

Derecho de la información

Conceptos básicos

Ernesto Villanueva

Editor

Quito - Ecuador
2003

EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN

Conceptos básicos

© **Ernesto Villanueva**

Coordinador del Área de Derecho de la Información del
Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
(México)

Correo electrónico: evillanueva99@yahoo.com
1000 ejemplares - Agosto 2003

ISBN 9978-55-039-9

Código de Barras 9789978550397

Registro derecho autoral N° 018250

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de su autor y no expresa necesariamente el pensamiento del CIESPAL

C O N T E N I D O

Introducción	7
1. Acceso a la profesión periodística (Intrusismo) Lucero Ramírez León	11
2. Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación Bianca Paola Quezada	25
3. Apología del terrorismo David Calatayud Chover	43
4. Autorregulación de la prensa Ernesto Villanueva	53
5. Carné profesional del periodista Lucero Ramírez León	63
6. Ciberderechos Gabriela Warcketin	71
7. Cláusula de conciencia Ana Azurmendi	89

8. La colegiación de los periodistas	
Enrique Villalobos Quirós	111
9. Deontología informativa (código y ética periodística)	
Fidela Navarro Rodríguez	141
10. Derecho a la información	
Ernesto Villanueva	153 /
11. Derecho a la propia imagen	
Ana Azurmendi	165
12. Derecho al honor	
Benjamín Fernández Bogado	181
13. El derecho al honor como deber ético	
Ernesto Villanueva	189
14. Derecho de acceso a la información pública	
Ernesto Villanueva	201 /
15. El derecho de rectificación o respuesta	
Enrique Villalobos Quirós	211
16. El derecho a la vida privada	
Ernesto Villanueva	233
17. Empresa informativa	
María Scherer Ibarra	241

18. Estándares de calidad en la programación televisiva	
José Alberto García Avilés	251
19. Ética por Internet	
Issa Luna Pla	289
20. Libertad de expresión comercial	
Isabel Suárez Mier	315
21. Off the record	
Hugo Aznar	329
22. Pornografía	
Gonzalo Maulén Destéfani	345
23. Principios editoriales	
Hugo Aznar	359
24. Reportaje encubierto	
Eugenio Yáñez	373
25. Rumor	
Gonzalo Maulén Destéfani	391
26. El secreto oficial	
José Antonio Guevara	413
27. El secreto profesional del periodista	
Ernesto Villanueva	441

Estándares de calidad en la programación televisiva

José Alberto García Avilés

I. Definición del concepto de estándares de calidad en la programación televisiva

La calidad en televisión es un concepto muy amplio, heterogéneo y lo suficientemente genérico como para abarcar numerosas propuestas y rasgos configuradores. La noción de calidad se presta a valoraciones subjetivas y a disparidad de criterios profesionales y técnicos, por lo que la unanimidad resulta difícil. En cierto modo, puede decirse que existen tantas perspectivas sobre calidad como profesionales que trabajan en el medio televisivo¹⁴⁰.

Parece necesaria, por tanto, una articulación pluralista de los estándares de calidad, que distinga géneros, públicos de referencia, objetivos comunicativos y de mercado. En lo que respecta a la televisión, el término calidad parece ser una palabra genérica, quizás elegida porque se trata de un término ambivalente, para aludir a dimensiones tanto estéticas como éticas¹⁴¹.

140 Cfr. Albers, Robert. "Quality in television from the perspective of the professional programme maker". Pp. 101-44.

141 Cfr. Bettetini, G. y Fumagalli, A. *Lo que queda de los medios*. P. 284.

En un estudio de esta naturaleza, la gran variedad de definiciones y aplicaciones del concepto de estándares de calidad en televisión representa un serio obstáculo¹⁴². Para superarlo, se han establecido una serie de criterios de calidad, especificados de acuerdo con las aportaciones de autores, profesionales y estudiosos del medio, en diversos contextos culturales y sistemas televisivos.

El discurso sobre la calidad de un programa se relaciona estrechamente con la calidad del sistema televisivo, con las diferencias entre televisión pública y privada, generalista y temática. Y también surge una cuestión de fondo: ¿ha de afrontarse el estudio de la calidad desde el ámbito de la eficacia, de la estética o de la ética?

Por medio de la programación televisiva, la audiencia recibe imágenes de las realidades humanas y sociales, de valores morales y culturales. También se generan vínculos de relación entre personas, grupos sociales, e incluso naciones. Puesto que la televisión, en cuanto principal agente socializador, posee una evidente capacidad de incidir en la formación política, humana, social y cultural de la ciudadanía, así como en la educación y en el buen gusto, es exigible que, por medio de la variedad y calidad de su programación, contribuya a un cierto nivel en estos ámbitos.

Los estándares de calidad constituyen criterios y normas que rigen el proceso de cualquier trabajo profesional, con una connotación ética implícita¹⁴³. Hausman apunta la distinción entre ética y estándares, entre los principios morales como ideales abstractos y los estándares que los profesionales emplean en un nivel más concreto, para orientar y evaluar su trabajo¹⁴⁴.

142 Cfr. Rosengren et al. "Quality in Programming: Views from the North". P. 15.

143 Cfr. García Avilés, José A. *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la ABC, CBS y NBC*. Pp. 21-37.

144 Hausman, Carl. *Crisis of Conscience; Perspectives on Journalism Ethics*, Pp. 68-70.

Por ello, cabe diferenciar dos realidades: por una parte, los principios y criterios morales, de carácter general, y por otra, las pautas concretas utilizadas para realizar una tarea, es decir, los estándares. Estos pertenecen al ámbito profesional, se relacionan con experiencias prácticas en tareas concretas, y por tanto representan normas básicamente prudenciales.

Los estándares de calidad se encuentran inseparablemente unidos a la actividad que realiza cualquier televisión, ya sea pública o privada. No se trata por tanto, de unos criterios añadidos, sino inherentes a la propia actividad.

Cabe señalar que, si bien la legislación puede crear un marco de organización que facilite la competencia leal entre las empresas de televisión, no puede garantizar absolutamente su funcionamiento ético y profesional. En este sentido, los estándares de calidad pueden constituir un marco de autorregulación para las televisiones¹⁴⁵.

Los estándares de calidad en televisión, por tanto, pueden definirse como *criterios operativos sobre la producción y programación de espacios televisivos con implicaciones prácticas, éticas, creativas y estéticas. Estos criterios muestran la excelencia en la práctica profesional y reflejan la naturaleza del medio audiovisual.*

Si consideramos las diversas aportaciones de académicos, profesionales, críticos e investigadores del medio televisivo, pueden establecerse, sin ánimo de exhaustividad, al menos cinco perspectivas sobre los estándares de calidad en la programación televisiva:

- Calidad y diversidad
- Calidad y profesionalidad
- Calidad e interés público
- Calidad y rendimiento económico
- Calidad y ética

145 Cfr. Aznar, Hugo. *Comunicación responsable*.

II. Evolución del concepto

1. Calidad y diversidad

La mayoría de los estudios sobre calidad cuentan con una nota en común: el sistema televisivo debe ofrecer una amplia variedad de programas, que sustente la diversidad en cuanto a géneros, contenidos, estilos, pluralidad de opiniones y puntos de vista. La diversidad ofrece la ventaja de que no es un criterio tan subjetivo como otros, y resulta posible definirla con mayor precisión. Aunque los primeros estudios acerca de la diversidad en la programación y estructura de la televisión datan de los años setenta¹⁴⁶, hasta los noventa no existe un análisis sistemático al respecto¹⁴⁷.

Parece posible medir con cierta precisión el nivel de diversificación de la programación de un canal (vertical) o de un sistema (horizontal) mediante una serie de indicadores empíricos: las horas asignadas a cada tipo de programa, los recursos económicos y profesionales destinados a cada sección, el tiempo dedicado a cada colectivo o enfoque, etc. Blumler¹⁴⁸ distingue siete dimensiones que articulan el concepto de diversidad:

- Sustancial: Sobre la pluralidad de enfoques que ofrecen los mensajes televisivos.
- De los tipos de programas: Sobre el grado de diversificación de los géneros que integran la parrilla de programación.
- En los *palimpsestos*: Sobre la diversidad interna en cada canal, y horizontal en el sistema televisivo de un país.

146 Cfr. Greenberg E. y Barnet, H. J. "TV Program Diversity: New Evidence and Old Theories" (1971); Levin, Harvey, "Program Duplication, diversity and effective viewer choices" (1971).

147 Cfr. Ishikawa, 1996; Kim, 1996; Hillve, Majanen y Rosengren, 1997; Hultén, 1995 y De Bens, 1998.

148 Cfr. Blumler, 1986, 1991 y 1992.

- Estilística: Sobre la diversidad de estilos, formatos y valores predominantes.
- En la distribución de los recursos: Sobre el nivel de recursos que recibe cada producción, de forma que permita desarrollar la potencialidad del programa.
- De la audiencia: Cada programa *tiene su *target*, pero no se debe homogeneizar a la audiencia en el conjunto de la programación.
- De la calidad: Una televisión que busque la excelencia ha de promover estándares de calidad.

Resulta relevante la distinción entre diversidad externa e interna que realiza McQuail¹⁴⁹. Este enfoque se aplica desde cada canal, de modo que la diversidad externa existe desde “fuera” del canal, cuando el sistema de medios es altamente competitivo y presiona al canal. Este nivel de diversidad suele ocurrir en estaciones de televisión con sofisticadas reglamentaciones, que contemplan conceptos como el interés público y la calidad en sus objetivos.

La diversidad interna se puede alcanzar cuando en un sistema de medios con pocos canales, se percibe que la demanda no será satisfecha si no existe un alto grado de diversidad. Responde a la hipótesis de que los medios que tratan de maximizar sus audiencias y la captación de anunciantes, o que poseen un grado de monopolio, también intentan evitar la exclusividad para cubrir todos los intereses y las necesidades informativas, sin agraviar a las minorías ni a los intereses políticos o económicos.

Numerosos autores también han estudiado la relación entre calidad y diversidad en la programación de diversas televisoras. Dominick y Pearce (1976) analizan la programación de las cadenas norteamericanas ABC, CBS y NBC desde 1953 a 1974. En su

149 Cfr. McQuail, Dennis. *La acción de los medios*. Pp. 81-5.

estudio, clasifican los programas en 14 categorías, según el índice de concentración y el índice de homogeneidad.

Por su parte, Adams y Washlag (1985) confirman el declive en la variedad de la programación de las cadenas ABC, CBS y NBC a lo largo del periodo 1953-82. Según su metodología, los programas se dividen en 35 categorías para averiguar el índice de diversidad de cada temporada, según la oferta de cada parrilla.

En otro contexto, Raboy (1991) estudia la diversidad de minorías étnicas y lingüísticas, representadas en la televisión canadiense, y concluye que la diversidad representa un valor de calidad en la programación.

En Europa estas investigaciones sufrieron un cierto retraso por la condición de monopolio que gozaba la televisión pública hasta bien entrada la década de los ochenta. Wober (1989, 90) analiza el nacimiento del *Channel 4* británico y muestra cómo incide en el incremento de la diversidad en la programación británica: crecen los experimentos, la contraprogramación y el uso de nuevos formatos. Concluye que la introducción de un nuevo canal no aumenta automáticamente la posibilidad de mayor diversidad en los tipos de programas, aunque sí la favorece.

Una visión de la diversidad como producto de los factores económicos, mediante la relación entre la oferta y la demanda, es desarrollada por Litman. Según este autor, si las televisiones promueven la diversidad desde la oferta, pero sin tener en cuenta la demanda del público, a plazo medio se producirá una disminución de la diversidad en la programación. De acuerdo con Litman¹⁵⁰, los siguientes elementos influyen en la calidad de la oferta:

- Las posibilidades de la tecnología que permite crear canales adicionales.

150 Litman, B. R. *Economic Aspects of Program Quality*.

- La convergencia entre distintas tecnologías.
 - La liberación del marco jurídico y político, que aumenta las licencias para nuevos canales.
 - El coste de producción de los programas, que repercute en la calidad.
 - La competencia y la entrada de distintos actores en el sistema televisivo: un alto grado de competencia puede favorecer la homogeneización de los contenidos.
 - La concentración de la propiedad puede ser otro factor que reduzca la diversidad.
- Litman también destaca los factores que intervienen en la calidad de la demanda de programas:
- Las preferencias de la audiencia por un determinado tipo de programas.
 - El coste absoluto o relativo de determinados géneros.
 - El precio de las alternativas de entretenimiento disponibles respecto a la televisión.
 - El presupuesto medio que cada ciudadano tenga para su tiempo libre.
 - La calidad “percibida” por el público sobre la programación que una televisión oferta.

Un equipo de investigación liderado por la empresa nacional de televisión pública japonesa (NHK) realizó un análisis comparativo de la oferta de programas de las estaciones de televisión en cinco países. Este estudio establece el grado de diversidad más alto en Gran Bretaña, seguida por Suecia, Japón y Canadá, y los Estados Unidos con el grado inferior.

Este análisis señala que la frecuencia del género dramático actúa como contrapeso de la diversidad; donde el género dramático

es más escaso, como Inglaterra y Japón, la diversidad es alta; en los Estados Unidos, donde su frecuencia es mayor, la diversidad disminuye¹⁵¹.

En general se encontró menos diversidad en los horarios de mayor audiencia, salvo en Suecia, donde no existen diferencias significativas entre los horarios estelares y los del resto del día.

Otra aportación relevante la ofrece Kim (1996), quien compara los sistemas televisivos de los Estados Unidos, México (tradición televisiva comercial); Inglaterra, Francia (tradición televisiva pública); Corea y Japón (tradición televisiva mixta). Utilizando un análisis de regresión como medida, este autor solo encuentra diferencias significativas en los programas de entretenimiento, cuya frecuencia es mayor conforme aumenta la presencia de canales comerciales.

Asimismo encuentra evidencia suficiente para respaldar las hipótesis de que: a) un país con más canales de televisión tendrá una mayor diversidad horizontal de programas, b) los canales públicos tienen mayor grado de diversidad que los comerciales y c) la diversidad es mayor en los sistemas abiertos que en los cerrados (monopolios).

Aunque numerosos autores¹⁵² sostienen que los canales públicos ofrecen mayor grado de diversidad que los canales comerciales, la evidencia sugiere que el monopolio de la programación por parte del sistema público de televisión también reduce la diversidad. Es el caso, por ejemplo, de la televisión educativa japonesa¹⁵³.

151 Ishikawa, Sakae (Ed.). *Quality Assessment of Television*. P. 260.

152 Cfr. Litman, 1992; Kim, 1996; Hillve, Majanen y Rosengren, 1997; De Bens, 1998.

153 Hillve, Majanen y Rosengren, "Aspects of Quality in TV Programming". P. 310.

La calidad afecta al grado de diversidad cultural. Los programas de televisión no son un simple reflejo del mundo, sino construcciones específicas, que representan formas de conocimiento sobre el mundo. La televisión es un fenómeno global en su producción, intercambio y consumo¹⁵⁴. Hujanen plantea la hipótesis de que la televisión europea se está “americanizando”, como resultado de un incremento en la comercialización y en la competencia entre los canales, y la adopción de medidas y prácticas que son características del modelo norteamericano.

El valor básico de la programación europea, de acuerdo con Hunajen, se formula en el eslogan “algo para cada uno”, que puede interpretarse como la expresión del pluralismo¹⁵⁵. En términos de identidad cultural, algunos géneros de programas tienen un valor más específico que otros. Las series de ficción construyen un mundo que se ajusta a determinadas situaciones sociales y reflejan la identidad del país, de forma que la audiencia pueda de algún modo sintonizar con los contenidos. En los informativos, las diferencias entre las culturas nacionales son más acentuadas. Determinados valores culturales presentes en otros géneros, como los concursos o los *reality shows*, también contribuyen a la definición de la identidad nacional.

García Avilés y León estudian los valores culturales presentes en los programas de mayor audiencia en los canales europeos durante el periodo 1995-2000. De su trabajo se desprende que:

“El impacto de la globalización sobre la diversidad cultural de los programas de televisión de mayor audiencia no es muy grande, ya que predominan los programas producidos en el propio país y emitidos en la lengua de origen. Los programas de mayor audiencia sustentan fundamentalmente valores culturales nacionales de cada

154 Barker, Chris. *Global Television*. Pp. 27-34.

155 Hujanen, Taisto. “Programming and Channel Competition in European Television”. P. 77.

país (frente a los valores culturales norteamericanos o de otros países europeos)”¹⁵⁶.

Según al análisis de ambos autores, los géneros a los que corresponden los programas de mayor audiencia son el deportivo (32,5%), las series de ficción (16%), los largometrajes (8,92%), los informativos (7,5%) y los musicales (5,11%). Los deportes, las series de ficción y los informativos promueven en su mayoría valores culturales nacionales de cada país de la Unión Europea.

La situación en otros sistemas televisivos, como la mayoría de los vigentes en América Latina, es bien distinta. De acuerdo con el estudio de Lozano sobre el sistema televisivo en México, se puede observar que las importaciones de programas proceden casi exclusivamente de los Estados Unidos.

La investigación de flujos de programación realizada por Lozano muestra que los macrogéneros ficción e información conforman frecuentemente más del 50% de la oferta televisiva, con un sobrado énfasis del primero en las horas de mayor audiencia.

En la televisión abierta, destaca la mayor presencia de contenido de entretenimiento estadounidense sobre el resto de formatos, de modo especial en los largometrajes. El único tipo de otro formato que presenta algún grado de concentración es el de los informativos diarios. Esta tendencia también se observa en los canales privados, que constituyen la mayoría en la muestra.

Cabe señalar que la diversidad por sí sola no asegura la calidad; sin embargo, sí permite la variedad en el conjunto de la oferta televisiva. Por ello, los estándares de calidad según la diversidad en la programación televisiva pueden valorarse en función de los siguientes parámetros: el número de géneros distintos que se ofertan, el número de programas disponibles, las alternativas en

156 García Avilés, Jose Alberto y León, Bienvenido. “Análisis de la diversidad cultural en los programas de mayor audiencia (1995-2000) y de los espacios culturales de calidad en las televisiones europeas”. P. 149.

una misma franja horaria, el impacto de un nuevo programa, el contraste entre la programación horizontal y vertical, y los valores culturales presentes en cada género.

2. Calidad y profesionalidad

Quienes se dedican a una actividad profesional están en condiciones de establecer los criterios de calidad en su profesión. Albers entrevista a profesionales pertenecientes a cuatro ámbitos: productores de programas, educadores de profesionales, críticos de televisión y jueces de certámenes televisivos¹⁵⁷.

Este autor estudia doce certámenes y llega a la conclusión de que los jurados evalúan la calidad de los programas ateniéndose principalmente a tres tipos de criterios: el contenido (originalidad, relevancia, etc.), los aspectos formales (puesta en escena, postproducción) y la interrelación entre forma y contenido (calidad artística, presentación, creatividad...)

El estudio de Albers señala cinco variables que, desde la óptica profesional, inciden en la calidad de un espacio:

- La forma del programa. Por ejemplo, en los programas de ficción se consideran estos elementos: guión, dirección, montaje, interpretación, fotografía, sonido y puesta en escena.
- El contenido y, en especial, su aportación cultural y su relevancia.
- El trabajo artístico, su originalidad y el tratamiento innovador.
- El impacto sobre el público: aspectos como el respeto a la sensibilidad del público, la imagen del programa y los efectos que pueda producir en la audiencia.

157 Cfr. Albers R. *Quality in Television from the Perspective of the Professional Program Maker*.

- El éxito económico y comercial, el más fácil de medir, en términos de audiencia y beneficios.

En su análisis de los programas británicos, Nossiter halla cierto consenso sobre tres requisitos para que un programa sea considerado de calidad: claridad, innovación y relevancia¹⁵⁸. En esta línea, Legatt¹⁵⁹ formula diez criterios básicos que definen los parámetros de calidad, según las opiniones de numerosos profesionales.

De forma sucinta, estos criterios son: talento (desde el guión hasta la dirección), recursos de producción, relevancia del programa, excelencia en la presentación de los contenidos, promoción de la identidad cultural, innovación, claridad de ideas, competencia del equipo de producción, desarrollo de contenidos atractivos y reacción favorable de la audiencia.

Por su parte, Medina¹⁶⁰, recogiendo las aportaciones de varios expertos, argumenta que la calidad de un programa televisivo está vinculada a factores como el interés público, la cultura, la libertad de expresión, la diversidad, los beneficios económicos y la excelencia técnica.

Y, siguiendo a Gutiérrez, cabe recordar que las diferentes culturas y sistemas televisivos (Asia, Europa, Latinoamérica, Norteamérica, África...) concretan distintos valores sobre la noción de calidad televisiva¹⁶¹.

158 Cfr. Nossiter, T. J. "British Television: A Mixed Economy".

159 Legatt, Timothy. "Quality in television: the view of the professionals". Pp. 145-167.

160 Medina, Mercedes. "Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión". Pp. 303-314.

161 Gutiérrez, Charo. "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación". Pp. 155-7.

Hillve y otros autores desarrollan cuatro parámetros sobre la calidad de un espacio televisivo: la integridad, es decir, que los profesionales puedan controlar todas las fases de producción y comercialización del programa; la posibilidad de experimentación creativa; independencia, frente a las presiones externas e internas; y capacidad de desarrollo de las propuestas argumentales¹⁶².

Las principales cadenas norteamericanas (ABC, CBS y NBC) cuentan con Departamentos de Estándares y Prácticas (*Standards and Practices*), que examinan los contenidos de los programas dramáticos, con el fin de asegurar que se adecuan a los códigos de la industria audiovisual y a las normas de aceptación social. Se encargan de revisar los guiones, supervisar la producción y visionar los programas con anterioridad a su emisión. Ningún espacio de ficción se emite sin la aprobación de estos Departamentos de Estándares, que pueden exigir que se modifique o suprima alguna escena, o incluso cancelar la emisión de un episodio, por considerarlo inadecuado¹⁶³.

Algunos autores analizan la calidad en los contenidos de los informativos. De acuerdo con Rosengreen¹⁶⁴, es posible medir la calidad informativa mediante dos modos:

- Criterios internos a los medios de comunicación, que ellos mismos adoptan.
- Externos a los medios, mediante el análisis que relaciona tres tipos de ámbitos:
- Los eventos acontecidos: *data pre media*.
- Las noticias tal y como se presentan en los medios (*data intra media*).
- Las noticias tal y como son percibidas y recordadas por el público (*data post media*).

162 Hillve, Peter, Majanen, Peter y Rosengren Karl Erik. "Aspects of Quality in TV Programming". Pp. 291-318.

163 Cfr. Beschloss, S. «Making the Rules in Prime Time». Pp. 23-27.

164 Cfr. Rosengren K. E. et al. *Quality in Programming*.

En esta línea, Kent Asp elabora el concepto de *informatividad*: la cantidad de información que ofrece un medio de comunicación a propósito de una cantidad de eventos o hechos noticiosos¹⁶⁵. Según Asp, la cantidad de información puede evaluarse según la densidad, calculando el número de temas en cada intervalo de tiempo; según la amplitud, que corresponde a la cantidad de diferentes tipos de informaciones ofrecidas por el medio; y según la profundidad, calculada sobre el tiempo dedicado a cada tema.

Mediante estos parámetros, Asp muestra que existe una gran diferencia en el nivel de *informatividad* que ofrecen distintas estaciones de televisión.

El centro británico de investigación, *Broadcasting Research Unit*, plantea que «una de las pruebas para evaluar la calidad de un programa consiste en que éste captura y mantiene el interés de las personas con un interés ocasional o superficial en un tema, sin sacrificar el rigor requerido para satisfacer su entusiasmo. Ello abarca un amplio número de elementos, tales como el uso adecuado del lenguaje, la claridad del argumento, la relevancia de la imagen.»¹⁶⁶.

Teniendo en cuenta los diversos criterios formulados hasta ahora, cabe establecer una serie de estándares de calidad aplicables a cualquier género de programas:

a) Elementos formales

- Nivel de producción: buen uso de los recursos disponibles.
- Realización: el programa mantiene una notable factura, con imagen y banda sonora cuidadas.

165 Asp, Kent. "Mass Media as Molder of Opinion and Suppliers of Information". Pp. 93-101.

166 Broadcasting Research Unit. *Quality in Television*. Pp. 1-5

- Capacidad de comunicación del presentador: logra conectar con el público.
- La calidez del *look*: atractivo de los decorados, la imaginación de su estética, la proyección de una imagen dinámica y gratificante.

b) Elementos de contenido

- Tratamiento innovador: se aprovechan los recursos para sacar el máximo partido al contenido.
- Enfoque atractivo: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.
- Narración bien construida: se mantiene un ritmo ágil y adecuado a los asuntos que desarrolla.
- Contacto con el telespectador: se involucra a la audiencia de algún modo.
- Relevancia de los asuntos tratados: se abordan temas importantes y se muestran sus implicaciones, buscando ampliar los horizontes culturales de la audiencia.
- Prestigio: se convierte en un programa de referencia para un sector del público.

3. Calidad e interés público

El interés público se identifica con aquellos valores compartidos por la mayoría de los ciudadanos de un país, sin discriminar los intereses de ningún grupo. De acuerdo con McQuail¹⁶⁷, el interés público no se debe basar exclusivamente en el libre mercado ni en los medios estatales. La calidad de educación y de información derivada de la responsabilidad social de los medios

167 Cfr. McQuail, Dennis. *La acción de los medios*.

no puede estar vinculada tan solo al criterio de la rentabilidad. Y la responsabilidad de los medios conlleva participar en la construcción del interés público, es decir, velar por la participación de todos los actores sociales y servir a ciudadanos, antes que a clientes.

Resulta deseable que cada canal establezca sus propios criterios sobre calidad, a los que deben conformarse sus programas. Como señala Fuenzalida en su análisis de la televisión en América Latina, la calidad se plantea en un círculo de relaciones entre audiencia, emisoras de televisión y sus obligaciones sociales¹⁶⁸. De hecho, un gran número de televisoras ha hecho públicos los parámetros de calidad que de algún modo consideran como objetivos de su programación.

En este contexto, uno de los países donde existe un permanente debate sobre la calidad entre canales de televisión, profesionales y actores sociales es Gran Bretaña. Desde la publicación del Libro Blanco, *Broadcasting in the 90s. Competition, Consumer Choice and Quality*, distintas corrientes de opinión pretenden concretar pautas sobre la calidad de la programación.

Numerosos autores relacionan la calidad con el interés público. Por ejemplo, Mulgan destaca criterios tales como “la satisfacción de las necesidades del público, la promoción de fines de interés ciudadano y la salvaguarda de los derechos humanos”¹⁶⁹.

Varios expertos británicos resaltan el servicio público del medio en aspectos concretos: incrementar los conocimientos de la audiencia, reforzar la identidad cultural y ciudadana, y fomentar la comunicación entre distintos sectores del público¹⁷⁰.

168 Fuenzalida, Valerio. *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Pp. 352-3.

169 Mulgan, Geoff. *The Question of Quality*. Pp. 6-30.

170 Cfr. Wober J. M. *The Assessment of Television Quality*. Pp. 2-6; Broadcasting Research Unit. *Quality in television*; y Pragnell, Anthony. *Television in Europe, Quality and Values in a time of change*.

Entre los estudios más recientes sobre la programación de la televisión pública europea, cabe destacar el del Instituto Italiano per l'Industria Culturale, con datos del Observatorio Audiovisual Europeo y la Unión Europea de Radiodifusión¹⁷¹. Este trabajo clasifica la programación de las cadenas públicas por géneros (entretenimiento, culturales, informativos etc.).

El estudio concluye que el porcentaje conjunto de programación cultural (en sentido amplio) e información es superior en aquellas televisoras públicas cuya principal fuente de financiación son las subvenciones estatales. No obstante, las minorías encuentran serios obstáculos para acceder a los espacios culturales, y, como señalan Vargaftig y Ross, la diversidad cultural de las sociedades europeas afronta un creciente riesgo de homogeneización en la pantalla¹⁷².

Tracey estudia la evolución de la BBC, NHK, ZDF/RDA y PBS, y sistematiza la evolución histórica de estas cadenas públicas en cada contexto nacional, analizando las constantes en la producción de programas y establece siete principios de la televisión pública: acceso universal; oferta diversa a un amplio sector social; servicio a las minorías; servicio a la esfera pública; compromiso con la educación; priorizar la competencia en la calidad de los programas, frente a las cifras de audiencia; y desarrollar un marco normativo liberalizador, no restrictivo¹⁷³. En el caso de los Estados Unidos, diversos autores muestran la necesidad de establecer sólidos criterios sobre la función de servicio público del medio televisivo¹⁷⁴.

171 Zaccone y Medolago, *Con lo Stato e con il mercato?* Pp. 249-262.

172 Cfr. Vargaftig y Ross, "Media and Cultural Pluralism: Some Contours in the European Landscape". Pp. 137-169.

173 Cfr. Tracey, Michael. *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*.

174 Cfr. Larson, Gary O. *Fulfilling the Promise Public Broadcasting in the Digital Age*; y The Twentieth Century Fund. *Quality Time? The Report on Public Television*.

La calidad también ha sido estudiada desde el punto de vista del telespectador. La *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) suele publicar una evaluación de sus programas según la valoración de la audiencia. Incluye parámetros tales como el grado de diversión, de agrado, de recuerdo y de satisfacción con cada espacio. De este modo, la CBC canadiense intenta alcanzar varios objetivos específicos:

- Facilitar información a todos los ciudadanos.
- Contribuir a conseguir la aceptación del público.
- Emitir programas de altos estándares profesionales.
- Incorporar la participación de los artistas nacionales.
- Ofrecer programas que respondan a las diversas exigencias de los sectores del público.
- Ayudar a que las personas de diferentes partes del país aumenten su conocimiento recíproco.
- Realizar una amplia oferta de programas.

En algunos países, la función de servicio público de los radiodifusores está sometida al control de determinadas instituciones. Por ejemplo, en el sistema británico, el *Broadcast Standards Council* exige ciertos requisitos relacionados con el servicio público para renovar las concesiones a los canales de televisión¹⁷⁵. Cabe argumentar que, en la medida en que una televisión concreta las maneras de potenciar la función de servicio público, crecerá su nivel de calidad.

4. Calidad y rendimiento económico

El entorno actual de la producción televisiva se caracteriza por la liberalización de los marcos reguladores, la pérdida del

175 Cfr. Robillard, Serge. *Television in Europe: Regulatory Bodies. Status, Function and Powers*. Pp. 67-73.

monopolio de la televisión pública, la agresiva competitividad por la audiencia y el aumento del número de canales¹⁷⁶. Además, en la última década, el proceso de globalización también afecta a la producción y a la estructura de las empresas de televisión, que han de competir en un mercado cada vez más interdependiente y global¹⁷⁷.

Los responsables de los canales buscan programas con la mayor audiencia posible en cada franja horaria. Estos factores propician la marginalización de los programas minoritarios, que reciben escasa prioridad, con un presupuesto bajo y un horario de programación poco favorable. De acuerdo con Dahlgren, las finalidades educativas y culturales de la televisión declinan lentamente, mientras aumenta la finalidad de entretenimiento y diversión¹⁷⁸.

En este sentido, parece que la creciente comercialización del medio televisivo erosiona su función pública y la difusión de la cultura: en la práctica, las televisoras desarrollan con mayor dificultad el fomento de los valores culturales¹⁷⁹.

La financiación es uno de los factores que influyen directamente en la calidad de la programación televisiva. Cabe pensar que la calidad aumentará en la medida en que un canal consolide una posición financiera que le proporcione estabilidad y le permita desarrollar adecuadamente sus estrategias de programación. Una financiación estable y duradera favorecerá la competencia para crear mejores programas.

176 Cfr. Wieten, Jan, Murdock, Graham, y Dahlgren, Peter (Eds.) *Television across Europe*, y McQuail, Dennis. "Commercialisation and beyond", en McQuail, Dennis y Siune, Karen (Eds.), *Media Policy*.

177 Cfr. Tolimnson, J. *Globalization and Culture*, y Barker, Chris *Global Television*.

178 Cfr. Dahlgren, Peter. "Key Trends in European Television". Pp. 30-32

179 Cfr. Miège, Bernard, "Cultural production and cultural pluralism". Pp. 127-142.

En 1986, Blumler, Brynin y Nossiter publicaron un estudio comparativo sobre la relación entre el financiamiento de las televisoras y la calidad de la programación. Una de sus conclusiones señala que “un sistema televisivo estará en condiciones de producir una programación diversa y de calidad, y de proteger y desarrollar la producción propia y competir eficazmente en los mercados, en función de una serie de factores, tales como el tamaño del país, su población, riqueza, ubicación geográfica y el idioma”¹⁸⁰.

Otra de sus conclusiones es que los sistemas en los que predominan televisiones comerciales financiadas por los ingresos publicitarios, la programación ofrece un menor grado de diversidad.

En televisión, el único dato cualitativo parece ser ahora el dato del *rating* proporcionado por las empresas de medición de audiencia. Una interpretación de estos datos lleva a hablar de triunfadores y perdedores, y genera una situación esquizofrénica entre los mismos profesionales, que tienden a asumir los índices de audiencia con gran nerviosismo. El puro dato numérico allana todo y acaba convirtiéndose en el principal baremo para juzgar si un programa funciona, por lo que el sistema queda sometido a “la tiranía de la audiencia”. El *rating* se manifiesta, cada vez más, como factor determinante en las políticas de programación.

Sin embargo, los índices de audiencia no revelan el nivel de apreciación de un programa por parte del público, en términos de satisfacción, fidelidad e interés. En palabras de Blumler, “un programa con quince millones de espectadores puede tener quince millones de personas razonablemente contentas, mientras que un programa con una audiencia de cinco millones puede contar con un grado de mayor satisfacción y fidelidad entre sus seguidores. En ocasiones, los programas de mayor audiencia son populares simplemente porque son los que menos desagradan”¹⁸¹.

180 Blumler, Brynin y Nossiter “Broadcasting Finance and Programme Quality: An International Review”. P. 345.

181 Ibidem. P. 357.

Otras investigaciones recientes parecen avalar esta hipótesis, ya que además del sistema cuantitativo del *rating*, se concede creciente importancia a los análisis cualitativos, que evalúan la atención, reacción e identificación de los espectadores con un determinado programa¹⁸².

La rentabilidad y la eficacia de la programación representan un peso muy fuerte en la empresa televisiva, tanto en el ámbito teórico como en el práctico. Resulta posible reducir la realidad empresarial al plano económico, ignorando o dando por supuestos los delicados procesos que afectan al plano social y ético de la programación televisiva. Puede considerarse que en la propia naturaleza de la empresa figura el objetivo de lograr el mayor rendimiento económico.

Ahora bien, si se ignoran los otros ámbitos, y solo se potencia el de la eficacia, entendida como la capacidad de un programa para conseguir los objetivos económicos planteados, se corre el riesgo de “conseguir un crecimiento a corto plazo con decisiones inconsistentes. Si se atiende tan solo al plano económico, la empresa es la única organización que puede aparecer cumpliendo temporalmente sus objetivos mientras erosiona sus planos sociológico y ético”¹⁸³.

En este sentido, si la programación se somete a decisiones en términos de pura eficacia, centradas en obtener el máximo posible de beneficios, no se garantiza de ningún modo que la decisión sea eficiente ni consistente con unos estándares de calidad. Lo que es más grave es que tal política fomentará, en las decisiones de los directivos, actuaciones inconsistentes, que mermen la calidad de la programación en su conjunto.

182 Vid., por ejemplo, los trabajos de Clancy, Kevin y Lloyd, David. *Uncover the Hidden Power of Television Programming*; y Ellis, John, “Scheduling: The Last Creative Act of Television?”.

183 Pérez López, Jose Antonio. *Dimensiones de la empresa*. P. 28. Vid. también las notas de calidad en la empresa de comunicación: Sánchez-Tabernero, Alfonso. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Pp. 115-121.

Parece conveniente que una empresa televisiva cuente con las condiciones necesarias para favorecer la creatividad. Es decir, sea capaz de programar propuestas innovadoras en horarios de máxima audiencia, dar la oportunidad de que surjan nuevos formatos y mantenerlos en antena el tiempo suficiente para permitir la adaptación de la audiencia a la novedad.

Además, como asegura Sánchez- Tabernero¹⁸⁴, las empresas que apuestan por la calidad obtienen ventajas también en el terreno financiero: favorece incrementos de consumo, permite precios más altos (facturación publicitaria) y genera barreras de entrada frente a posibles competidores. Por ello, en la medida en que la programación se ajusta a criterios de consistencia, diversidad, responsabilidad social e interés público, también cabe esperar la obtención de óptimos rendimientos económicos. Coherencia ética y eficacia empresarial no sólo resultan compatibles, sino que se exigen mutuamente.

5. Calidad y ética

La calidad televisiva no consiste sólo en los contenidos de los programas o en su resultado financiero, sino también en la relación que se establece con la audiencia, cómo se satisface una cierta demanda y la naturaleza de esta relación. La comunicación televisiva no es de carácter privado ni posee fines instrumentales (por ejemplo, la seducción). En cada emisión se establece un pacto entre el programa y la audiencia, a través de las intenciones, los objetivos y el código de la comunicación. En este contexto, la cuestión de la calidad adquiere un profundo calado.

Cabe afirmar que por su propia naturaleza, ética y calidad en televisión constituyen un binomio inseparable; la merma de una conduce al debilitamiento de la otra, y viceversa.

184 Sánchez-Tabernero, Alfonso. Op. Cit. Pp. 137-8.

Desde esta perspectiva, existen numerosas acepciones de calidad, tal como resume Raboy¹⁸⁵, quien al aproximarse a una definición de calidad en la programación, destaca los siguientes parámetros éticos: el afán de difundir valores; la atención a los fines profesionales por encima de los intereses puramente económicos; el respeto a los derechos fundamentales; y la defensa del talento y la creatividad frente al conformismo o la rutina.

El modelo actual de televisión generalista no ha traído consigo un notable aumento de la calidad de la programación.

La competencia feroz y la necesidad de obtener beneficios cuanto antes, unidas a la actividad programática, que apenas deja tiempo para la reflexión, han suscitado estrategias denunciadas por la opinión pública. Una de ellas es la *telebasura*, que comprende “aquellos programas de ínfima calidad que buscan en lo escandaloso o lo morboso el favor del público”¹⁸⁶.

El respeto del público es un criterio al que se alude con frecuencia, pero también se utiliza con ambigüedad. El respeto hacia el telespectador lleva a evitar los excesos de cualquier tipo, como la frivolidad en el tratamiento de temas delicados o herir las sensibilidades de un sector del público.

El profesional tiene obligación de no vulgarizar a la audiencia. En este sentido, no se justifica el “dar a la gente lo que quiere” si, con este pretexto, se sirven espacios eróticos o morbosos, la noticia se convierte en espectáculo, o se favorecen actuaciones que atentan contra la dignidad humana.

Un grupo de expertos televisivos, periodistas, productores y académicos elaboraron un estudio comisionado por el *Broadcasting*

185 Raboy, Mark. “Towards a new ethical environment for public service broadcasting”. P. 287.

186 Cfr. Cortés, Jose Ángel. *La estrategia de la seducción*. P. 269.

Research Unit británico, sobre el tratamiento del sexo y la violencia en televisión. Dicho estudio señala que las estaciones que emiten contenidos donde priman el morbo, el sexo o la violencia, etc., con tal de incrementar la audiencia, erosionan el nivel de calidad exigible a un servicio público.

Según una de sus conclusiones, al apelar a las pasiones de los espectadores, “se les hace vulnerables, se les convierte en masa, contribuyendo a la primacía de lo pasional, de las impresiones, de los sentimientos y no de la racionalidad, la estética o el buen gusto”¹⁸⁷.

Cabe argumentar que esta estrategia engaña al público: lograr capturarlo por unos instantes, pero a costa de una alternativa inquietante: enganchar a la audiencia superando cada vez más el nivel de transgresión, o ser abandonado en un tiempo relativamente corto.

Si el principal nexo de unión con el espectador es la atracción-repulsión sobre lo morboso, la excitación frente a la transgresión, estas emociones no pueden alargarse mucho. Lo que verdaderamente retiene al público se basa en una relación que le otorga algo verdaderamente satisfactorio: información que le enriquece y le genera un deseo de saber más, interés sobre el mundo o unos personajes que aprende a respetar, sensibilidad estética que le motiva a apreciar los contenidos realmente interesantes, bellos y verdaderos.

Los estándares de calidad, por una parte, conducen a un tratamiento informativo orientado por criterios profesionales que incentiven el pluralismo político, social y cultural, estableciendo los mecanismos y la garantía de independencia. También exigen preservar parcelas informativas fuera de la influencia de la espectacularización, ofreciendo información contextual, significativa

187 Broadcasting Research Unit, *Quality in Television*. Pp. 12-3.

e indispensable para formarse un criterio sobre los asuntos que afectan a la sociedad. Se pretende así evitar la banalización y la mercantilización de las noticias.

Resulta difícil concretar los estándares sobre la ética de la programación televisiva porque se trata de un ámbito delicado, abierto a múltiples interpretaciones. Desde quienes niegan cualquier validez a la dimensión ética de los contenidos televisivos hasta quienes se empeñan en elaborar formulaciones demasiado idealistas, y por tanto, utópicas.

Sin embargo, parece conveniente indicar una serie de estándares de calidad capaces de desarrollar a la persona humana en cuanto espectador:

- Fomentar actitudes que favorezcan una convivencia democrática: la libertad de la persona, libertad de expresión, la igualdad, el respeto de los derechos y deberes de los ciudadanos, la participación activa en la sociedad y la solidaridad.
- Promocionar la tolerancia y el respeto mutuo, enseñando a escuchar las manifestaciones de los demás, respetar sus actuaciones y comprender actitudes distintas a las propias.
- Profundizar en los valores solidarios: enjuiciando hechos insolidarios y buscando alternativas a las situaciones que los propician; respetando los deberes sociales; compensando positivamente a los más desfavorecidos; denunciando e intentando transformar actitudes insolidarias.
- Fomentar la dignidad de la persona, ayudando a desarrollar los aspectos intelectuales, afectivos y de las relaciones interpersonales. Evitar las escenas que supongan una falta de respeto a la dignidad de las personas y sus derechos fundamentales.

- Difundir la paz y la no violencia: presentar la violencia como no merecedora de ser imitada, potenciar el respeto a la diversidad, mostrar la importancia de la capacidad de diálogo y la participación social. Evitar manifestaciones que fomenten la violencia, las discriminaciones por razón de color, raza, sexo, ideología, cultura y nivel socioeconómico.
- Potenciar el compromiso en la defensa del medio ambiente, que se extiende a las actividades humanas y su repercusión en la Naturaleza.
- Favorecer los hábitos saludables, que conduzcan al bienestar físico y mental. Evitar el consumismo, el despilfarro y los hábitos de vida que atenten contra una existencia saludable.
- Evitar el lenguaje indecente, pobre y descuidado, o usos deliberadamente incorrectos.
- Contribuir a una adecuada formación cultural y al pleno desarrollo de la personalidad en el respeto de los derechos fundamentales mediante la difusión de valores formativos.

La consolidación de estándares que fortalezcan una cultura profesional estable, donde los aspectos éticos sean una parte integrante de la competencia profesional, es la mejor garantía de calidad. El profesional debe crear en su entorno de trabajo una cultura en que primen los aspectos de servicio de su profesión. Se trata de configurar las prácticas sociales en el ámbito del ejercicio profesional, durante la toma de decisiones, teniendo en cuenta estos aspectos deontológicos.

III. Ejemplos normativos

1. Los estándares de calidad de la BBC

La BBC detalló qué entiende por calidad, en un documento sobre la función de la cadena en la nueva era televisiva, publicado

en 1992¹⁸⁸. En esta propuesta, la cadena plantea una serie de objetivos que refuercen su programación y que complementen al sector comercial. La estrategia de la BBC asume que, para garantizar una programación de calidad, ha de trabajar en cuatro ámbitos:

- Realizar una cobertura informativa completa, profunda e imparcial, con los elementos necesarios para mantener un debate nacional informado y sin prejuicios. Informar el debate nacional y potenciar la red de corresponsales y el tiempo dedicado a informativos, con mayor profundidad.
- Favorecer las manifestaciones de la cultura y del entretenimiento británico. Comisionar programas originales, variedad de géneros: comedia, infantiles, musicales.
- Garantizar una oferta de programas y de servicios capaces de crear oportunidades para la educación. Impulsar la mejora del sistema educativo y la competencia lingüística.
- Estimular la comunicación de la cultura y de las ideas entre el Reino Unido y el exterior.

Dos años más tarde, en el *White Paper* británico sobre el futuro de la BBC, se recogen diez objetivos prioritarios para la BBC¹⁸⁹:

- a) Dar prioridad a las audiencias.
- b) Promover la diversidad.
- c) Reflejar la identidad nacional.
- d) Enriquecer el patrimonio cultural.
- e) Alcanzar niveles de calidad, que incluyen creatividad, originalidad, calidad técnica y de producción.

188 British Broadcasting Corporation. *Extending Choice. The BBC's Role in the New Broadcasting Age*.

189 *The Future of the BBC. Serving the nation, competing world-wide*. Art. 2. 6.

- f) Mantener la independencia informativa.
- g) Hacerla accesible a todos los sectores de la sociedad.
- h) Brindar oportunidades a nuevos profesionales y fomentar la formación interna.
- i) Responder a los intereses del público, para satisfacer sus necesidades informativas.
- j) Procurar una contabilidad transparente en sus actividades.

El desarrollo de la calidad en su programación es uno de los objetivos prioritarios que la BBC asume en un mercado cada vez más competitivo. Para establecer una programación de alta calidad, la BBC ha investigado en tres direcciones: conocer lo que los espectadores desean y esperan de la BBC; combinar el enriquecimiento de la oferta televisiva con el intento de complementar o mejorar lo que otras televisiones ya proporcionan; y singularizar las ideas y elementos creativos que la BBC puede introducir en los diversos sectores de la programación, gracias a su enorme potencial de producción propia.

Buena parte del prestigio de las producciones de esta cadena británica reside en su innovación constante, en su amplio material de archivo, en su gran calidad técnica y en la imparcialidad de sus informativos. La BBC renueva su programación con excelentes ideas y un nivel sobresaliente. Difunde dramas como *Oranges are not the only fruit*, *Portrait of a Marriage* y el thriller político *House of Cards*; series populares, como *Only Fools and Horses*, *The Generation Game*, *East Enders* y *Neighbours*; especiales, como el espacio *One World*, sobre medio ambiente, que reunió a veinte canales de todo el mundo; las series documentales *The Trials of Life*, *The Secret Life of Plants*, etc. producidas por Sir David Attenborough y la reciente *Walking with Dinosaurs*; así como los rigurosos servicios informativos y el espacio de investigación *Panorama*.

2. La cadena ARTE: un caso de programación de calidad

La cadena ARTE surgió en 1988 a raíz de un acuerdo entre los gobiernos francés y alemán para crear un canal cultural. Los programas, con contenidos de carácter internacional y enorme variedad, se emiten en francés y alemán y constituyen una oferta alternativa a los programas generalistas.

La dimensión europea del canal facilita los acuerdos sobre espacios informativos y culturales, el uso de los satélites de comunicación europeos, así como la cooperación entre operadores de televisión de titularidad pública que comparten el planteamiento de ARTE como vehículo cultural.

El canal ha implantado una estrategia de diversificación, para distribuir sus programas tanto a canales franceses, como a extranjeros. La arquitectura descentralizada de la producción favorece las oportunidades creativas, de modo que le permite innovar y producir contenidos propios con presupuestos aceptables, para invertir en la difusión del arte y del pensamiento¹⁹⁰.

Soirées thématiques, que se emiten bajo el título «THEMA», constituye uno de los rasgos distintivos de la cadena ARTE. Un asunto diferente conforma la idea básica del programa, que es examinada desde varios puntos de vista, mediante documentales, largometrajes e investigaciones, que se complementan entre sí y tratan de profundizar en las implicaciones del asunto concreto, ya sea la Segunda Guerra Mundial, el triunfo de los *best-sellers* infantiles o cualquier otro tema de gran interés.

Cada noche temática semanal tiene sus propias peculiaridades: los domingos están diseñadas para una audiencia familiar; los martes explora asuntos culturales y los jueves, temas periodísticos.

190 Para un amplio estudio sobre la estrategia empresarial de ARTE, vid. Schmitt, Thomas. *La télévision culturelle: Pertinence communicationnelle et économique*. Pp. 339-381.

Soirées thématiques se ha ganado el respeto y la estima tanto de los profesionales como de los telespectadores, con un tratamiento de alto nivel artístico, profesional e intelectual¹⁹¹. La combinación de distintos formatos (desde el documental al largometraje) se ha consolidado como una fórmula adecuada para indagar en determinados asuntos sociales, descubrir personalidades de interés y ofrecer un amplio tratamiento cultural o histórico sobre acontecimientos relevantes.

Este formato, que permite elaborar una parrilla de programación de varias horas con una singular gama de espacios, ha logrado captar y mantener a una parte importante de la audiencia en Francia y Alemania. Desde 2001, la BBC1 (Gran Bretaña) y La 2 de TVE (España), incluyen las noches temáticas en su programación.

Destacan también los documentales y series sobre historia, con un gran esfuerzo de análisis y exposición, de forma accesible para el espectador. Los informativos explican, analizan y debaten las cuestiones de actualidad desde una perspectiva internacional.

Así mismo, ARTE ofrece un conjunto de programas dramáticos que se han convertido en uno de los rasgos distintivos de la cadena, tales como *Simenon des tropiques* – adaptaciones de famosas historias de escritores policíacos- y *Tous les garçons et les filles de leur âge* –historias sobre adolescentes de la década de los 60 a los 90.

ARTE también se ha comprometido a difundir el patrimonio del cine europeo: un 65% de las películas emitidas en los últimos ocho años eran europeas. Las emisiones cinematográficas incluyen largometrajes de directores de reconocido prestigio, como Ettore

191 Las Noches Temáticas de ARTE se consideran una “iniciativa de calidad para la difusión cultural en Europa”. Cfr. Richardson, Kay y Meinhof, Ulrike. *Words in Common? Television Discourse in a Changing Europe*. Pp. 149-160.

Ecola, Bertrand Tavernier, Wim Wenders o Theo Angelopoulos. Además, se emiten largometrajes que raramente se han exhibido en los circuitos comerciales, películas históricas, especiales sobre cine mudo europeo y cortometrajes.

La programación de ARTE también incluye espacios sobre teatro, música, ópera y danza, y otros temas específicamente culturales. Esta programación ha obtenido numerosos premios internacionales, tales como el Premio al Mejor Estilo en el Festival de Cine de Munich, y la Camera d'Or de la revista Hörzu, por la originalidad y calidad de sus programas.

ARTE muestra cómo una programación de calidad, diversa y cultural, es compatible con ciertos niveles de audiencia. Su vocación europea permite fraguar un mejor conocimiento de la realidad en los países del continente y suavizar los prejuicios históricos y culturales que puedan existir.

En este sentido, se trata de un poderoso vehículo de transmisión de valores compartidos, en particular, la tolerancia, el respeto, la diversidad cultural y el conocimiento mutuo en un marco de libertad.

IV. Bibliografía:

- Adams W. y Wakshlag J. (1985), "Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 31. N.3. Pp 191-205.
- Albers R. (1992), *Quality in Television from the Perspective of the Professional Program Maker*, in *Studies on Broadcasting*. NHK Broadcasting Culture Research Institute. Tokio.
- Asp, Kent (1980), "Mass Media as Molder of Opinion and Suppliers of Information", *Mass Communication Review Yearbook*, Sage Publications, Nueva York.
- Aznar, Hugo (1999) *Comunicación responsable*, Ariel, Barcelona.
- Bakke, Marit (2000) "Arts Television: Questions of Culture", en Wieten, Jan, Murdock, Graham, y Dahlgren, Peter (Eds.) *Television across Europe*, Sage, Londres. Pp. 192-206.
- Bandrés, Elena; García Avilés, Jose Alberto; Pérez, Gabriel y Pérez, Javier (2000), *El periodismo en la televisión digital*, Paidós, Barcelona.
- Barker, Chris, *Global Television. An Introduction*, Blackwell, Londres, 1997.
- BBC (1992), *Extending Choice, The BBC's role in the New Broadcasting Age*, BBC. Londres.
- Beschloss, S. "Making the Rules in Prime Time", *Channels*, 7 de mayo 1990, pp. 23-27.
- Bettetini, Giafranco y Fumagalli, Armando (2001) *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. La Crujía. Buenos Aires.
- Blumler J. G. (1991), *In Pursuit of Programme Range and Quality*, in *Studies on Broadcasting*. NHK Broadcasting Culture Research Institute. Tokio.
____ (1992), *Vulnerable Values at Stake*, en *Television and the Public Interest*. Sage. Londres.

- Blumler J. G., Brynin, M. y Nossiter, T.J.(1986), "Broadcasting Finance and Programme Quality: An International Review". *European Journal of Communication*. Vol. 1, n. 3, pp. 343-364.
- British Broadcasting Corporation (1992) *Extending Choice. The BBC's Role in the New Broadcasting Age*. Londres.
- Broadcasting Research Unit (1989), *Quality in Television. Programmes, Programme-makers, Systems*, John Libbey, Londres.
- Buonnano, Milly (Ed.) (2000), *Continuity and Change. Television Fiction in Europe*, University of Luton Press, Luton.
- Clancy, Kevin y Lloyd, David (1999) *Uncover the Hidden Power of Television Programming*, Sage, Londres.
- Codina, Mónica (Ed.) (2001) *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Eunsa. Pamplona.
- Colombo, Furio, (1994) "Lo schermo senza qualità", en *Media e industria culturale*. Vita e Pensiero. Milán.
- Cortés, Jose Angel (1999) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa. Pamplona.
- Dahlgren, Peter, (2000) "Key Trends in European Television", en Wieten, Jan, Murdock, Graham, and Dahlgren, Peter (Eds.) *Television across Europe*. Sage. Londres, pp. 23-34.
- De Bens, Els (1998) "Television Programming: More Diversity, More Convergence?" en Brants, K et al (Eds.) *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. Sage. Londres.
- Dominick J. R. y Pearce M. C. (1976), "Trends in Network Primetime". *Journal of Communication*. Vol. 26, n.1.
- Ellis, John (2000) "Scheduling: The Last Creative Act of Television?", *Media, Culture and Society*. Vol. 22, n. 1. Pp. 25-38.
- European Broadcasting Union Statistics Group (1999) *Questionnaire for TV-programme's Output and Origin*. EBU Publishing. Berna.
- Fuenzalida, Valerio (2000) *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Fondo de Cultura Económica. Mexico.

- García Avilés, Jose Alberto (1996) *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Eunsa. Pamplona.
___ (2001) "Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual", en Codina, Mónica (Ed.) *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Eunsa. Pamplona.
___ (2001) "Formatos y contenidos de la televisión digital en Europa. Algunas tendencias en un entorno cambiante", en *La nueva era de la televisión*. Corporación Multimedia, Madrid. pp. 201-7.
- García Avilés, Jose Alberto y León, Bienvenido, (2002) "Análisis de la diversidad cultural en los programas de mayor audiencia (1995-2000) y de los espacios culturales de calidad en las televisiones europeas". *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV, n. 1.
- Gil Olivo, Ramón, (1993) *Televisión y cultura. Hacia el caos sensorial*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Greenberg E. y Barnet, H. J. (1971) "TV Program Diversity: New Evidence and Old Theories". *American Economic Review*, Vol. 61, n. 2, pp. 89-100.
- Greenberg B. S. y Busselle R. (1992), *Television Quality from the Audience Perspective*, en *Studies on Broadcasting*, 1992, NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tokio.
- Gutiérrez Gea, Charo (2000) "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", *ZER*, nº 9, diciembre 2000, pp. 151-184.
- Hausman, Carl (1992) *Crisis of Conscience; Perspectives on Journalism Ethics*, Harper and Collins, Nueva York.
- Hillve, Peter; Majanen, Peter y Rosengren K. Erik (1997) "Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space", *European Journal of Communication*. Vol. 12, n. 3, pp. 291-318.
- Huerta Wong, Juan Enrique (2000) "Evaluación de la calidad en la estructura y oferta programática de la televisión en algunos países del mundo y pertinencia de la discusión en México: Diversidad, ¿para qué?", en *Razón y Palabra*, n. 19, Agosto- octubre 2000.
- Hujanen, Taisto, (2000) "Programming and Channel Competition in European Television", en Wieten, Jan et al (Eds.) *Television across Europe*. Sage. Londres.

- Hultén, O. (1995) "Diversity or Conformity? Television Programming in Competitive Situation", *Nordicom Review*. Vol. 1, pp. 7-21.
- Ishikawa Sakae (1991), *The Assesement of Quality in Broadcasting: Research in Japan*, en *Studies on Broadcasting*. NHK Broadcasting Culture Research Institute. Tokio.
- Ishikawa Sakae (1992), *The analysis of Diversity in Television Programming in Japan*, "Audience Research in a Changing Media Environment", International Association for Mass Communication Research. Sao Paulo. Brasil.
- Ishikawa, Sakae (Ed.) (1996) *Quality Assessment of Television*, John Libbey Media, Luton.
- Kim, Doh-Yeon (1996) *Television Program diversity and Media Structure: A Cross Natinoal Study*. Tesis doctoral. Universidad de Texas en Austin. EE.UU.
- Larson, Gary O. (1998), *Fulfilling the Promise Public Broadcasting in the Digital Age*. A Report for the Center for Media Education. 5 junio 1998. <http://www.cme.org/publications/fulfill.html#looking2>
- Lasagni, M. y Richeri, G. (1996) *Televisione e qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*. Eri-Rai. Roma.
- Legatt, Timothy (1996) "Quality in television: the view of the professionals", en Ishikawa, Sakae (Ed.) *Quality Assessment of Television*. John Libbey Media, Luton. pp. 145-167.
- Levin, Harvey, (1971) "Program Duplication, diversity and effective viewer choices", *American Economic Review*. Vol. 61, n. 2., pp. 81-88.
- Litman B. R. (1992), *Economic Aspects of Program Quality: The Case for Diversity*, en *Studies on Broadcasting*. NHK Broadcasting Culture Research Insitute. Tokio.
- Lozano, J. C. (1997) "Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México". Ponencia presentada en la XL Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social, Oaxaca.
- Machet, Emmanuelle y Robillard, Serge (1998) *Television and Culture. Policies and Regulations*. The European Institute for the Media. Düsseldorf.

- Marchetti, P. (1997) *La Production d'oeuvres audiovisuelles dans l'Union européenne*. Economica. París.
- McQuail, Dennis (1998) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- Medina, Mercedes (1998) *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Eunsa. Pamplona.
— (2001) “Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión”, en Benavides, Juan y Fernández, Elena (Eds.) *Valores y medios de comunicación*. Foro Complutense. Madrid, pp. 303-314.
- Miège, Bernard (2000) “Cultural production and cultural pluralism”, en UNESCO, *World Communication and Information Report 1999-2000*. Nueva York.
- Mitchell, J. y Blumler, J.G. (Eds.) (1994) *Television and the Viewer Interest. Explorations in the Responsiveness of European Broadcasters*. John Libbey. Londres.
- Moran, Albert (1998) *Copycat TV: Globalisation Program Formats and Cultural Identity*. University of Luton Press. Luton.
- Morley D. (1992), *Television, Audience and Cultural Studies*. Routledge. Londres.
- Morrison D. (1986), *Invisible Citizens*. John Libbey. Londres.
- Mulgan, Geoff (Ed.) (1990) *The Question of Quality*. British Film Institute. Londres.
- Nishino Y. (1994), *Diversity in TV Programming in Japan*, in *Studies on Broadcasting*, Broadcasting Culture Research Institute, Tokio.
- Nossiter, T. J., (1986) “British Television: A Mixed Economy”, *Research on the Range and Quality of Broadcasting Services*. HMSO. Londres.
- Pérez López, Jose Antonio (1998) *Dimensiones de la empresa*, Biblioteca IESE. Ed. Folio. Barcelona.
- Pragnell, Anthony (1985). *Television in Europe. Quality and Values in a time of change*. European Institute for the Media. Manchester.
- Price, Monroe (1995) *Television. The Public Sphere and National Identity*. Clarendon Press. Oxford.

- Raboy Mark (1991), "Institutional and Research Perspectives on Broadcasting Program Quality in Canada", *Studies on Broadcasting*. NHK Broadcasting Culture Research Institute. Tokio.
___ (1996) "Towards a new ethical environment for public service broadcasting", en S. Ishikawa (Ed.), *Quality Assessment of Television*. University of Luton Press. pp. 265-286.
- Richardson, Kay y Meinhof, Ulrike. *Words in Common? Television Discourse in a Changing Europe*. Routledge. Londres.
- Richeri G. (1992), *Qualità a pagamento*, en Dortles, (Ed.) *Atlante della radio e della televisione*. Nuova Eri. Turín.
- Robillard, Serge (1995) *Television in Europe: Regulatory Bodies. Status, Function and Powers in 35 European Countries*, European Institute for the Media, John Libbey, Londres.
- Rosengren K. E. et al (1996), *Quality in Programming: Views from The North*, *Studies on Broadcasting*, NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tokio.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2000) *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid.
- Sartori C. (1993), *La qualità televisiva*, Bompiani, Milán.
- Shaughnessy, Haydn y Fuente Cobo, Carmen (1990) *The Cultural Obligations of Broadcasting*. The European Institute for the Media. Manchester.
- Schmitt, Thomas (1997) *La télévision culturelle: Pertinence communicationnelle et économique*. Septentrion. París.
- Tomlinson, John (1999) *Globalization and Culture*. Polity Press. Cambridge.
- Tracey, Michael (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcastin.*, Oxford University Press. Oxford.
- The Twentieth Century Fund (1993) *Quality Time? The Report on Public Television*. Nueva York.
- UNESCO, (2000) *World Communication and Information Report 1999-2000*.

- VV.AA, (1995) *Televisión y Cultura*. Radio Televisión Valenciana. Valencia.
- White Paper (1988) *Broadcasting in the 90s. Competition, Consumer Choice and Qualit.*, Londres.
- Wieten, Jan, Murdock, Graham, y Dahlgren, Peter (Eds.) (2000) *Television across Europe*. Sage. Londres.
- Wober J. M. (1989), *The U. K.: The Constancy of Audience Behaviour*. en L. B. Becker y Schoenbach (Eds.) *Audience Response to Media Diversification*. Lawrence Erlbaum Associated, Hillsdale. Nueva Jersey.
___ (1990), *The Assessment of Television Quality*. IBA Research Paper. Londres.
- Zaccone, Angelo y Medolago, Francesco (2000), *Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli de televisione pubblica nel mondo*. Mondadori. Milán.