



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Moreno Castro, Carolina; de la Fuente Soler, Manuel
Propuesta de un modelo de evaluación para desarrollar formatos televisivos de calidad
Comunicar, núm. 25, 2005
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825151>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Propuesta de un modelo de evaluación para desarrollar
formatos televisivos de calidad
A proposal for the evaluation of
television quality formats

Carolina Moreno Castro
Manuel de la Fuente Soler
Valencia (España)

RESUMEN

La comunicación que se presenta en este congreso propone un modelo que permita evaluar los contenidos de los formatos televisivos a través de unos estándares de calidad predeterminados, que responden a un estudio analítico. El trabajo propuesto está basado en el examen de los estatutos de los consejos audiovisuales españoles y europeos, así como de los estatutos de las radiotelevisiones públicas de las distintas comunidades autonómicas, en los que se contemplan algunos apartados sobre los contenidos que se han de emitir. También se revisa la legislación sobre publicidad, así como los mecanismos que tienen los consumidores para poder reclamar ante organismos competentes cuando consideren que el contenido de las emisiones vulnera los derechos de los individuales. De este modo, se ha logrado una serie de parámetros que permitan evaluar los contenidos y los formatos antes de ser emitidos y difundidos. El inicio de este trabajo arranca con una serie de preguntas: ¿en la cadena de producción de los flujos mediáticos se establece alguna normativa ISO? ¿Conocemos la trazabilidad de los formatos audiovisuales? ¿Quién ampara a los espectadores ante la exposición a un producto audiovisual que puede perjudicar a los consumidores?

ABSTRACT

In this talk we will attempt to measure the quality of audio-visual contents broadcast in mainstream television. If we examine the regulations on the contents of television, the statutes of public television, higher level legislation and European guidelines, we will find articles that seem reasonable and are easily applicable in order that certain standards may be applied. However, in Spain, the quality of television broadcasting is generally of low quality.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Programación de televisión, estándares de calidad, consejos audiovisuales, estatutos de radiotelevisión.

Television programming, quality standards, audio-visual watchdogs, radio and television statutes.

1. La degradación de los contenidos audiovisuales en las televisiones generalistas

La propuesta de esta comunicación se circunscribe al ámbito de la medición de la calidad de los contenidos audiovisuales que se emiten por las televisiones generalistas. Si examinamos los códigos de regulación sobre contenidos de televisión; los estatutos de las televisiones públicas; y la legislación de mayor rango, como las directivas europeas, nos encontramos con artículos que atienden en todo momento a criterios razonables y aplicables para que la programación cumpla con una serie de requisitos que respondan a estándares de calidad. Sin embargo, el panorama audiovisual en nuestro país, en cuanto a los contenidos difundidos por las televisiones en abierto es homogéneo y de baja calidad. Los programas de carácter divulgativo, con contenidos de calidad están relegados a los segundos canales autonómicos y a horarios intempestivos en las parrillas de programación, así como a canales de pago (Gutiérrez, 2002 y Moreno, 2005)¹.

El nacimiento de las cadenas privadas, y por tanto de la pluralidad de la televisión en España, ha generado una degradación en la emisión sobre contenidos de carácter informativo y documental que está rozando el límite. Un paso más allá, sería el vacío absoluto en las parrillas de programación de contenidos divulgativos. En estos momentos *Antena 3* y *Telecinco 5* dedican sólo un 1% y un 2%, respectivamente, de su tiempo a los contenidos de divulgación (cultural, científico, de salud, de viaje...etc) en su programación. Con la incorporación de las nuevas tecnologías, las cadenas de televisión generalistas no han mejorado la calidad de los productos audiovisuales con mayor dedicación a espacios informativos, documentales o científicos. Por otra parte, la oferta de contenidos divulgativos debería ser emitida a unas horas y con un tratamiento correcto, con la intención de llegar a un público masivo y evitando el sensacionalismo, pues la emisión de contenidos divulgativos cumple con la función formativa que define a los medios de comunicación social. Está claro que la desaparición de programas específicos de divulgación ha coincidido con la desaparición, en su conjunto, de todo tipo de espacios de debates televisados sobre cualquier asunto de actualidad. Y si el asunto pertenece al ámbito de la ciencia y de la tecnología, ese tiempo no debería estar reservado exclusivamente a los políticos ni a sus prevenciones morales sobre investigaciones concretas, si no abrirlo a otros actores sociales implicados en los usos de las aplicaciones concretas de las innovaciones tecnocientíficas.

Las televisiones generalistas han conseguido que hasta para la puesta en marcha de programas de carácter divulgativos haya habido que recurrir a personajes populares para atraer a la audiencia (como el caso de *Atlantia*, emitido por *TVE* durante 2004, en las madrugadas del domingo). En *Atlantia*, un grupo de famosos (actores, deportistas, misses, cantantes, etc.), conducidos por Manuel Toharia, se reunían en torno a un tema y respondían a las preguntas que les formulaba el conductor del espacio. Era destacable el hecho de que los invitados no ofrecían ningún punto de vista riguroso sobre los temas porque lo desconocían; casi siempre planteaban incertidumbres. El gancho para la audiencia supuestamente era la participación de famosos del papel cuché. Por su parte, los programadores justifican el desinterés por los espacios informativos y por los documentales de divulgación por su escasa audiencia y rentabilidad en términos de inversión publicitaria. Actualmente, para acceder a contenidos de calidad hay que recurrir a canales de pago. En términos de audiencia, el acceso es minoritario por tener un carácter restringido. Además, en el barrido de las programaciones que hemos realizado para este trabajo en el que se incluyen espacios publicitarios y de patrocinio, también se está produciendo un fenómeno mimético con la programación, en detrimento de los espectadores. Los productos que se ofertan en los anuncios publicitarios suelen contener eslóganes ilícitos, pues incurrir en publicidad engañosa. Cada año la *Asociación de Usuarios de la Comunicación* (<http://www.auc.es>) presenta reclamaciones por irregularidades en los contenidos publicitarios ante los organismos de regulación, como la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*. De hecho, en 2004 hubo 70 actuaciones por la emisión en distintos canales de televisión en abierto de publicidad que vulneraba la *Ley General de Publicidad* (*Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad*) ². Un ejemplo fue el anuncio emitido sobre: *Puleva Omega 3*, en el que una voz en off decía: «el exceso de colesterol frena tu salud. Tomando cada día Puleva Omega 3 ayudas a reducir el colesterol. Puleva Omega 3, la única que ha demostrado científicamente que ayuda a reducir el colesterol. Cuídate». La *Asociación de Usuarios de la Comunicación* remitió un escrito a la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad* solicitando que declarara ilícita la publicidad de Puleva y que requiriera a esta empresa su cese o rectificación por publicidad engañosa. El *Jurado de Autocontrol de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* instó al anunciante al cese de la publicidad reclamada por infringir el principio de legalidad y el principio de veracidad del *Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol* ³. Este anuncio nos muestra cómo se utilizan eslóganes publicitarios en productos de consumo habitual que garantizan mejoras en la salud pública. Es un primer punto para reflexionar en este trabajo, pues los mecanismos para corregir estas disfunciones en los contenidos se establecen a *posteriori*, es decir, una vez que el producto se ha difundido a través de los medios de comunicación. En julio de 2004, catorce organizaciones europeas e internacionales de publicistas, agencias de comunicación y medios de comunicación suscribieron en Brusela la Carta Europea para la Autodisciplina en Publicidad, un código ético de conducta que se pretende que sea respetado por la UE de los 25 países. Esta iniciativa incluía sanciones contra los que incumplieran esta Carta en respuesta a la creciente presión legislativa para regular la publicidad que tiene el sector con respecto a temas como la obesidad, la ingesta del alcohol, o el sexismo (*El País*, 2004:42) ⁴.

2. Las autoridades audiovisuales en España y en la Unión Europea

Si nos centramos en los consejos audiovisuales de Europa, según García Castillejos (1998) *El Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* de Francia tiene la función de «ejercer el control, por todos los medios apropiados, sobre los contenidos de la programación tanto de las empresas públicas como de las privadas que poseen la autorización para la prestación de servicios de comunicación audiovisual (...)». En el Reino Unido, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) vela por la pluralidad de los servicios de televisión, asumiendo la obligación de que exista una amplia gama de servicios de televisión disponibles en toda Gran Bretaña, vela por la calidad de la programación, así como por promover la variedad de contenidos que satisfagan la diversidad de los gustos e intereses (...). En Italia, la *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* verifica el respeto en el sector televisivo de las normas en materia de protección de los menores, teniendo en cuenta el código de autorregulación relativo al informe sobre televisión y menores de la Comisión Parlamentaria de vigilancia del servicio radiotelevisivo (...). Es decir, que en las formativas o reglamentos de los consejos audiovisuales de los países de la Unión Europea se recogen como objetivos prioritarios velar por los contenidos de la programación, tanto de las cadenas públicas como privadas [5](#)».

España es uno de los países europeos que no cuenta con un consejo audiovisual para toda la nación. Cuenta con consejos audiovisuales que emergen en las comunidades autónomas como el de Cataluña, el de Navarra y el de Andalucía, que se está creando por ley en estos momentos (Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía). La Ley 8/1996, de 5 de julio, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable, creó el *Consejo Audiovisual de Cataluña*, como órgano asesor del Gobierno de la Generalidad y como órgano de instancia que velase por la objetividad y la transparencia de la programación audiovisual, con la pretensión de que se convirtiera en un referente social de prestigio que permitiera a la sociedad catalana dotarse de un instrumento que convirtiese la radio y la televisión en auténticos medios de información, formación y entretenimiento adaptados a sus necesidades. *El Consejo Audiovisual de Cataluña* tiene por principio: “inspirarse siempre en el respeto de los principios de libertad de expresión, difusión, comunicación e información y en la compatibilidad de dichos principios con los de pluralismo, neutralidad, honestidad informativa y libre concurrencia en el sector del audiovisual, velando para que los operadores en su actividad se adecuen a lo establecido en la presente Ley y a la efectividad de la normativa reguladora en materia de comunicación audiovisual y de publicidad. El Consejo, en sus funciones reguladoras y sancionadoras, debe inspirarse en el criterio de proporcionalidad entre las medidas adoptadas y las conductas de los operadores y en la promoción de la autorregulación de los mismos” [6](#). Entre las funciones que tiene el Consejo Audiovisual de Cataluña están las siguientes: la protección de la infancia y de la adolescencia, de la dignidad humana y del principio de igualdad, en este sentido apuestan por la adopción de medidas necesarias para restablecer los efectos de la difusión (sobre todo, en horarios de audiencia infantil o juvenil) de contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad. En cuanto a la publicidad, el Consejo pretende velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta y disponer el cese o la rectificación de las emisiones de la publicidad ilícita o prohibida.

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene un decálogo de funciones que consta de 22 puntos. Sin embargo, a los efectos de este trabajo parece interesante destacar el punto número seis, en el que se vela por potenciar «el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual [7](#)». Asimismo, la televisión autonómica *Canal Sur Radio Televisión de Andalucía* (RTVA) tiene un libro de estilo en el que se contempla, como uno de los valores periodísticos, el compromiso de calidad de las emisiones y para ello sugieren un control de errores, que establecen así: «cada departamento aplicará controles para identificar errores y sus causas. A partir de aquí se establecerán vías de solución, técnicas y humanas, para evitar que lleguen a la audiencia o, al menos, para que no se repitan. Toda petición externa para subsanar errores será abordada con seriedad, inicialmente, por el autor de la información, pero no lo será menos por parte de quienes dirigen un departamento, sección o programa» (*Libro de estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*, 2004: 34) [8](#).

El Consejo Audiovisual de Navarra fue creado por la Ley Foral 18/2001 del 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra [9](#). En la Ley Foral se

encuentran seis objetivos a cumplir y una de ellos, el quinto, concretamente, trata sobre “la defensa de los intereses legítimos de los usuarios y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral.

3. Conclusiones. Propuesta de un modelo para la evaluación de contenidos

Al analizar los objetivos de los estatutos de los consejos audiovisuales, de los libros de estilo de las televisiones, así como de los códigos éticos por los que se rigen los publicistas parece que deberían estar lógicamente definidos los parámetros por los que se deberían reglar los contenidos audiovisuales en las televisiones generales. En las conclusiones de este trabajo, consideramos que deben ser tres puntos los que engloben el conjunto de las conductas de los flujos mediáticos.

- Establecer una clasificación de las franjas horarias de televisión, atendiendo al público y a los formatos. En cuanto al público: diferenciar los horarios infantiles-juveniles de los programas de adultos. En cuanto a los formatos, diferenciar los informativos, de los de entretenimiento, y de los educativos-divulgativos.

- Revisar por parte de correctores de estilo los contenidos audiovisuales: a) en cuanto al lenguaje, para evitar el empobrecimiento de las lenguas en las que se emitan los contenidos, así como la utilización de términos vulgares, despectivos o peyorativos hacia cualquier minoría social; y b) en cuanto a las imágenes, para que se correspondan con el audio y en el caso de que sean imágenes de archivo que se informe al espectador en todo momento, así como evitar imágenes que puedan herir la sensibilidad de los espectadores o vulnerar derechos constitucionales.

- Evaluar los anuncios publicitarios antes de ser emitidos. En primer lugar, los que hacen referencia a productos que tienen que ver con la salud y el medio ambiente para garantizar que no se está incurriendo en publicidad engañosa que pueda afectar a la salud pública; en segundo lugar, los anuncios sexistas y que incitan a la violencia.

1 Cfr. GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2002): «La divulgación científica en la programación de las televisiones generalistas», *Comunicar* 19: 43-48; y MORENO CASTRO, C. (2005): «Evolución y tendencias de los formatos televisivos de divulgación científica en España», en *Quaderns de Filologia* (en prensa).

2 Esta Ley fue publicada en el *Boletín Oficial del Estado*, núm. 274, de 15 de noviembre, y modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (*Boletín Oficial del Estado* núm. 259, de 29 de octubre de 2002, pp. 37922-37933). Se modificaron los [artículos 6, 25 y 26](#), y se añaden los [artículos 6 bis y 29](#). También fue modificada por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (*Boletín Oficial del Estado*, núm. 313, de 29 de diciembre de 2004, pp. 42166-42197) por la que se modifica el artículo 3, letra a y se añade un nuevo [apartado 1 bis al art. 25](#) y una [disposición adicional](#).

3 El Código de conducta publicitaria fue aprobado en la Asamblea Extraordinaria celebrada el día 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*. A este código se le han añadido algunas modificaciones, que fueron aprobadas por la Asamblea General Ordinaria del día 3 de abril de 2002. (Cfr. <http://www.autocontrol.es/data/pdfscod/cod0001.pdf>). En el ejemplo expuesto la Asociación de Usuarios de la Comunicación denunciaba que el anuncio garantizaba seguridad de alivio o curación de enfermedades y atribuirle al producto (leche de la marca Puleva Omega 3) efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estaban respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas, expresamente reconocidas por la Administración Sanitaria del Estado.

4 Cfr. CAÑAS, G. (2004): «Organizaciones de publicistas suscriben en Bruselas un código ético», en *El*

País, jueves 1 de julio de 2004, p.42.

5 Cfr. GARCÍA CASTILLEJOS, Á. (1999): «Las autoridades audiovisuales. Su regulación en España y en los países de la Unión Europea», en Chaparro Escudero, Manuel: *La democratización de los medios*. Sevilla, EMA-RTV. Además se puede acceder a los organismos internacionales de regulación de los contenidos audiovisuales a través de sus páginas webs: África del Sur (Independiente Broadcasting Authority), www.iba.org.za; Alemania (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten), www.alm.de; Australia (Australian Broadcasting Authority), www.aba.gov.au; Andorra (Consell Andorrà de l'Audiovisual), www.caa.ad; Bélgica (Conseil Supérieur de l'audiovisuel de la communauté française de Belgique), www.csa.cfwb.be; Colombia (Comisión Nacional de Televisión), www.cntv.org.co; Chile (Consejo Nacional de Televisión (CNTV), www.cntv.cl; Dinamarca (Medieraadet for Born og Unge), www.medieraadet.dk; EEUU (FCC Federal Communications Comisión), www.fcc.gov; Francia (CSA Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), www.csa.fr; Gran Bretaña (Office of Communications), www.ofcom.org.uk; Broadcasting Standards Council, www.bsc.org.uk; Independent Television Commission, www.itc.org.uk; Radio Authority, www.radioauthority.org.uk; Grecia (Ypourgeoio Typou kai Meson Masikis Enimerosis), www.minpress.gr; Hong-Kong (The Hong-Kong Broadcasting Authority), www.hkba.org.hk; Irlanda (Independent Radio and Television Commission), www.irtc.ie; Italia (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), www.agcom.it; Luxemburgo (Services des Médias et de l'Audiovisuel), www.etat.lu/SMA; Malasia (Malaysian Communications and Multimedia Commission), www.cmc.gov.my; Malta (Broadcasting Authority), www.ba-malta.org; Nueva Zelanda (Broadcasting Standards Authority), www.bsa.govt.nz; Países Bajos (Commissariaat voor de Media), www.cvdn.nl; Polonia (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), [//supermedia.pl/klicenci/krrit](http://supermedia.pl/klicenci/krrit); Portugal (Alta Autoridade para a Comunicação Social), www.aacs.pt; República Eslovaca (Council of the Slovak Republic for Radio and Television Broadcasting), www.rada-rtv.sk; Suiza (Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision), www.ubi.admin.ch; y Office fédéral de la communication, www.bakom.ch.

6 Cfr. La Ley 2/2000, de 4 de mayo, del *Consejo del Audiovisual de Cataluña* que fue publicada en el *Boletín Oficial del Estado*, núm. 137, de jueves, 8 de junio de 2000. A esta Ley se le han incorporado modificaciones por la Ley 31/2002, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social y Ley 3/2004, de 28 de junio, de segunda modificación de la Ley 2/2000, de 4 de mayo).

7 Cfr. La Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del *Consejo Audiovisual de Andalucía* que fue publicada en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 254, de 30 de diciembre de 2004.

8 Cfr. ALLAS LLORENTE, J. M^a y DÍAZ SALGADO, L. (2004): *Libro de estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 de Andalucía*. Sevilla, RTVA. También disponible en la web: http://www.canalsur.es/PROGRAMAS/rtva/direccion_imagen_comunicacion/libro_estilo/libro_estilo_cstv_c2and.pdf.

9 Cfr. La Ley 18/2001 que fue publicada en el *Boletín Oficial de Navarra*, núm. 86, de 16 de julio de 2001. Esta ley ha sido modificada por la Ley Foral 17/2002, de 6 de junio, de modificación de la Ley Foral 18/2001, del 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra.

Carolina Moreno y Manuel de la Fuente son profesores de la Universidad de Valencia (España) (carolina.moreno@uv.es) (manuel.delafuente@uv.es).