro estaciones*, que hoy es un film de referencia en todo el mundo. Después, Fassbinder ya no nos necesitó más porque todo el mundo le quería ayudar.

**M.I.** El territorio estético y geográfico del «kleine Fernsehspiel» es francamente de una gran riqueza.

**E.S.** Me gusta que lo diga así porque, al fin y al cabo, nuestro territorio, estética, geográfica y políticamente, es el mundo. Tras una existencia de 40 años lo podemos afirmar sin la menor sombra de duda. En los sesenta trabajamos con cineastas del Este, también en América Latina en momentos muy difíciles de las dictaduras militares. Un film ahora muy famoso en Brasil es *Irazema*, de Jorge Bodanzky. Cada año pasa a la televisión y es también un film de museo. Porque tuvo un compañero insospechado, ¡el cardenal de Belén!, sin cuya ayuda no lo habríamos podido hacer. Él fue quien dijo: «¡El film debe hacerse!» Y con un cardenal prácticamente detrás de la espalda del cineasta, la policía decía: «bien, eso debe estar en orden...» Durante el apartheid trabajamos con una decena de cineastas negros de África del Sur. Y de Mozambique, Etiopía, Senegal, etc. A menudo con la ayuda de Jeremy Isaacs, del primer Channel 4.

**M.I.** Sin fronteras...

**E.S.** Sin duda, sobre todo en la estética. Un film puede ser de una lentitud poética o de una hilaridad infantil, de un espíritu muy documental o muy absurdo, irónico o satírico. La frontera no es sólo geográfica, sino entre géneros, la programación debería ser un reflejo de la voluntad de programación del otro.

**M.I.** También es importante lo que no queréis hacer.

**E.S.** Mucho. Todavía es la ambición del programa no hacer lo que los demás equipos de la casa pueden hacer, a los que dirigimos algunos proyectos. Para hacer las cosas difíciles de hacer, muy a menudo hay que buscar el dinero en otros lugares, y a veces ni así se encuentra, pero la independencia es una de las categorías esenciales. Una vez, hacía un film con un indio hopi, Victor Masayesva, y los amigos de las cadenas americanas me decían: «sabes perfectamente que sólo hacemos filmes americanos» y se quedaban tan anchos, sin pensar que podía darse el caso de que Victor fuese más americano, por así decirlo, que ellos. Pues no encontramos socios, ni uno. Por lo que hicimos el film solos. Para hacer los filmes con los directores negros, hemos tenido que remover cielo y tierra. ¡Hemos trabajado en el cementerio de Los Angeles! Hemos tenido que buscar el dinero por todos lados. En la UNESCO, en un ministerio del Tercer Mundo, en el Channel 4, con quien se pueda, ahora con los Fondos de Cine de los länder alemanes, que nos ayudan mucho... El nombre de la ZDF, en este sentido, ha revelado su fuerza, ayuda mucho a encontrar socios y fraguar alianzas.

**M.I.** Sin embargo, la independencia financiera cuesta de mantener.

**E.S.** Siempre aprendimos mucho de los independientes norteamericanos, ellos lo tienen mucho más difícil que nosotros los europeos, que estamos mimados por las subvenciones gubernamentales. Ellos son independientes de la industria de Hollywood, sea el cine o la televisión, y han aprendido a buscar el dinero fuera de este sistema dominante. Eso es lo que, cada vez más, tenemos que hacer en todo el mundo. Trabajar fuera de las grandes industrias, fuera de los Berlusconi, por así decirlo. Es el legado de Cassavettes, de Wiseman, de Scorsese en sus inicios... Estados Unidos es un país muy impresionante en este sentido, por un lado son el centro del comercio y por el otro son el Tercer Mundo para la expresión alternativa en cine y televisión.

**M.I.** ¿Quiénes son los independientes americanos con los que han trabajado más?

**E.S.** Para nombrar algunos: Errol Morris, Mark Rappaport, Maxi Cohen, Jarmusch, Bob Wilson, Bill Douglas, Doug Harris, Egoyan, Stephen Dwoskin.

**M.I.** Veamos ahora cómo ha ido evolucionando «Das kleine Fernsehspiel» en estos 40 años. Estuvieron diez años en las siete de la tarde, hasta 1972.

**E.S.** La dirección de la ZDF creyó que no podían programar ficciones «difíciles» en una hora tan temprana y nos dijo de pasar algunas semanas a las 22 horas y, en 1972, de pasar sólo a las noches, cada vez más tarde... Para mí, eso fue positivo, porque nos permitía retirarnos de la presión de los 25 minutos, de la formatización, contra la que he luchado siempre. Una formatización basada en el horario de los programas, pero también en su espíritu, en su duración, en su género, en cómo te sitúas respecto de la tendencia imperante. Así es como una vez a la semana continuamos haciendo un taller libre.

**M.I.** ¿Y la duración?

**E.S.** Totalmente libre. Y lo sigue siendo.

**M.I.** Es bastante importante. «Somos marginales, pero no elitistas», suele decir usted.

**E.S.** Efectivamente. Muy a menudo pensamos que hacemos un programa moderno, de política sobre la televisión. Es decir, televisión como foro, como ágora para los ciudadanos y no como mercado para los consumidores.

**M.I.** ¿Un foro siempre experimental?

**E.S.** ... no, no es necesariamente así, por eso digo que no somos elitistas. Hemos hecho muchos primeros filmes, pero eso no quiere decir que por fuerza sean de un arte difícil. A veces nos han tildado de difíciles, sobre todo en los inicios, porque trabajábamos con cineastas del Este, era difícil porque eran los comunistas, por nada más. O sea que: atreverse, sí, siempre. Pero por razones diferentes. Por razones políticas a veces, otras por razones de formato, por razones de género y, en particular, por razones de cruzamiento de géneros.

**M.I.** Sí, porque a pesar de que el programa es conocido como taller de producción, su sentido de la programación no se ha centrado exclusivamente en la ficción.

**E.S.** Hacemos de todo. También compramos algunas cosas, pero, básicamente producimos. Hemos hecho documentales, ensayos, debates, video art... También gran cine clásico a veces, pero un gran cine que no se habría

hecho sin nuestra ayuda, por ejemplo, los primeros filmes de Angelopoulos, que vivía una situación política muy difícil en Grecia. O de otros cineastas, un poco por todo el mundo. Y hemos sido nosotros, con los socios que hemos buscado, los que hemos hecho posible financiar lo imposible. Hemos probado que la televisión es un espacio donde se puede hacer arte, donde el debate es posible, donde la comunicación es posible, donde la expresión y el diálogo de los ciudadanos son posibles, que en la televisión es posible la comprensión europea clásica de los *media*.

**M.I.** También han experimentado formas de hacer y programar que después han sido adoptadas y consolidadas por otras cadenas, como Channel 4 y Arte, e incluso por emisiones más convencionales, públicas o privadas. Por ejemplo, los *talkshows* o las noches temáticas.

**E.S.** Nos ha pasado siempre. A través de ciertas experiencias, hemos creado formatos. Precisamente formatos, ya lo ve. Formatos que después han sido copiados por las programaciones dominantes. Los ejemplos más claros han sido una emisión que teníamos, muy y muy política, en los años setenta, que se decía «Spielraum» (Espacio libre) y, más tarde, las noches temáticas de Arte, que también habíamos creado nosotros. En «Espacio libre» hacíamos un diálogo con el público, sobre un tema... Después todo se llenó de *talkshows*... Pero con nosotros era un foro donde los espectadores eran cooperadores, ciudadanos que discutían sobre un tema. De hecho, después salió la idea de hacer noches temáticas, que nosotros empezamos, y más adelante, cuando se creó, impulsamos Arte.

**M.I.** Apelaba antes a una concepción clásica de los *media*, europea. Y, efectivamente, este laboratorio que es el programa tiene algo de taller artístico y artesano a la vez, clásico pero abierto a todo tipo de expresiones. Vuelvo a decir que nos parece sorprendente su resistencia.

**E.S.** Magritte pronunció una frase que he descubierto tarde pero que creo que es muy buena para el trabajo en los *media*. Magritte habla de la pintura, claro: «la pintura te hace reconocer lo que no puedes ver en el original». Así entiendo la televisión, tanto en estética como en política: una televisión que nos ayuda a comprender cosas de la realidad que no entendemos. Muy a menudo es difícil

entender qué pasa, y ves por dónde un diálogo en la televisión puede ayudar, o una pieza de arte, un monólogo o una payasada. También hemos hecho muchas payasadas, tengo mucha fe en ellas.

**M.I.** Ah, sí, su teoría del bufón y la corte.

**E.S.** Sí, he contribuido a crear incluso una asociación, The Professional Fool Association, con sede en Frankfurt, para ayudar a sobrevivir la subversión en la cultura, a la resistencia del bufón y su papel en la corte de los príncipes. Hay que seguir creando espacios, sobre todo para los rebeldes de todas las culturas: la política, la teatral, la universitaria, en las artes, en el periodismo, en todas las disciplinas. La idea es que la asociación nos ayude a encontrar mecenas —palabra y concepto que prefiero a *patrocinadores*, que siempre quieren ser pagados de una forma u otra— que nos permitan crear espacios diferentes, lo que antes se llamaba *undergrounds*. Pero ya estoy retirado, ahora toca dirigirla a los jóvenes profesionales.

**M.I.** A partir de 1972, cuando pasan a la noche y les dan más tiempo de emisión, descubren la duración y sus producciones todavía se hacen más diversas. Inventan entonces los *kamerafilm* e introducen las cámaras ligeras en las producciones de televisión.

**E.S.** Provocar con la palabra también es importante y *Kamerafilm* fue una expresión provocativa. Era una forma de decir que una producción no es necesariamente un aparato de 25 cámaras. Interesaba la cámara por sí sola, como un lápiz del autor. A menudo hacíamos los contratos no con un productor, sino con autores de cine que gestionaban ellos mismos el presupuesto, con un amigo que se ocupaba del sonido y un pequeño equipo de trabajo, ensayando de este modo fórmulas alternativas también de producción. Las cámaras ligeras no eran al principio aceptadas, pero sí, las introducimos. Después hicimos lo mismo con el vídeo o, ahora, la cámara digital.

**M.I.** Otro paso de las emisiones nocturnas de larga duración fue la producción de documentales, también desde un punto de vista especial, que con el tiempo se llamará *documental de creación*.

**E.S.** Poco a poco vimos que el documental era cada vez más importante para nuestra manera de entender la

televisión. Veíamos que las imágenes de la realidad hacían días que eran imágenes desvinculadas de la realidad, con una ficción que ya podríamos calificarla de preberlusconiana, preBill Gates. Nuestra implicación en el documental fue una rebelión, queríamos un entendimiento más nervioso, rico, honesto, más verdadero, con la realidad. Fue, también, un efecto del 68, una comprensión general que la realidad debe ser algo real, no inventado por las finanzas o los políticos. Formó parte de la misma onda que los *kamerafilms*.

**M.I.** Sí, las dos concepciones se parecen.

**E.S.** Efectivamente. Nunca hemos hecho documentales periodísticos, documentación y basta, o reportajes, han sido siempre un diario íntimo, el *kamerafilm* del autor, con su propia visión de la realidad. Si lo queremos decir así, la puesta en escena de la realidad de ese autor. Que ofrece la cultura del discurso —del debate, de la participación— que se toma seriamente la audiencia y no sólo como marketing instrumental.

**M.I.** En 1974 usted se hizo cargo del programa y jugó a fondo desde entonces con los límites que ofrece la ZDF que, sin embargo, son bastante amplios vistos desde otros contextos, aunque les trasladaran la emisión a la noche. ¿Pudieron hacer alguna red, aunque fuera pequeña, en la televisión europea, que entonces todavía era sólo pública?

**E.S.** En el conjunto europeo sólo hemos tenido, y durante unos pocos años, un solo socio, el Channel 4 británico, mientras estuvo bajo la batuta de Jeremy Isaacs.

**M.I.** Sin embargo, el programa se mantiene.

**E.S.** Aparte de la isla que representó para nosotros la creación en Londres de Channel 4, una isla única, que duró muy poco, hemos contado con la creación de 3sat, una cadena de ambición cultural de derecho público gestionada por la Suiza de habla alemana, Austria y la primera y la segunda cadenas alemanas. Tenemos mucha presencia en ella. No se puede decir que «Das kleine Fernsehspiel» haya crecido, pero sí que tiene más espacio. Y con Arte nos ha pasado lo mismo.

**M.I.** «Das kleine Fernsehspiel» fue decisivo para la creación de Channel 4. De hecho, usted formó parte de su consejo

asesor en los primeros años. También esta cadena, en gran parte pública, contribuyó decisivamente al impulso del cine contemporáneo, y no sólo el británico.

**E.S.** Jeremy Isaacs admiraba nuestra manera de trabajar y la siguió mientras estuvo al mando de Channel 4. Le ayudamos y él también nos ayudó mucho. Pero nadie más. Ha habido algunas amistades, por ejemplo, entre los finlandeses, que continúan. Pero una verdadera cooperación, intensa, la encontramos solamente en los primeros años de Channel 4 y fue decisiva para el trabajo con los cineastas del Tercer Mundo. Ahora también allí existe otro espíritu, desde que Isaacs la dejó es una cadena orientada sólo al mercado. Es una lástima, porque en el Tercer Mundo se hace más y más grande, y sus posibilidades de expresión más y más pequeñas en los medios más y más berlusconianos.

**M.I.** Parece un sarcasmo que el *networking*, la red de trabajo en cooperación, sea tan difícil en televisión.

**E.S.** Cuando unas puertas se cierran, otras se abren. Lo hemos visto desde que pasamos muy tarde por la noche, pero tenemos la duración que queremos. Colaboramos con festivales, con fundaciones culturales, por modestas que sean, con el Tercer Mundo en la medida que podemos... Son socios de cofinanciación, pero también socios que enseñan los filmes que hacemos, eso es tanto o más importante.

**M.I.** En tanto que programa de emisión semanal, «Das kleine Fernsehspiel» es seguido por una audiencia pequeña y fiel, de la que usted está orgulloso y los directores de la ZDF, descontentos.

**E.S.** Mire, ya mucho antes de la gran competencia con las cadenas privadas se empezó a hablar, muy pronto de índices de audiencia. Hacer las cosas de modo que tuviesen la misma audiencia que tal programa de la primera cadena, etc., etc. Por contra, siempre he defendido la tesis que nosotros teníamos el cien por cien de los ciudadanos. Que cada emisión —por ejemplo, una carácter feminista que tenía el 3 o el 4%— tenía el cien por cien del público interesado en aquel debate. Otra emisión podría ser sobre los jóvenes de 14 a 16 años, otra los viejos traumatizados por la guerra... Y, así, a lo largo del año, en varias emisiones, eso sí, tocábamos el cien por cien de la audiencia.

Tratar de tener más espectadores es destruir la audiencia específicamente interesada.

**M.I.** Es, efectivamente, una actitud que hace días que funciona.

**E.S.** Sí, y es muy interesante ser conscientes de ello. No es sólo la tiranía de Bill Gates y Berlusconi, sino también el abandono, el desinterés de los demás. Es muy y muy interesante analizar políticamente que, antes que Gates y Berlusconi, ya existía un cierto espíritu de decadencia de la independencia de los ciudadanos.

**M.I.** Hablemos de los formatos, contra los cuales, en tanto que espacios cerrados y hegemónicos, usted y sus equipos llevan años batallando, contraponiendo una expresión televisiva rica y diversa.

**E.S.** Cada vez es más urgente. Vivimos tiempos globales y la globalización no actúa sobre el mercado solamente, sino también sobre las imágenes. Los ciudadanos nos hemos convertido, en el sentido de Walter Benjamin, en productos ideológicos del mercado de imágenes, que están en manos de gente que nos poseen. Es un fenómeno global, contra el que hay que revolucionar el tratamiento de las imágenes. A mi modo de ver, sólo una especie de revolución puede salvarnos. Si no, el mercado nos engullirá aún más: las guerras son un mercado, también las culturas —no sólo la cultura de las imágenes, sino también la parlamentaria o la teatral o cualquier otra— son productos ideológicos de unos cuantos monopolistas. Por eso ataco los formatos, hay que atacarlos. Son marcas para poner en las cajas: de 52 minutos, de 25 minutos... ¡La formatización acaba dictando los contenidos! Es una forma de marketing que no permite cambios de estilo, del mismo modo que nosotros mismos nos parecemos cada vez más unos a otros, algo que, por otro lado, ya anunció Andy Warhol. Recordemos a Aristóteles: no tenemos ni el permiso ni el derecho de ser semejantes, porque los semejantes no hacen la polis. Por más que a veces tengo ganas de decirle a mi querido Aristóteles que no, que ya no tenemos una polis, tenemos un mercado. Es triste y se necesita un espíritu de rebelión contra todo ello.

**M.I.** ¿Esperaba más de Arte, de la que usted fue uno de los fundadores? De hecho, tenía que ser el primer director de programas, pero renunció al cargo. ¿Por qué?

**E.S.** Contribuí a la fundación de Arte porque ya formaba parte desde 1986 del comité de programas de la Sept. La primera emisión de Arte se hizo esperar todavía otros cinco años. En la Sept tuve ocasión de crear las noches temáticas. La primera se pasó por France 3. El tema era Berlín y la historia de los contactos con París, una emisión de tres horas. «Das kleine Fernsehspiel» hizo a continuación cinco noches temáticas en 3sat, la cadena cultural de lengua alemana, y así practicamos la idea. Después, en los contactos políticos de la ZDF y la Sept para crear Arte, la ZDF insistió en que las noches temáticas fuesen uno de los núcleos de la programación de la nueva cadena franco-alemana. Aunque las cosas han cambiado en Arte, a veces de forma deprimente, todavía existe bastante espacio para la expresión, un espacio que quizá sólo exista en esa cadena.

**M.I.** ¿Estos cambios deprimentes son producto de los formatos? Lo digo porque también en Arte se advierte una especie de homogeneidad, de peligro de rutina, de fórmula adaptada a lo que es el «producto Arte».

**E.S.** Los formatos son células donde poner las ideas. La mayoría de los formatos de hoy eliminan la libertad, la elección, el ritmo, ni siquiera necesitan temas. Por eso las noches temáticas son islas, porque puedes crear tus propios formatos, sin seguir un modelo. Pero también las noches temáticas en Arte se están haciendo difíciles a causa de los formatos. Cada vez más se pide, por ejemplo, que para empezar se programe un film de ficción. Eso va en contra de la originalidad de la idea. Las noches temáticas no se crearon sólo para hablar de forma diferente de un tema, sino también, y de manera muy especial, para que el editor de cada noche tenga la independencia de crear una cierta musicalidad, una secuencia, una composición de imágenes. Pero cada vez están más formatizadas.

**M.I.** Es interesante entender que la cuestión de los formatos no es sólo la duración y la hora de emisión de un programa, sino, en el caso de un programa pluridisciplinar como las noches temáticas, la propia composición. A mi modo de ver, es una cuestión que afecta la argumentación y la interpretación ideológica del tema de cada noche, pero creo que la musicalidad, como usted la llama, todavía añade más matices.

**E.S.** Lo he comprobado, día a día, durante cuarenta años, no es una idea extravagante que tienes durante unos meses, no, no, está comprobado. El valor estético, el valor de la expresión y la comunicación es una de las condiciones del valor político. Es más, diría que en la historia del arte moderno, sean las vanguardias como el dada o los surrealistas, o en la filosofía de Benjamin, siempre ha existido esta comprensión de que la revuelta artística es también una revuelta filosófica y política, humana en definitiva, y no una historia elitista en que te refugias en tu taller para crear una obra de arte, ¡no!

**M.I.** Y esto, en la programación televisiva, usted lo concreta en la musicalidad.

**E.S.** Sí. Creo que es una materia que debe componerse, que es una cuestión de composición.

**M.I.** Que implica la palabra, la fuerza del teatro, de la polis, de la pluralidad de ámbitos y de individuos, y también de la inmediatez de la música...

**E.S.** ... la expresión en definitiva, por eso me gusta la metáfora de la musicalidad, porque, al igual que la música, comunicas. Con la música comunicas con el comprador que va al mercado, el mercado clásico, el mercado como foro de la presencia de los demás.

**M.I.** Pero parece que Arte no acaba de funcionar bien en Alemania.

**E.S.** Ha encontrado el espacio, pero no la audiencia. Y justamente porque no encuentra la audiencia está jugando a la desesperada con su espacio. Juega perdiendo.

**M.I.** ¿Qué quiere decir?

**E.S.** Se puede comparar con la historia de «Das kleine Fernsehspiel». Nosotros nunca lo hemos hecho. Nunca hemos dicho «tenemos que tener 25.000 espectadores más» y, por tanto, no contamos con estos minutos que resultarán largos y no interesarán a nadie. Y creo que Arte lo hace con demasiada frecuencia. Especula con la posibilidad de conseguir una mayor audiencia y, por eso, cada vez se parece más a las demás cadenas.

**M.I.** Tampoco llega a ser verdaderamente europea, sigue siendo franco-alemana.

**E.S.** No se puede decir que exista mucho interés en los demás países, que justamente ven que no es un gran éxito según los criterios actuales. ¿Por qué debería hacerlo?, se pregunta cada país, podría crear una cadena cultural autónoma yo mismo, pero ni eso parece hoy interesante. Ustedes no la tienen, por ejemplo...

**M.I.** Están las segundas cadenas públicas, la autonómica y la estatal, que tratan de elaborar una cierta programación cultural...

**E.S.** Pero eso es también una manera de entender la cultura como un producto. Presento teatro, música, danza, la iglesia, a través de reportajes, les doy espacio para que sigan en pantalla, pero eso no significa hacer cultura audiovisual, de creación. Si programo una pieza de Peter Brooks, es cultural pero no es creación audiovisual, sólo es *screening*.

**M.I.** Sigamos con la metáfora de la musicalidad y hablemos de la propiedad de Arte. Una mitad es francesa y la otra de las televisiones públicas alemanas, un cuarto de la ARD y el otro de la ZDF. Se produce una disonancia curiosa entre un estado y el otro. El estado alemán no interviene directamente, esto está bien.

**E.S.** Ah, sí, eso está muy bien. No es como Mitterrand, el «creador» de Arte, que quería que Kohl también jugase al mismo juego. Y Kohl lo intentó. Pero, como pasó en tiempos de Adenauer y la creación de la ZDF, los primeros ministros de los länder se negaron y exigieron a Kohl que se retirase. Es una de las razones que explican por qué se tardó tanto en fundar Arte.

**M.I.** Todavía no me ha dicho por qué no quiso ser el primer director de programas de Arte...

**E.S.** Me ofrecieron el cargo cuando «Das kleine Fernsehspiel» pasaba su peor crisis. La oferta de ir a Estrasburgo era brillante, pero era, sobre todo, una forma de deshacerse del programa. Mi presidente de entonces me lo reconoció honestamente, le agradecí mucho su franqueza. También reaccioné. Y ahora vuelvo sobre los compañeros, por eso hablo tanto de ellos, hay que hacer alianzas, tener aliados. Un aliado en particular nos ayudó mucho, el Festival de Cine de Rotterdam. Le dije a mi presidente que no sólo no iría a Estrasburgo, sino que

protestaría contra la idea de la desaparición del programa. Y lo aceptó, aceptó de nuevo mi lucha y mi papel de bufón de la corte. Ya se habían hecho muchas retrospectivas de «Das kleine Fernsehspiel»: San Francisco, Tokio, París, Canes —donde nos habían dado el premio Galileo del Consejo de Europa, en 1988— y ese mismo año de la crisis, en 1994, Rotterdam hizo una retrospectiva muy buena de nuestro trabajo. Utilicé el catálogo de esta retrospectiva con la ayuda de otros amigos de nuestra red, como la prensa, que siempre nos había apoyado mucho. También nos ayudaron algunos miembros del consejo de control de la ZDF, por ejemplo, el primer ministro de Rin y Norte-Westfalia, el Sr. Rau, que hoy preside la República. También él escribió una carta al presidente de la ZDF diciendo: «el programa debe continuar».

**M.I.** Os salvó la red construida a lo largo de los años.

**E.S.** Sí, la cooperación. Otro ejemplo, es el de Naum Klejman, el director de la Filmoteca de Moscú, al que también aprecio mucho, que en 1995 dijo (y me levantó mucho la moral, dicho sea de paso): «no se puede celebrar el centenario del cine sin celebrar la contribución de “Das kleine Fernsehspiel”». Pasó 50 producciones de la historia del programa, a Moscú, y convenció a la Fundación Soros, cuyo socio ruso es Naum, para financiar el pase por las cadenas independientes, privadas, por todo el territorio de la antigua URSS, tanto en los países asiáticos como en los bálticos y todos los demás. Los amigos de la Fundación Soros organizaron la red, pero nos dijeron que no podían pagar los derechos a los cineastas. Y fue muy bonito porque escribí 50 cartas, a todos los amigos con los que habíamos hecho un film, y recibí otras cincuenta cartas dándome el sí, dando luz verde. Un día, a Angelopoulos, de quien se pasaron dos filmes, cuando le di las gracias por su apoyo le dije que era una lástima que no hubiese recibido ni un dólar. ¿Sabe qué me contestó?: «No he cobrado los derechos pero he tenido a seis millones de espectadores, que no había tenido nunca. ¡Eso me basta!» Nadie, ninguna carta dijo que no.

**M.I.** Hay algo en la construcción de esta red que es más una forma de vida. No se logra esta red desde los despachos de las cadenas de televisión...

**E.S.** La red de amigos es esencial porque si no la tienes,

entonces sí que te conviertes en elitista o colaboracionista o cualquier otra cosa: no haces, eres... Hacen falta alianzas estrechas. En nuestro caso, los amigos han sido la gente con la que hemos hecho un film hace veinte o treinta años y hemos continuado en contacto, los festivales que te envían referencias de proyectos, son tanta gente. Ahora mismo, en el Festival de Cine de Jerusalén, en el que he participado este julio como jurado de la parte de televisión y después en un seminario, los amigos han podido saber que «Das kleine Fernsehspiel» hace décadas que trabaja con cineastas israelíes, pero también con cineastas palestinos. Y lo han apreciado mucho, han valorado mucho que el programa sea una isla de comunicación con el otro. Elias Suleiman, árabe de Israel, que este año ha tenido un gran éxito en Cannes, empezó con nosotros... También para mí ha sido importante ver a una generación joven que comprende que esto es comunicación y expresión, que lo necesita, que necesita mucho tener un espacio semejante en su entorno.

**M.I.** Otro componente de su trabajo, que usted sigue ejerciendo, le aproxima al de tantos artistas contemporáneos: la transmisión, la docencia.

**E.S.** Todo forma parte de la red y, en correspondencia, siempre he hecho seminarios y cursos en las escuelas de cine o, ya a fines de los ochenta, he participado muy activamente, como jefe de estudios, en la red europea EAVE de jóvenes productores de cine y televisión. Por eso acepté de buen grado participar, cuando usted me lo propuso, en el master de documental de la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona. O en la Sam Spiegel Film School de Jerusalén, donde acabo de hacer un seminario de dos semanas. Me gusta porque permite crear en estas instituciones pedagógicas un espíritu de continuidad de una forma de trabajo. La continuidad es muy necesaria. Cada vez hay menos espectadores y menos creadores, sólo productos. La enseñanza, claro está, es un reflejo de ello. Manda el espíritu individualista del «cómo puedo hacer el marketing de mi talento para crear imágenes para el mercado». En mis cursos, me gusta plantear contradicciones.

**M.I.** Me da la impresión que su formación teatral ha influido profundamente en su concepción de la televisión como

escena pública.

**E.S.** Así es, lo he visto con la edad. Sí, los ocho años, de los 17 a los 24, que pasé en teatros de Londres y París, primero, y de Munich después... «History writing by a story telling», sí. Es una comprensión teatral griega, muy política, de estar en un foro, en la polis. Vuelvo a Aristóteles, al que todavía considero extremadamente moderno: «son únicamente los ciudadanos diferentes los que pueden crear una polis, los ciudadanos semejantes no pueden crear una polis». O sea, que Aristóteles nos dice que con los berlusconianos no se puede crear un país. No es cierto que hayan muerto las ideologías, sino que ahora sólo hay una, la ideología (una palabra que me parece muy interesante, porque lo incluye todo: ideo/imagen, lógica/palabra) del capitalismo monopolista. Pensemos en la frase genial de Bill Gates: «Who owns images owns heads», jeso es lo que está pasando con Berlusconi! No sólo es el propietario del consumo de las imágenes, sino también de los ciudadanos, ha comprado los votos en el mercado. Ya no estamos, pues, en una polis democrática clásica, de raíz teatral, que es el lugar de encuentro de los ciudadanos. La realidad se ha convertido en un producto, algo que se puede vender a los *media*, lo vimos en la CNN durante la Guerra del Golfo. El valor político, el sentido ciudadano, la responsabilidad son ahora muy escasos. Por eso a veces pienso en Tomás de Aquino, fíjese usted, ¡un santo católico!: «la rabia es la condición del valor». Es muy teatral, exagerado, pero es que creo profundamente en las virtudes de la exageración.

**M.I.** ¿La exageración? ¿No cree que en la televisión ya es suficiente?

**E.S.** Eso habría que discutirlo. Se trata, otra vez, de los formatos. Dado que el paisaje audiovisual está marcado desde hace una decena de años por la formatización, hay que exagerar, que en este contexto quiere decir insistir sobre lo que queda fuera de los formatos. Fuera de la formatización existe la libertad, la verdad, la expresión, la comunicación, la importancia. Hay que exagerar políticamente el derecho a hablar que tienes en esta «escena». Tienes el derecho de poner en escena tu ambición estética, tus ideas y tus imágenes, y no sólo las de Berlusconi. Fíjese que Berlusconi está cambiando incluso la idea de derecho público, que también pasa a ser su

dominio. Las imágenes también forman parte del derecho público. Hay que recordarlo ahora que en tantos lugares las imágenes de las televisiones públicas pasan a ser socios de las imágenes del sistema privado, hablan el mismo lenguaje, muestran lo mismo. Exagerar es, para mí, salir de la escena de esta cohabitación de formatos.

**M.I.** Es lo que, siguiendo con el teatro, hace el *off* respecto del circuito comercial, que se alimenta de los descubrimientos e innovaciones del *off*.

**E.S.** Es otro de los argumentos. Los directivos de televisión están más dispuestos a aceptar el símil: Broadway no puede sobrevivir ni cinco años si no existe un *off-Broadway* que no trabaja con las reglas del mercado, pero que inventa nuevos formatos, nuevas ideas, nuevas imágenes, y lo mismo pasa con los independientes respecto de la industria de Hollywood. Pero éste es el argumento conservador, prefiero hablar de la necesidad de la exageración.

**M.I.** Para finalizar, ¿cómo ve en perspectiva los inicios de la televisión en Alemania? Se lo pregunto porque me parecen un momento teatral, como una escenificación nueva, una representación de la posguerra. Aquel teatro europeo de la política de bloques, el primer momento de la mundialización actual...

**E.S.** También aquí encontramos paradojas. En virtud del estado federal, hemos sido más privilegiados que los británicos, que durante la ocupación nos dieron su sistema de control público. Es decir, incluso para los ingleses, es Londres la capital, porque su estado no es federal —de momento—, mientras que para nosotros lo son las comunidades federales, los *länder*, que primero tuvieron su sistema de radio independiente de Berlín y luego la televisión. Sí, hemos tenido una situación de lujo y libertad, por un lado, y, por el otro, y muy importante para mi generación, la posibilidad de redescubrir la lengua, las ideas, las imágenes, ¡porque no sabíamos!, antes no existía esta libertad de expresión. Y cuando hablo de la exageración quiero decir eso: la expresión de lo posible, de la independencia y de la libertad de una generación que debe crear, que debe hacer cosas nuevas. Como catalanes, como españoles, ustedes pueden entenderlo bien.

# Sueños de la razón tecnológica.

## A propósito de *Bodies in Technology* de Don Ihde:

Josep M. Català

■ *El artículo pretende aprovechar la lectura de un libro del teórico norteamericano Don Ihde para reflexionar sobre la relación contemporánea entre tecnología, cuerpo y percepción. Todas las épocas se piensan a sí mismas mediante conceptos pertenecientes más a su pasado que al presente que les incumbe, pero pocas veces se ha dado una disparidad tan grande entre la complejidad de lo que sucede y la simplicidad que se utiliza para pensarlo como en la nuestra. El libro de Ihde tiene la virtud de sugerir herramientas para llenar esta brecha, puesto que nos hace ser conscientes de que en la actualidad estas nociones -tecnología, cuerpo y percepción- han dejado de ser, actuar y significar como la inercia nos hace suponer.*

Jean Starobinski, al informarnos de una curiosa anotación que Paul Valéry, ese visionario que aún está por descubrir, hizo en sus *Cahiers* -«Somatismo (herejía del final de los Tiempos)»-, aprovecha para corroborar la importancia que ha adquirido el cuerpo en la cultura contemporánea, a la vez que nos recuerda que, de todas formas, no somos los primeros en descubrir la significación de la realidad corporal. El asunto, tal como se presenta, es complejo: vivimos tan deprisa que las patologías se superponen, y apenas si hemos empezado a desentrañar el significado de determinados síntomas que éstos ya han dado paso a una nueva generación de los mismos que se nos escapa de las manos. Pero vayamos por partes: la intuición de Valéry se refiere a un fenómeno que luego ha quedado claramente

constatado. Me refiero al que apunta Fredric Jameson cuando dice que «el ocaso del tiempo interior quiere decir que estamos leyendo nuestra subjetividad en las cosas externas». No cabe duda de que los medios de comunicación de la modernidad tardía, desde el cine a la televisión, pasando por la publicidad, se dedicaron desde un buen principio a objetivar todos los elementos y mecanismos que hasta entonces habían sido patrimonio de la mente. Materializaron incluso aquellos menos dúctiles que la larga formación del individuo moderno había ido arrinconando en el desván, lugar donde fueron descubiertos por Freud en lo que sin duda constituyó la última operación de la racionalidad moderna.

Del inconsciente, espacio patrimonial de un cuerpo invisible, esas pulsiones pasaron a manifestarse visualmente en forma de imágenes que Benjamin no dudó en tildar de fantasmagóricas y que, según él, ya poblaban la ciudad de París cuando era capital del siglo XIX. Fueron las técnicas relacionadas con el movimiento, las que, desde el taumatropo al aparato cinematográfico, se encargaron de dar vida a las representaciones y transformar así el tiempo interior en tiempo materializado. El tiempo percibido (externo, independiente y manipulable) sustituyó al tiempo experimentado (subjetivo e incontrolable); un tiempo del cuerpo, o para el cuerpo, vino a sustituir al tiempo del espíritu.

Esta materialización del tiempo fue la causante de que se hiciera visible el cuerpo del observador, largamente olvidado o reprimido, y que dio lugar al somatismo del que hablaba Valéry. Basta reparar en qué ha parado la parte más superficial de todo ello: en un cuerpo deportivo controlado, cronometrado, por temporalidades estandarizadas; en un cuerpo escaparate donde se representan los sucesos de un cambio histórico dominado por la moda; en un cuerpo, en fin, que pretende establecer sobre sí

---

**Josep M. Català**

*Profesor de Estètica de la Imatge de la Universitat Autònoma de Barcelona*

mismo una cronología ajena mediante ingentes operaciones de estética quirúrgica. Pero esta repentina visibilidad del cuerpo, que sucedía tras la larga invisibilidad epistemológica del mismo, no reprodujo ninguna de las múltiples visibilidades que le habían precedido en otros momentos y, según como, a contracorriente. El propio Starobinski apunta el concepto de cenestesia, o percepción interna del propio cuerpo, como una de las novedades fundamentales de esta flamante presencia. Tengamos en cuenta que, mientras que las imágenes inertes podían alimentar la idea de una visión sin sujeto, de una pura visión, como diría Riegl, las imágenes en movimiento por el contrario implicaban la necesaria presencia del observador, no tan sólo para atestiguar la tecnificación del tiempo que suponían, sino incluso para poder producir este tiempo técnico. En este sentido, el espectador del cinematógrafo, al contrario que el espectador ideal del cuadro perspectivista, no era sólo una presencia latente en el dispositivo, sino una presencia real, necesaria para el funcionamiento del mismo. Como sea que en el cine no hay movimiento sin observador que aporte una serie de mecanismos psico-fisiológicos al aparato cinematográfico, podemos muy bien indicar que el fenómeno cinemático, con su temprana simbiosis entre el ser humano y la máquina, es uno de los primeros ejemplos de esa entidad, el ciborg, que Dona Haraway describe en su famoso *Manifiesto for Cyborgs* (1985) y que, según se desprende del libro de Don Ihde, tiene un gran futuro por delante.

### Cuerpo experimentado y cuerpo percibido

Ihde asume, sin explicarla realmente, toda esta fenomenología compleja y se sitúa en el apogeo de la misma para establecer, mediante una relectura de Husserl y Merleau-Ponty, los elementos que caracterizan esta reencarnación postmoderna del cuerpo y la construcción de la epistemología correspondiente. En este sentido establece una diferenciación muy interesante y productiva entre la experiencia directa del cuerpo y la experiencia externa del mismo. Una cosa es, dice, el “here-body”, o el cuerpo como centro de experiencias, típico de la fenomenología clásica, y otra el “cuerpo parcialmente descorporeizado”, que se manifiesta casi como si fuera un

cuerpo visto desde la perspectiva de otro. Esta última experiencia se considera una especie de cuerpo virtual que se establece por medio de una proyección no tecnológica. Es un cuerpo-imagen que combina las sensaciones del cuerpo-experiencia para dar lugar a lo que el autor denomina “ambigüedades multiestables”, instituyendo con ello un espacio fenomenológico que va a ser recurrente a lo largo del libro y que pretende oponerse a los productos de una epistemología de signo contrario que se caracterizarían por ser claros o transparentes y primordialmente estables.

Se trata, por supuesto, de una postura discutible, aunque no necesariamente a raíz de este libro, sino en un terreno mucho más general y básico. Al fin y al cabo, los episodios de la denominada guerra de las ciencias no iban sino de esto mismo. Dependiendo del temperamento de cada cual, se verán estas complicaciones como inútiles o necesarias, pero de la lectura de libros como el que estamos tratando se desprende, cuando menos, la percepción de que si se toma el camino de menospreciar estas complicaciones, es decir, el camino de una transparencia y una inmanencia apriorísticas, se estarán desatendiendo fenómenos que es difícil no tener en cuenta en el complejo panorama contemporáneo de la tecnología y seguir pretendiendo, al mismo tiempo, que se está estudiando la realidad.

Para Ihde, esa dualidad perceptiva inicial, que caracteriza la concepción moderna del cuerpo, se ve complicada por la intervención de la técnica en su fenomenología. Ambas percepciones del cuerpo, cuerpo experimentado y cuerpo concebido, pueden implementarse técnicamente. La sensación del *cuerpo-aquí* excede los límites físicos del mismo, de modo que las diferentes tecnologías (desde las más sencillas: un martillo, un bastón de ciego, etc.) hasta las más complejas (un microscopio o un telescopio) suponen una extensión técnica del mismo (el ciego “toca” el bordillo a través del bastón: su sentido del tacto se extiende a lo largo de éste hasta llegar al bordillo), algo que ya había constatado McLuhan en su momento.

Por otro lado las denominadas tecnofantasías (“La realidad virtual es un fenómeno que encaja perfectamente en nuestra relación existencial con las tecnologías. Aquí la cuestión es muy profunda y comprende nuestros deseos y fantasías, que se ven proyectados en nuestras tecnologías”) juegan un papel esencial en la idea que nos hacemos de nuestro cuerpo, especialmente del cuerpo

como totalidad que complementa al cuerpo como presencia. De hecho, la ficción cinematográfica ya ha instaurado esta percepción dual en sus películas sobre realidades virtuales (“Matrix”, sin ir más lejos, aunque el autor se limite a citar “Lawnmower Man”): en ellas se nos muestran de manera objetiva experiencias que sólo pueden darse intensamente focalizadas en una percepción corporal. La técnica de la Realidad virtual, tal como se entiende en la actualidad, supone una clara presencia de un cuerpo perceptivo y actuante que se materializa a través de la capa técnica (casco, traje y diversas prótesis) que lo recubre. El mundo virtual está hecho expresamente para ese cuerpo y, sin embargo, tendemos a imaginar la experiencia tal y como nos la muestra el cine: como el espectáculo del cuerpo de otro.

Por lo tanto, del proceso de somatización que suponía la súbita materialización del cuerpo -un cuerpo que había desaparecido absorbido por la construcción en perspectiva que se organizaba teniéndolo como centro ausente- hemos pasado a una escisión de la consciencia del cuerpo a través de una percepción dual del mismo. Y una parte de esta percepción está cultural y técnicamente producida. Lo cual querría decir que esa tecnología que antes, según veíamos, había procedido a materializar nuestra consciencia, regresa para proyectar o inscribir sobre el cuerpo las leyes de la misma. Un viaje circular desde el interior del cuerpo hasta su exterior, pasando por una técnica que actúa como catalizadora del proceso. Es decir, algo parecido a esa máquina infernal que Kafka refiere en “La colonia penitenciaria” y que inscribe sobre el cuerpo del reo el texto de las leyes relacionadas con su condena. Dicho de otra forma: las tecnologías surgen, primero, de un intento de extender el poder de nuestros sentidos (McLuhan), y luego reaparecen como proyección de nuestros deseos y fantasías que, a la postre, la propia técnica se encargará de consumir. Todo ello bañado por una estructura fenomenológica que organiza nuestra comprensión del cuerpo y que presenta un aquí-cuerpo y un allá-cuerpo (o cuerpo objetivado, aunque siempre parcialmente objetivado). En ambos casos hay una mezcla de las dos sensaciones: no es posible tener una percepción pura que no contenga elementos de la otra. Lo cierto es que, cuando nos ponemos a reflexionar sobre estas propuestas, descubrimos con facilidad que la fenomenología

correspondiente se encuentra plasmada tanto en el lenguaje cinematográfico -planos subjetivos, planos objetivos, dentro y fuera de campo, etc.- como en la literatura que, poco a poco, desde el realismo idealista de la tercera persona se decanta, a partir de principios del siglo XX, hacia la subjetividad de la primera: el yo de la narración en primera persona nos permite ver a la vez desde fuera y desde el interior de esa mirada. Esta dualidad de miradas, como veremos más adelante, es también un síntoma de la tensión entre la objetividad y la subjetividad que caracteriza la epistemología del modernismo tardío, incluso aquella parte de la misma que se refiere directamente al conocimiento científico.

La importancia del librito de Ihde es relativa porque la lectura del mismo no conlleva grandes descubrimientos, pero en cambio tiene la virtud de hacer patente la necesidad de un pensamiento complejo aplicado a la fenomenología audiovisual que acabe de una vez por todas con la inercia decimonónica que caracteriza la mayoría de acercamientos a la misma. Ihde no es un pensador sistemático, ni mucho menos, y éste es uno de los mayores defectos de su trabajo. Lo que en mentes más intensas se agradece -esos paseos por el bosque que proponía Heidegger y cuya bondad Umberto Eco descubrió muy recientemente- aquí es en muchos momentos deplorable, pues el lector tiene la sensación de que el deambular no lleva a ninguna parte y que lo único que justifica el paso de un capítulo a otro no es más que un cambio de humor intelectual. En resumidas cuentas, da la impresión de que el profesor norteamericano es uno de esos que se graban a sí mismos en clase para evitar el terrible peligro de perder alguna idea genial, pero que luego, en lugar de separar el grano de la paja, sucumben al flujo adormecedor de su propia perorata y acaban transcribiendo casi literalmente la totalidad de sus elucubraciones. Y, sin embargo, como supongo que les sucede a los alumnos de Ihde en las clases de éste, si se escucha la charla con atención, aparecen ideas y sobre todo se abren puertas que prometen posibles caminos de reflexión de no escasa trascendencia.

Por ejemplo, Ihde busca en el tema de las miradas genéricas una complicación necesaria y da con una arquitectura tan interesante como perturbadora. Trasciende el concepto de mirada femenina y masculina al modo un tanto mecanicista de Laura Mulvey y pasa a considerar

cada una de ellas como la contrapartida de la otra, siempre presente en cualquiera de las dos. Ya no se trata de entender, pues, la mirada del espectador que se proyecta sobre una imagen distante, sino de calibrar una mirada incrustada en el propio cuerpo a través de la auto-percepción del mismo: «si las barrigas son un signo negativo, entonces esto implica que hay una “mirada femenina” negativa en esa percepción», afirma el autor con un desparpajo que se manifiesta en diferentes momentos del libro para sorpresa del lector, pero que no carece de valor ilustrativo .

En este sentido, la mirada genérica no sólo construye el cuerpo del otro, como quería Mulvey, sino también el propio cuerpo, pero es que además se trata de una mirada híbrida. Nos recuerda Ihde que Foucault indicaba, por ejemplo, que la mirada médica fija el paciente, pero ahora comprobamos que esta mirada que podríamos denominar espectacular tiene la capacidad de regresar para mezclarse con la propia mirada. O, dicho de otra forma, adivinamos en la construcción de Foucault otra dimensión que quizá no habíamos sabido valorar convenientemente, es decir, no tanto el fenómeno de la mirada contemplada sólo desde el que la genera y domina, en este caso el médico, como el de una mirada comprendida desde el que la sufre, aquí literalmente un paciente que asimila esa concepción ajena en la visualización de su propio cuerpo. Esta calidad híbrida de las miradas, y toda la fenomenología que puede desprenderse de la misma, es un punto a tener muy en cuenta.

## La complejidad de la mirada

Si para Foucault, según nos recuerda Ihde, “el modo objetivista de ver de la era clásica constituye en sí mismo la invención de la percepción”, esto es, la invención de una epistemología basada más en la mirada que en la reflexión, parece destacable el hecho de que hayamos pasado, como consecuencia de una evolución de esta hermenéutica de la percepción potenciada por la técnica, de una “complejidad” de los contenidos a una complejidad de la mirada. Antes nos preocupábamos por las ideas que se transmitían a través de determinado medio, ahora por las ideas que transmite el medio (como avanzó McLuhan, el medio es el

mensaje). De todas formas, esto no quiere decir que haya disminuido la complejidad de los significados, en la medida en que sí puede haberlo hecho momentáneamente su intensidad: no se trata de que haya mucho ruido y pocas nueces, o por lo menos no se trata de esto solamente. Ihde, a través de innumerables disquisiciones, nos viene a mostrar que la complejidad de la percepción constituye un índice de la complejidad de la experiencia vital: también en el XIX, los juguetes ópticos y el cine primitivo hacían excesivo ruido técnico para las muy pocas nueces estéticas que producían, pero en cambio su entramado tecnológico de creciente complicación expresaba, a la par por ejemplo que los escritos de Baudelaire –quizá incluso a la par que la técnica de los escritos de Baudelaire–, la complejidad de la nueva percepción urbana. Las posibilidades estéticas y expresivas de esa nueva técnica fenomenológicamente tan compleja que acabó siendo el cine estaban mejor formuladas en la prosa de Proust o Joyce que en las narrativas que ella misma destilaba en sus inicios. Ello nos debe hacer pensar que el alcance estético de las nuevas tecnologías actuales no lo desentrañaremos mediante el análisis de sus producciones inmediatas, sino que sólo podremos entreverlo a partir de la comprensión aguda de la complejidad fenomenológica en la que se sustentan.

Pensemos, por ejemplo, en la idea de Ihde acerca de que una fenomenología profunda de la percepción muestra que ésta es multiestable más que objetivadora, de modo que, como hemos dicho antes, las miradas no son nunca simplemente de un solo género, sino que incluyen tanto miradas masculinas y miradas femeninas sobrepuestas: por ejemplo, la percepción que una mujer tiene de sí misma incluye su auto-mirada y la presumible mirada masculina correspondiente, un fenómeno que se extiende también más allá de la autopercepción hacia la percepción del otro y del mudo. De modo que incluso los géneros son multiestables. ¿Qué tipo de experiencia estética o qué tipo de narrativa puede desarrollar una dramaturgia basada en esta fenomenología? En todo caso, es posible prever que la intensidad epistemológica, pero también dramática y emotiva, de estas futuras expresiones, será de un mayor rango que la promovida por una epistemología unidireccional y unidimensional.

Todo ello lleva al propio autor a afirmar que “la tardía multiestabilidad moderna es en sí misma parte de la

pluralización de las culturas –un bricolaje de fragmentos culturales adaptado fácilmente tanto por hombres como mujeres en la cultura industria tardía”. Es decir que los cuerpos percibidos son construcciones culturales. Lo afirma Ihde en contra de la postura de Merleau-Ponty, quien mantiene que el *corps vécu*, el ser activo y perceptual de la encarnación corpórea, aquel que significa “la verdadera apertura al mundo que nos permite tener mundos”, es un cuerpo pre-conceptual y pre-cultural. A este cuerpo natural le contrapone Ihde el cuerpo cultural que detalla Foucault. Sólo que considera que este cuerpo cultural, que se acostumbra a describir en tercera persona, es también el “cuerpo cultural percibido”, o sea, que percibir el cuerpo como sustrato encarnado desde el que parte la experiencia (Merleau-Ponty) no evita que este sustrato encarnado tenga también una “forma cultural” (Foucault). Una insólita síntesis que, bien estructurada, daría mucho que hablar.

Quizá todo esto podría ser considerado como el establecimiento de una metafísica sin demasiada enjundia, si no fuera porque las nuevas tecnologías promueven el juego de estas pluralidades y medran en ellas. En cierto sentido, comprender la fenomenología del cuerpo en su potencialidad perceptiva es comprender también el alcance fenomenológica de la tecnología contemporánea. Y a demostrarlo dedica Ihde gran parte de las páginas de su texto.

En primer lugar se dispone a establecer el carácter híbrido de la visión científica contemporánea como culminación en un estadio ciborg de una larga marcha que empezó ya con Leonardo, cuando se produjo “un giro hacia la visión, así como una reducción a un determinado tipo de visión”. No estamos excesivamente lejos de las posturas de Vilhem Flusser y su concepto de imagen técnica, producida por instrumentos. La diferencia es que Ihde no habla sólo de las imágenes en sí, objetos independientes de un observador, sino que en ellas incluye la percepción a partir no tanto de un cuerpo, sujeto estabilizado, como de una acción corporal entendida como “base necesaria para una inteligencia humana corporeizada”. La percepción, la verdadera mirada, no se construye por lo tanto desde la visión, sino a partir de una interacción global de los sentidos.

Nos encontramos ante otra posibilidad fenomenológica trascendental. Son conocidas las proverbiales dificultades que, a pesar de Michel Chion y su concepto de “audiovisión”, han existido y existen para estudiar al

unísono la imagen y el sonido. Aún teniendo en cuenta que, de una u otra manera, imagen y sonido se acostumbran a presentar conjuntamente desde el inicio del cine, las disciplinas mal denominadas audiovisuales aún tienden a analizar imágenes sin sonido o sonido sin imágenes. Y si hay intentos, pragmáticos, de lo contrario no surgen de la comprensión de un nuevo fenómeno verdaderamente audiovisual, sino de una superposición transitoria y mal entendida de los dos campos. Ihde, por el contrario, prepara, sin referirse directamente a ello, el camino para encontrar la solución a este problema con su concepto de percepción sinérgica. Cada tipo de percepción sensorial no constituiría una experiencia aislada, sino que en sí misma, sin esperar a una supuesta suma total de percepciones, sería el resumen de las percepciones de todo el cuerpo. La percepción visual no podría, pues, ser nunca un acto puro, aislado, sino que constituiría, por el contrario un tejido compuesto, en diferentes grados, por las experiencias concomitantes de los otros sentidos. Se intuye aquí, la posibilidad de una visión-tacto o una visión-gusto, así como de las visiones correspondientes a las diversas posibilidades combinatorias. Pero sobre todo se percibe el trascendental florecimiento de una visión-audio, es decir, de una efectiva audiovisión.

No es que Don Ihde sea ni el primero ni el único en ocuparse de ello. Los escritos de Jonathan Crary (“Techniques of the Observer” y “Suspension of Perception”), por ejemplo, se refieren ampliamente a la organización de la percepción sensorial, al tiempo que nos informan de la evolución histórica de su fenomenología. Pero, en cualquier caso, no cabe duda de que la idea de que la percepción se produce desde una instancia tan descentrada y productivamente ambigua como la que propone Ihde en su concepción del cuerpo, la identidad y los sentidos, abre las puertas a la posibilidad de trabajar en una fenomenología que rompa también con los muros que hasta ahora han mantenido aislados no sólo el audio y el vídeo, sino también otros fenómenos sensoriales y cognitivos. Quiero decir que los nuevos fenómenos comunicativos sólo podrán estudiarse válidamente si se acepta un territorio tan complejo y por lo tanto tan “multiestable” y polifacético como el que propone Ihde.

En este contexto, el concepto de ciborg de Donna Haraway alcanza unas dimensiones más amplias que las que

inicialmente parecía tener, a pesar de la famosa afirmación de la autora de que todos somos ciborgs. Un acercamiento tradicional a la idea del ciborg es entenderlo como un mito que expresa el muy humano deseo de superación. Pero la iconografía de este supuesto mito vertida a través de la cultura popular, así como sus planteamientos iniciales tanto en la figura del Golem como en la de Frankenstein, parecen sugerir todo lo contrario, ya que el robot, claro precursor del ciborg, ha sido considerado casi siempre de forma negativa y, desde luego, como condenado al desastre. Basta repasar la historia de la ciencia-ficción, la novelada así como la cinematografiada, para darse cuenta no sólo de ello, sino también de la imparable tendencia a hacer confluir la figura humana y la de la máquina en entidades cada vez más homogéneas que finalmente, como sucede en diversos episodios de la serie “Alien” o en “Blade Runner”, acaban fundiéndose en una simbiosis corporal indistinguible. Y es en este momento de indeterminación iconográfica y conceptual entre ser humano y máquina que aparece Peter Sloterdijk con su panfleto “Normas para el parque humano” para anunciarnos que podríamos estar siendo trascendidos por instancias suprahumanas. Sin necesidad de ser tan apocalípticos como Sloterdijk ni tan integrados como quienes se niegan a aceptar ninguna novedad aunque se manifieste ante sus propios ojos, podríamos decir que, efectivamente, el ciborg es la expresión más clara de una fenomenología muy contemporánea por la que de forma indiscutible el ser humano y la máquina forman conjuntos comunicativos complejos. Sin duda, Benjamin hubiera catalogado el ciborg como imagen dialéctica, es decir, una de aquellas a través de las que una época sueña con la siguiente.

Para entender las consecuencias de esta fenomenología y, sobre todo, para comprender de qué manera el ser humano y la tecnología forman en la actualidad un profunda asociación, es necesario tener muy cuenta, no sólo la presencia del observador (o receptor) en los fenómenos comunicativos, sino también la existencia de un cuerpo perceptivo complejo como el que propone Ihde. La semiótica por ejemplo no nos permite esta aclaración, puesto que disuelve el cuerpo en una instancia puramente interpretativa que si establece algún tipo de “simbiosis” es con el objeto representado, pero nunca con el instrumento representador. Las representaciones no surgen ahora ni

directamente de la acción humana —un cuadro— ni del proceder de una máquina —una fotografía—, sino que tiene como origen ineludible la combinación de ambas instancias. Pensemos en el concepto de interficie, sin ir más lejos, y démonos cuenta de como aquí aquella mano que, según Walter Benjamin, había perdido su función de puente entre la subjetividad del artista y la objetividad de la obra, en los albores de la era de la reproductibilidad técnica de las imágenes, regresa ahora no para reproducir imágenes objetivas, sino para generar fenomenologías globales en las que se mezclan los dispositivos tecnológicos con las actividades de un cuerpo de identidad fluctuante. Las imágenes que se producen en la navegación por Internet, por ejemplo, aunque puedan acabar imprimiéndose y colgándose en una pared, no pueden ser comprendidas íntegramente si no se las considera desde la perspectiva de esta fenomenología global. Lo mismo ocurre con la experiencia televisiva o aún más con la que se desprende de los videojuegos. Pensemos en las dificultades que tienen los museos para asimilar el llamado media-arte o, mejor aún, preguntémonos qué queda del concepto de museo ante la proliferación del net-art. Si recuperamos el ejemplo del propio Ihde sobre el bastón de ciego mediante el que la mano experimenta, por extensión técnica, la realidad (un ejemplo que, de hecho, Ihde pide prestado a Merleau-Ponty y que en otro lugar él mismo había sustituido por una pizarra y la tiza), nos daremos cuenta de hasta qué punto ha cambiado la fenomenología que en la actualidad reúne la mano y una determinada técnica. Lo que la mano, y por extensión el cuerpo, percibía de la realidad a través de la técnica (el bastón, la tiza) eran propiedades eminentemente táctiles que daban paso a representaciones: la simbiosis era una entidad receptiva. Por el contrario, ahora la mano, a través de una técnica (el ratón) y un campo epistemológico visual (la interficie), proyecta sobre el mundo los procesos cognitivos y lo modifica: en este caso, la simbiosis es, por el contrario, un entidad activa que invierte la polaridad anterior. Antes, las representaciones eran el final del proceso que empezaba en el mundo; ahora, son la raíz de una actuación que acaba interviniendo en el mundo, bañándolo con el resplandor de aquellas.

“Todas las tecnologías muestran posibilidades ambiguas y multiestables”, afirma Ihde: una multiestabilidad que tiene que ver con los usos de la misma, con el sustrato cultural

que la penetra e incluso con su relación con la política. Pero ninguna de estas cuestiones serían pertinentes si no estuvieran mediatizadas por un *observador* que produce significados no sólo a través de una percepción distante y una normativa estable como sucedía tradicionalmente, sino sobre todo mediante lo que el autor denomina en algún momento una *danza* en la que están implicados unas personas y unas tecnologías que se distinguen por su composición permeable y fluida. El o la ciborg no es, pues, ni una imagen, ni un mito, ni un objeto; ciborg es un concepto que engloba la calidad híbrida de la experiencia humana cuando se interrelaciona de forma íntima con las tecnologías.

Una de las conclusiones de Ihde se refiere al hecho de que “el grado de adaptación a nuestra máquinas no es infinito”, con lo que pone freno a lo que podría dar la impresión de un desbordado optimismo (tanto por parte del autor como por la de este cronista, aunque por razones un tanto diferentes). “Las máquinas deben adaptarse a nosotros”, dice, y la pregunta que se me ocurre es si con esta idea podremos detener el catastrófico programa que según Sloterdijk lleva ya largo tiempo en marcha y que «supone el peligroso final del humanismo literario como utopía de la formación humana mediante el escrito y mediante la lectura, que educa la hombre en la paciencia, la contención del juicio y la actitud de oídos abiertos». También cabría interrogarse, como contrapartida, si no estaremos, Ihde y yo, comentando simplemente los pormenores de la nueva situación. Yo, por mi parte preferiría pensar que las nuevas fenomenología no implican un absoluto proceso de deshumanización. Pero la respuesta de Don Ihde es excesivamente optimista para ser fiable, como cuando al contemplar la interacción entre tecnología y naturaleza descarta, muy mecánica y unidimensionalmente, cualquier preocupación ecológica, ignorando quizá que la ecología es primordialmente la construcción ideológica que corresponde precisamente a esa hibridación. Ihde supone que la solución al menoscabo que experimenta la naturaleza por la intromisión en ella de determinada tecnología es más tecnología. Esta utopía tecnocrática no parece tener en cuenta precisamente que la fenomenología del ciborg puede extenderse perfectamente a las hibridaciones entre naturaleza y técnica que se vienen produciendo desde hace más de un siglo. Y que, por lo

tanto, el aumento de la tecnología no nos devuelve una naturaleza pura, sino una naturaleza tecnificada, con sus problemas correspondientes que son distintos, más complejos, que los que tenían que ver con la situación previa.

El principal problema con el optimismo de Ihde es que se trata de un optimismo un poco rancio que no nace tanto de unas expectativas de futuro, con potencial heurístico, como de una ignorancia voluntaria, o cuando menos culpable, de una serie de implicaciones que se desprenden forzosamente de sus planteamientos. A pesar de sus incesantes apelaciones a la complejidad, y las complejas implicaciones de sus propuestas, Ihde no es un autor complejo, sino simplemente un teórico capaz de vislumbrar las complejidades que tiene ante sí, pero que no sabe qué hacer con ellas o, lo que es peor, ni siquiera sabe que con ellas se pueden hacer muchas más cosas que las que él hace. Consideremos, por ejemplo, la fenomenología de las emociones, lo que podríamos llamar el terreno de la sensibilidad, que es primordial a la hora de pensar todo lo relacionado con la percepción, sobre todo cuando ésta se relaciona con dispositivos tecnológicos que, en principio, son a-emocionales. Si estamos hablando del cuerpo como instancia perceptiva, ¿cómo podemos olvidar que estas percepciones provocan efectos emocionales, incluso antes de ser fuente de ideas propiamente dichas? Las emociones son precisamente la inteligencia del cuerpo, el puente que enlaza la simple percepción sensorial con la imaginación y la reflexión. Cuando hablamos, pues, de hibridaciones entre la técnica y el cuerpo, no deberíamos olvidarnos de esta variable radical, con tanta facilidad como lo hace Ihde. Pero para ser justos hay que indicar que este autor no es un caso excepcional en lo que se refiere a la ignorancia de las emociones en los fenómenos comunicativos, aunque la omisión se hace más patente en este libro por el hecho de que el mismo se caracteriza por un intento de problematizar drásticamente los dispositivos de la percepción.

Cada vez es más innegable la necesidad, particularmente en los estudios relacionados con la comunicación, de esa epistemología tildada por Bruno Latour de ecológica, que impondría en la ciencia la exigencia de pensar *alrededor* de sus propuestas en lugar de hacerlo *a lo largo* de las mismas, proyectándolas ciegamente hacia adelante. Es decir, que es necesario impulsar la disposición a comprender todas las implicaciones de cualquier acto o

idea. Sólo así sería posible que la compleja fenomenología que pone al descubierto la comprensión de las tecnologías modernas y su relación con el ser humano nos desvelara sus verdaderas dimensiones. La doble afirmación de Ihde de que somos nuestros cuerpos y de que somos nuestros cuerpos en las tecnologías no puede considerarse, ni mucho menos, la culminación de las investigaciones en este campo. Saber que somos nuestros cuerpos sólo nos sirve en la medida en que ello nos permite conocer las raíces de nuestra relación con el mundo. Como dice Marina,

«una ciencia radical tiene que comenzar analizando la propia subjetividad —la propia experiencia consciente— para ver cómo se constituye en ella toda la objetividad». Y, por otro lado, la conciencia de que gran parte de nuestra subjetividad, así como nuestra objetividad, está interrelacionada con las tecnologías nos debe servir para conocer el alcance de éstas con el fin de poder modularlas al nivel de las necesidades humanas. De no ser así, estamos abocado al doble fetichismo del cuerpo y de las tecnologías que ya tiñe con exceso la sensibilidad posmoderna.

## Notas

- 1 Jean Starobinski: *Razones del cuerpo*, Valladolid, cuatro. Ediciones, 1999, p. 51. ISBN 84-921649-7-2
- 2 Fredric Jameson: *La semilla del tiempo*, Madrid, Editorial Trotta, 2000, p. 22. ISBN 84-8164-372-6
- 3 Ver Sokal, A.; Bricmont, J. *Impostures Intellectuelles*, París, Éditions Odile Jacob, 1997. ISBN 2-7381-0503-3 y Jurdant, B. (ed.) *Impostures Scientifiques*, París, Éditions La Découverte, 1998. ISBN 2-7071-2875-9.
- 4 Es posible que este cambio de humor esté justificado por la costumbre, tan norteamericana, de confeccionar libros reuniendo artículos publicados anteriormente en lugares muy diversos, como es el caso de éste de Ihde.
- 5 Quizá un ejemplo más evidente lo tendríamos en Victor Hugo quien produce una determinada poesía de carácter alucinatorio que tiene su contrapartida inmediata en la calidad fantasmagórica de los dibujos del propio Hugo.
- 6 Sloterdijk, P. *Normas para el parque humano*, Madrid, Siruela, 2000. ISBN 84-7844-535-8
- 7 El problema con el concepto de *receptor* es que supone la simple prolongación del de *observador*, con lo que esta instancia se sigue considerando como primordialmente pasiva. Podría decirse que el cambio de uno a otro concepto es una forma primitiva de adaptación a la fenomenología que corresponde a la moderna reaparición del cuerpo como instancia perceptiva. Es primitiva porque se limita a valorar esta nueva presencia pero no la contempla dialécticamente, es decir, no tiene en cuenta las transformaciones que la propia asociación produce en los elementos que la forma.
- 8 A pesar de que, como manifiesta Vivian Sobchack (*Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*, Princeton, Princeton University Press, 1993. ISBN 0-691-03195-9, p. 175), comentando otro texto de Ihde (*The Experience of Technology*), estas acciones también suponen la proyección de una intención dirigida al mundo, la verdad es que esta acción sobre el mundo no lo modifica en absoluto.
- 9 Sloterdijk, ob. cit. p. 89.
- 10 El concepto de inteligencia emocional ha dado lugar a muchas charlatanerías, pero también es objeto de estudio para autores como Howard Gardner (*Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences*) o José Antonio Marina (*Teoría de la inteligencia creadora*).
- 11 Vivian Sobchack, en la obra citada anteriormente, donde se discuten extensamente varios trabajos anteriores de Don Ihde (*Experimental Phenomenology: An Introduction y Existential Techniques*), también deja de lado todo lo concerniente a las emociones, a pesar de estar tratando de un tema tan propenso a las mismas como es el cinematográfico. Por otro lado, tampoco Merleau-Ponty en su "Phénoménologie de la perception", hace mención alguna a los sentimientos, aun cuando es obvio que éstos son el resultado inmediato de las percepciones: el resultado *intelectual* inmediato, habría que matizar.
- 12 Hablo concretamente de dos de sus libros: Latour, B. *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie*, París, La Découverte, 1999. ISBN 2-7071-3078-8 y Latour, B. *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*, Barcelona, Gedisa, 2001. ISBN 84-7432-787-3.
- 13 Marina, J. A. *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, 1996, 8ª ed. P. 242. ISBN 84-339-1375-1.

## ESTADO ESPAÑOL

### Fusión Canal Satélite Digital - Vía Digital

El pasado 8 de mayo, las dos plataformas de televisión digital por satélite, Canal Satélite Digital y Vía Digital, notificaban a las autoridades de defensa de la competencia un acuerdo de fusión que implicaba una ampliación de capital de Sogecable del 23%, reservada a los accionistas de Vía Digital (véase fig. 1). Lo más tarde el **13 de diciembre**, tras recibir todos los informes que ha solicitado el Gobierno español, el Consejo de Ministros deberá adoptar el acuerdo sobre esta operación. Un acuerdo que, para muchos, representa el final anunciado de una «guerra digital» que se inició el 24 de diciembre de 1996.

Todos los agentes implicados consideran que el Gobierno autorizará la fusión, pero, pese a no ser vinculante, este acuerdo de gobierno debería tener en cuenta las observaciones hechas por la Comisión Europea, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y el Tribunal de Defensa de la Competencia, y someter la realización de la operación a determinadas condiciones

El 16 de agosto, la **Comisión Europea** remitió el expediente de la fusión al Gobierno español, ya que consideró que los mercados afectados son de ámbito exclusivamente español. Concretamente, según la autoridad de la competencia comunitaria, la operación afecta a los siguientes mercados:

- **televisión de pago**, en el que las dos partes son actualmente los operadores en competencia y tienen una cuota de mercado de aproximadamente el 80% (en número de abonados) y del 80-95% (en ventas);
- adquisición de **derechos de películas**;

- adquisición y explotación de **derechos de fútbol y otros deportes**;
- **venta de canales de televisión**;
- **infraestructuras de telecomunicaciones** y la posibilidad de fortalecer la posición dominante de Telefónica en este mercado.

El 29 de agosto, la **Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones** (CMT) —garante español de la competencia en el sector de las telecomunicaciones— consideraba que la fusión afectará ocho mercados, tanto el de contenidos —televisión de pago, cine o fútbol— como el de acceso a redes de telecomunicaciones.

Finalmente, el 13 de septiembre, el Ministerio de Economía envió el informe del Servicio de Defensa de la Competencia ([www.mineco.es/dgpedc/new/n280infweb.PDF](http://www.mineco.es/dgpedc/new/n280infweb.PDF)) al Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC). Éste debe emitir un dictamen sobre el informe en un plazo máximo de dos meses.

En cuanto a las consideraciones que este último organismo puede aportar, a pesar de que la coyuntura del sector sea otra, sería interesante recordar lo que se dijo en relación con el expediente **Cablevisión** ([www.mineco.es/tdc/Concen.Economicas/c20.pdf](http://www.mineco.es/tdc/Concen.Economicas/c20.pdf)). Cablevisión SA fue la primera iniciativa de fusión entre Sogecable y Telefónica, en 1995. Una operación que frustró la Comisión Europea, ya que en aquella ocasión el Sr. Van Miert —comisario europeo de la competencia de 1993 a 1999— consideró que la operación tenía dimensión comunitaria y manifestó que se opondría porque entendía que con esta fusión se obstaculizaba la introducción de nuevos competidores en el mercado el cable, de servicios audiovisuales y de televisión.

Finalmente, otro dato que hay que tener en cuenta en el análisis de esta operación es la decisión de la autoridad de defensa de la competencia italiana en relación con el proyecto de fusión de las plataformas digitales Telepiù y Stream (proyecto que no se llevó a cabo) y las condiciones que esta autoridad imponía para que la fusión se llevase a cabo (véase

[http://www.agcm.it/agcm\\_eng/COSTAMPA/E\\_PRESS.NSF/0af75e5319fead23c12564ce00458021/5f32979f6dc29cdbc1256bba004acd32?OpenDocument](http://www.agcm.it/agcm_eng/COSTAMPA/E_PRESS.NSF/0af75e5319fead23c12564ce00458021/5f32979f6dc29cdbc1256bba004acd32?OpenDocument)  
y [http://www.agcom.it/provv/d\\_146\\_02\\_CONS.htm](http://www.agcom.it/provv/d_146_02_CONS.htm)).

### Otras novedades:

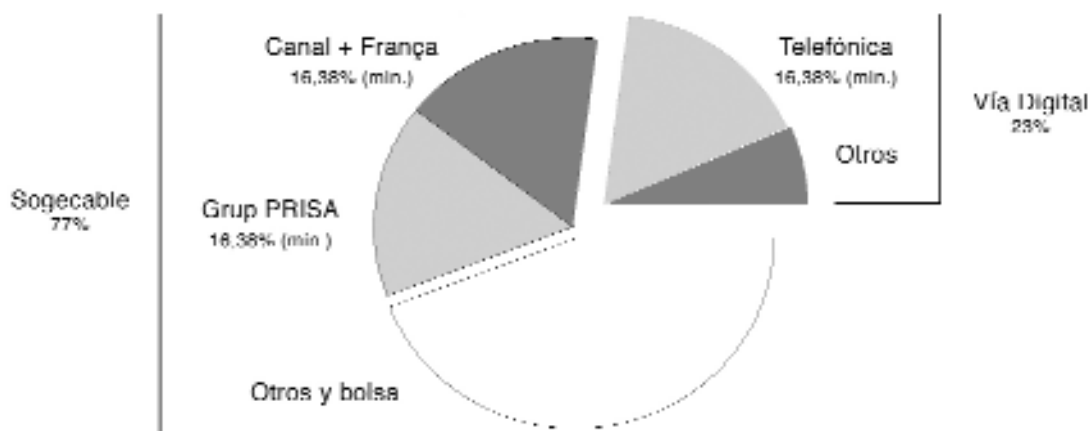
- **Ley 34/2002**, de 11 de julio, de **Servicios de la Sociedad de la Información** y de Comercio Electrónico (BOE nº 166, de 12/07/02).
- Disposición Adicional 16ª de la Ley 24/2001 de Acompañamiento a la de Presupuestos del Estado para 2002 (BOE de 31/12/02) por la cual se modifican los artículos 3.2, 5.1 y 26 del *Estatuto de Radio y Televisión* (ERTV). De esta modificación cabe destacar que, de acuerdo con la normativa comunitaria, se ha introducido

una **definición de la función de servicio público de radiotelevisión atribuida a RTVE**, (véase nueva redacción del apartado 1 del artículo 5 de la ERTV).

- Resolución, de 4 de septiembre de 2002, del *Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas*, por la que se ordena la publicación del Acuerdo sobre el **catálogo de competiciones o acontecimientos deportivos de interés general** para la temporada 2002-2003 (BOE nº 218, de 11/09/02). El mencionado *Consejo* se creó mediante el Real Decreto 991/1998, de 22 de mayo, como órgano colegiado de participación de la Administración y las asociaciones implicadas, y está adscrito al Ministerio de Cultura.

- Resolución, de 16 de julio de 2002, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se atribuyen recursos públicos de numeración a los servicios de tarificación adicional (**903 y 906**) (BOE nº 186, de 05/08/02).

- Segundo borrador del anteproyecto de **Ley sobre la Firma Electrónica** (texto disponible en [www.sgc.mfom.es/](http://www.sgc.mfom.es/)).



## Nuevo marco regulador del sector de las comunicaciones electrónicas

El 14 de febrero de 2002, la Comunidad Europea aprobó el nuevo marco regulador de las telecomunicaciones que modifica sustancialmente el existente (DOCE nº L-108, de 24/4/02) al que los estados miembros deberán adaptar sus legislaciones antes del **24 de julio de 2003**. En este sentido, el Ministerio de Ciencia y Tecnología ha sometido a consulta pública el **Proyecto de Ley General de las Telecomunicaciones** (que sustituirá la LGT de 1998), texto que está disponible en

([http://www.mcyt.es/grupos/grupo\\_setsi.htm](http://www.mcyt.es/grupos/grupo_setsi.htm))

Integran este nuevo marco regulador comunitario:

- una «**directiva marco**» (Directiva 2002/21/CE),
- la directiva «**autorizaciones**» (Directiva 2002/20/CE),
- la directiva «**acceso**» (Directiva 2002/19/CE),
- la directiva «**servicio universal**» (Directiva 2002/22/CE) y
- la **decisión** sobre **espectro radioeléctrico** (Decisión 676/2002/CE).

Las nuevas disposiciones son fruto de una revisión iniciada en 1999 y que se fundamenta en una evolución del sector, fruto de los procesos de **digitalización** y **convergencia** de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información.

Las directivas que **antes** regulaban el sector de las telecomunicaciones eran disposiciones que persiguen la **liberalización del sector**; las **actuales** directivas se aprueban de acuerdo con el artículo 95 del TCE, base jurídica para la adopción de normas de armonización, que tienen por objeto el funcionamiento del **mercado interior**.

Inspiran el nuevo régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas, los **principios**

- de **mínima regulación**
- de **neutralidad tecnológica**, en el sentido de no imponer ni discriminar en favor de una determinada tecnología, sino de garantizar que la prestación de servicios esté regulada de forma homogénea y con independencia de la infraestructura de comunicaciones mediante la cual se prestan estos servicios,
- de **separación entre las regulaciones de las redes de transmisión y la de contenidos**. Por tanto, y en

aplicación de este último principio, se excluye del ámbito de aplicación el contenido de los servicios prestados a través de las redes de comunicación; es decir, la prestación de servicios audiovisuales y de la sociedad de la información. Sí que se aplica, en cambio, a las redes portadoras de señales de televisión, a los equipos receptores de televisión digital —en relación con los cuales se establece la obligación de fomentar su interoperabilidad—, a la telefonía vocal y al correo electrónico.

Finalmente, hay que tener en cuenta que completan este marco regulador:

- el Reglamento nº 2887/2000 sobre el **acceso desagregado al bucle local** (DOCE L-336, de 30/12/2000),
- las **directrices** de la **Comisión Europea** sobre el **análisis del mercado** y evaluación del peso significativo en el mercado de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (DOCE nº C-165, de 11/07/02),
- la Decisión 2002/627/CE de la Comisión, de 29 de julio de 2002, por la que se establece el **Grupo de entidades reguladoras** de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (DOCE nº L-200, de 30/07/02) i
- la Directiva 2002/58/CE sobre el **tratamiento de los datos personales y la protección de la intimidad** en el sector de las comunicaciones electrónicas (DOCE nº L-201, de 31/07/02, p. 37).

## Otras novedades:

- Convocatoria de manifestaciones de interés para la selección del **registro de primer nivel «.eu»** (DOCE nº C-208, de 03/09/02), véase Reglamento (CE) nº 733/2002, de 22 de abril de 2002, relativo a la aplicación del dominio de primer nivel «.eu» (DOCE nº L-113, de 30/04/02).
- Consulta pública sobre derechos de **propiedad intelectual e Internet**

([http://europa.eu.int/BFM/consultation/index.cfm?fuseaction=form&id\\_form=211&lang=en](http://europa.eu.int/BFM/consultation/index.cfm?fuseaction=form&id_form=211&lang=en))

- Aviso publicado relativo al asunto de **venta conjunta de los derechos mediáticos de la Liga de Campeones de la UEFA** sobre una base exclusiva (DOCE nº C-196, de 17/08/02).

El comunicado de prensa de la UEFA sobre este asunto está disponible en

(<http://www.uefa.com/uefa/news/Kind=8192/newsId=25426.html>)

- Publicación de las **medidas consolidadas sobre eventos de mayor importancia** (art. 3bis.2 de la Directiva Televisión sin Fronteras) (DOCE nº C-189, de 09/08/02).

- Crecimiento y sector audiovisual: **iniciativa «i2i audiovisual»**—2002. Medidas para fomentar el acceso de las empresas de producción europeas independientes a las financiaciones externas que pueden poner a su disposición las entidades bancarias y financieras (DOCE nº C-178, de 26/07/02).

- Publicación del estudio encargado por la Comisión Europea sobre **nuevas formas de publicidad** (de momento disponible en francés en

[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/pub\\_rapportfinal.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/pub_rapportfinal.pdf)).

- Dictamen del Comité de las Regiones, de marzo de 2002, (DOCE nº C-192, de 12/08/02) y del Parlamento Europeo, de 5 de junio de 2002 (A5-0222/2002), sobre la Comunicación de la Comisión Europea sobre determinados aspectos jurídicos relacionados con las obras cinematográficas y otras obras audiovisuales.

- Directiva 2002/38/CE del Consejo, de 7 de mayo de

2002, por la que se modifica temporalmente la Directiva 77/388/CEE respecto del régimen del **impuesto sobre el valor añadido aplicable a los servicios de radiodifusión y televisión** y a algunos servicios prestados por vía electrónica (DOCE nº L-128, de 15/05/2002, p. 41).

- Plan de acción **eEurope 2005: una sociedad de la información para todos** (Documento COM (2002) 263 final, 28/05/02). Plan de acción de la Unión Europea con el que se propone, como objetivos fundamentales, que la UE disponga: a) de unos servicios públicos *on-line* (*eGovernment*, *eLearning* y *eHealth*); b) de un entorno dinámico para el comercio electrónico; c) de una disponibilidad total de acceso a la banda ancha y a precios competitivos; y d) de una infraestructura de información segura.

- **Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE)**, de 22 de enero de 2002, sobre la normativa española relativa a los **descodificadores de televisión digital** (asunto C-390/99, Canal Satélite Digital, SL / Administración General del Estado).

- **Resoluciones del Consejo**, de 21 de enero de 2002, sobre «**Cultura y sociedad del conocimiento**», sobre «el lugar de la cultura en la Unión Europea» y sobre el desarrollo del sector audiovisual (DOCE nº C-32, de 05/02/2002).

## CONSEJO DE EUROPA

- **Proyecto de recomendación sobre el impacto democrático y social de la radiodifusión digital** (02/09/2002) (texto disponible en inglés y francés en

(<http://www.humanrights.coe.int/media/>)

- Estudio del Observatorio Audiovisual Europeo sobre la inserción de **cortes publicitarios cortos en la retransmisión de partidos de fútbol**, y concretamente sobre la conformidad de esta práctica con la Directiva Televisión sin Fronteras, y de la Convención europea relativa a la televisión transfronteriza. Análisis que se ha llevado a cabo a partir de los resultados de un cuestionario sobre las legislaciones aplicables y la jurisprudencia relativa a esta cuestión.

([http://www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/ad\\_football.html.fr](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/ad_football.html.fr))

## Francia. Televisión digital terrestre

Francia establece la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) con la adopción de la Ley nº 2000-719, de 1 de agosto de 2000, que modifica la Ley nº 86-1067, de 30 de septiembre, relativa a la libertad de comunicación.

El **modelo** elegido por Francia establece, por un lado, la distinción de regímenes jurídicos aplicables al sector público y al privado y, por el otro, la **distinción entre gestor de múltiplex y editor de programas**. El gestor de múltiplex y el editor de programas serán **operadores diferentes con títulos habilitantes diferentes** (licencias que otorga el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA).

En este sentido, de acuerdo con el nuevo artículo 30-2, los gestores de múltiplex han de ser propuestos por los editores de programas que hayan obtenido la licencia para explotar un programa de TDT. Cuando se haya otorgado la licencia, y en el plazo de dos meses, los editores de programas que compartan un múltiplex deberán proponer al CSA una sociedad encargada de gestionar el múltiplex. Esta sociedad tendrá la consideración de «distribuidor de servicios». Si no hay acuerdo, el CSA retirará la licencia a los editores y convocará otro concurso; si no están de acuerdo con la sociedad propuesta, los editores de programas tendrán un nuevo plazo de dos meses para proponer otra.

El **procedimiento de concesión de licencias de TDT de ámbito estatal** se inició el 24 de julio de 2002, con la publicación por parte del CSA del concurso para la concesión de 22 **programas de televisión repartidos en cuatro canales múltiples** (véase el texto de la decisión del CSA en <http://www.csa.fr/pdf/texteoff.pdf>). La lista de los seleccionados se publicará el 31 de octubre de 2002.

En este concurso, el CSA adoptó una definición amplia de servicio de televisión y, por tanto, se podían presentar ofertas de televisión generalista o temática, de televisión en abierto o de pago. Sin embargo, en relación con esta última modalidad, hay que tener en cuenta que la voluntad del CSA es que exista equilibrio de oferta y que, junto con los reservados al sector público, pueda existir una oferta de 15 programas en abierto y 15 de pago.

El 17 de junio, el CSA inició las «audiciones públicas» a

los diferentes candidatos (se presentaron 65 ofertas). Las entrevistas se difundieron por la segunda cadena parlamentaria, cuyas transcripciones están disponibles en

[http://www.csa.fr/infos/publications/publications\\_tlevision.php](http://www.csa.fr/infos/publications/publications_tlevision.php).

Tras estas entrevistas, el CSA envió una carta al primer ministro francés pidiendo respuesta a las cuestiones siguientes:

- a) la financiación de la adaptación de las frecuencias;
- b) la eventual redefinición del servicio público; y
- c) las condiciones de desarrollo de las televisiones locales

(véase el contenido de esta carta en:

[http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers\\_detail.php?id=9727&chap=2127](http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=9727&chap=2127)).

### Normativa adoptada:

- Decreto nº 2001-1330 de 28 de diciembre (JO 302 29/12/01) sobre **Difusión de Obras Cinematográficas**
- Decreto nº 2001-1333 de 28 de diciembre (JO 302 29/12/01) sobre **Cuotas**
- Decreto nº 2001-1331 de 28 de diciembre (JO 302 29/12/01) sobre **Publicidad y Patrocinio**
- Decreto nº 2002-125 de 31 de enero (JO 01/02/02) que establece las **obligaciones de must carry**.

Finalmente, en cuanto a los **operadores de televisión públicos**, en el Diario Oficial de 4 de mayo de 2002 se publicaron las adaptaciones de los *cahiers de charges*. Concretamente, nos referimos a los decretos siguientes:

Decreto nº 2002-750 de 2 de mayo, que modifica el *cahier des missions et des charges* de France 2 y France 3 (JO 104 de 04/05/02)

Decreto nº 2002-751 de 2 de mayo, que modifica el *cahier des missions et des charges* de «La Cinquième» (JO 104 de 04/05/02)

Decreto nº 2002-752 de 2 de mayo, que establece el *cahier des charges* de «La Chaîne d'information continue» (JO 104 de 04/05/02)

Decreto nº 2002-753 de 2 de mayo, que establece el *cahier des charges* de «La Chaîne de rediffusion» (JO 104 de 04/05/02)

## Países de la UE. Otras novedades

Publicación de un estudio elaborado por el **Instituto Europeo de los Media** (IEM) sobre la **regulación de la programación de televisión** en Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, Noruega y el Reino Unido (2002).

(<http://www.eim.org/Events/Downloads/NOS-study-200206.pdf>)

### - Alemania

Recomendaciones jurídicas del *Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten* (DLM, institución que agrupa las autoridades reguladoras del audiovisual de los *länder*) sobre el tiempo de antena otorgado a los partidos políticos en período electoral, dirigidas a los operadores de televisión privados.

([http://www.alm.de/bibliothek/anlage\\_beschluss1002\\_rechtl\\_hinweise\\_wahlwerbung.doc](http://www.alm.de/bibliothek/anlage_beschluss1002_rechtl_hinweise_wahlwerbung.doc))

### - Austria

Primera **concesión de TDT de ámbito estatal**, otorgada a ATV de acuerdo con la Ley de Televisión Privada, en vigor desde el 1 de agosto de 2001.

### - Finlandia

Nueva legislación para el sector de las comunicaciones. El 1 de julio de 2002 entraron en vigor las leyes que modifican las actuales sobre telecomunicaciones, sobre televisión y radio, sobre el Fondo Nacional de la Radio y la Televisión, sobre la Sociedad Finlandesa de Radiodifusión, y sobre la administración de las comunicaciones.

### - Francia

Dictamen del Consejo de Estado sobre la interpretación del artículo 40 de la Ley de 30 de septiembre de 1986 en relación con el **accionariado de Canal+**.

([http://www.ddm.gouv.fr/textes\\_de\\_reference/documents/avisce270602.html](http://www.ddm.gouv.fr/textes_de_reference/documents/avisce270602.html))

### - Irlanda

Nueva Ley del Audiovisual:

<http://www.irlgov.ie/bills28/acts/2001/a401.pdf>

Nueva Ley de Telecomunicaciones:

(<http://www.gov.ie/bills28/acts/2002/a2002.pdf>)

### - Portugal

Nueva **Ley de Televisión** (Lei nº 18/A/2002 de 18 de julho. Segunda alteração à Lei nº 31-A/98, de 14 de julho (aprova a Lei de Televisao).

([http://www.aacs.pt/legislacao/lei18a\\_2002.htm](http://www.aacs.pt/legislacao/lei18a_2002.htm))

### - Reino Unido:

- La *Independent Television Commission (ITC)* —autoridad británica que regula las televisiones privadas— abre a consulta pública el **Programme Supply Code** (15/09/02)

([http://www.itc.org.uk/the\\_key\\_issues/public\\_consultations/consultation\\_view.asp?consultation\\_id=28](http://www.itc.org.uk/the_key_issues/public_consultations/consultation_view.asp?consultation_id=28))

- La **ITC publica el nuevo Código sobre publicidad** (28/08/02)

([http://www.itc.org.uk/uploads/REVISED\\_ADVERTISING\\_STANDARDS\\_CODE.pdf](http://www.itc.org.uk/uploads/REVISED_ADVERTISING_STANDARDS_CODE.pdf))

- **Estudio comparativo de la regulación de los contenidos** realizado por la ITC

([http://www.itc.org.uk/uploads/Comparative\\_Review\\_of\\_Content\\_Regulation\\_A\\_McKinsey\\_Report\\_for\\_the\\_Independent\\_Television\\_Commission.doc](http://www.itc.org.uk/uploads/Comparative_Review_of_Content_Regulation_A_McKinsey_Report_for_the_Independent_Television_Commission.doc))

- La ITC otorga la **licencia de ITV Digital** a un consorcio liderado **por la BBC y Corwn Castel** (16/08/02)

([http://www.itc.org.uk/latest\\_news/press\\_releases/release.asp?release\\_id=620](http://www.itc.org.uk/latest_news/press_releases/release.asp?release_id=620))

- Proceso de revisión de la regulación del sector de las comunicaciones:

- creación del **OFCOM** —autoridad que reagrupará las funciones de las actuales ITC, Radio Authority, BSC, Oftel y la Radiocommunications Agency—, que será operativa a fines de 2003

(<http://www.itc.org.uk/ofcom/index.asp>) y

- publicación de la **Draft Bill Communications**

(<http://www.communicationsbill.gov.uk/>)

- La **BBC** anuncia una **reforma de su gestión** «BBC Governance in the OFCOM age»

(<http://www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/bbcgovernancebooklet.pdf>)

«BBC Chairman unveils modern governance for the OFCOM age»

(<http://www.bbc.co.uk/info/news/news385.shtml>)

### - Grecia

En aplicación de la Ley 2683/2000, el pasado mes de agosto se nombraron los nuevos miembros del nuevo Consejo del Audiovisual, una decisión muy necesaria para que el nuevo Consejo empezara sus trabajos.

## OTROS PAÍSES

### - Estados Unidos:

- La *Federal Communications Commission (FCC)* inicia una nueva revisión de las normas sobre **titularidad de medios** (12/09/02)

([http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-226188A1.txt](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-226188A1.txt))

- La FCC adopta un plan para que, en un plazo de 5 años, todos los receptores de televisores puedan recibir **televisión digital** (08/08/02)

([http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-225221A1.txt](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-225221A1.txt))

### - Serbia:

Nueva Ley del Audiovisual

(<http://www.serbia.sr.gov.yu/news/2002-07/18/325244.html>)

### - Venezuela:

Proyecto de Ley sobre Responsabilidad Social en la prestación de los servicios de divulgación audiovisual y sonora

(<http://www.innovarium.com/Entorno/Telecom2000.htm>)

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ■ <b>Presentación</b>                                                                                            | 2  |
| ■ <b>Tema monográfico: Los discursos sobre la televisión de calidad</b>                                          |    |
| Televisión de calidad y pragmatismo<br><b>Eva Pujadas</b>                                                        | 3  |
| El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado<br><b>Mònica Terribas</b> | 13 |
| Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado<br><b>Xavier Cubeles</b>                       | 27 |
| Input, praxi en pro de la calidad en la televisión<br><b>Gemma Larrègola</b>                                     | 41 |
| ■ <b>Observatori</b>                                                                                             |    |
| Entrevista a Eckart Stein<br><b>Mercè Ibarz</b>                                                                  | 49 |
| Sueños de la razón tecnológica. A propósito de <i>Bodies in technology</i> de Don Ihde<br><b>Josep M. Català</b> | 59 |
| ■ <b>Agenda</b>                                                                                                  |    |
| Revista Jurídica                                                                                                 | 67 |



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

Entença 321  
08029 Barcelona  
Tel 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78  
E-mail: [audiovisual@gencat.net](mailto:audiovisual@gencat.net)  
Web: [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)



**Generalitat  
de Catalunya**

