

01

La calidad en los programas de televisión de la BBC

The quality television programmes of the BBC

Dr. Teresa Ojer Goñi

Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge

Resumen / Abstract

En este artículo se pretende mostrar que el prestigio y supervivencia empresarial de la BBC están basados, en gran parte, en la calidad de sus programas de televisión. Se proponen cinco criterios, que se consideran fundamentales, para enjuiciar la calidad de los programas de televisión: su contenido, sus aspectos técnicos, la opinión de la audiencia, los premios conseguidos y las críticas recibidas. Teniendo en cuenta estos cinco elementos, se analizan cinco programas de la corporación británica, pertenecientes a diferentes géneros, que dan razón de la calidad de los espacios televisivos de la BBC.

In this article I try to show that part of the prestige and economical survival of the BBC are mainly based on the quality of its television programmes. I propose five elements, considered basic, to assess the quality of the television programmes: its content, its technical factors, the audience opinion, the awards and critics. Taking into account these five elements, I analyze five programmes of the British corporation, from different genres, which illustrate the quality of the BBC television programmes.

Palabras clave / Key words

BBC. Programas de televisión. Calidad.

BBC. Television programmes. Quality.

1. Introducción

La BBC (British Broadcasting Corporation) es una de las empresas de comunicación más longevas del mundo. Sus más de ochenta años de emisiones la convierten en un referente para el resto de compañías audiovisuales, tanto públicas como privadas. Parte de su prestigio y supervivencia a lo largo del tiempo proviene de la calidad de sus programas de televisión.

El estudio de la calidad en televisión es complicado de abordar, por eso conviene tener en cuenta cuatro premisas.

En primer lugar, es necesario definir el término calidad. El *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* (2001) define calidad en su primera acepción como "la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor". Por lo tanto, como explica Medina (2006: 33), "calidad es un valor relativo que hace referencia a un paradigma de excelencia". Siguiendo esta línea, Sánchez-Tabernero establece que "la calidad es un concepto comparativo", por lo que un producto es "de calidad" si supera a sus competidores en varios aspectos previamente fijados (2000: 106).

Rosengren, Carlsson y Tagerud (en Ishikawa, 1996: 4) están de acuerdo con esta reflexión y consideran que la calidad es un término relacional. Es decir, que establece una relación entre una característica y una serie de estándares. Por ello, Pujadas (2002: 4) advierte que la calidad en televisión no es algo que depende de uno mismo y siempre se establece en relación a otros factores, como la regulación, las condiciones de producción, la audiencia, los anunciantes, etc.

De acuerdo a estos autores será necesario establecer el modelo de referencia que permita juzgar si un producto o servicio es de calidad. Por lo tanto, calidad se identifica con la adecuación a los fines propuestos. Pero, ¿cuáles son los fines de la televisión?

En Europa, durante la etapa de monopolio por parte de las corporaciones públicas, los fines de la televisión se resumían en informar, educar y entretener al público. Mephram (en Mulgan, 1990: 56) toma este punto de partida para conectar la calidad en televisión con los valores a los que sirve el medio televisivo en relación a sus propósitos sociales y culturales. Blumler (1991: 192-194) establece los valores culturales que la televisión debería cumplir; como reflejar las tradiciones culturales de la sociedad y también sus tensiones y problemas; facilitar la reflexión sobre la identidad, relaciones humanas y tendencias sociopolíticas en ámbitos locales, nacionales e internacionales; tratar los temas con seriedad y autenticidad; res-

petar a la audiencia y, por último, satisfacer a la pluralidad del público a través de la variedad de formatos y programas que reflejen la diversidad de puntos de vista existentes en una sociedad.

Parte de los fines de la televisión se modificaron con la privatización del sector audiovisual en Europa. Esto enfatizó el debate sobre la calidad de los contenidos televisivos, reflejado en la literatura existente sobre el tema, ya que la mayoría de los estudios corresponde a la década de los noventa.

Los emisores privados introdujeron una nueva dimensión de la calidad en televisión, la eficacia empresarial (Terribas, 2002: 13). Así lo expresa Manuel Villanueva, entonces director general de contenidos de Antena 3 Televisión (en Pujadas, 2002: 18), "la calidad debe ser compatible con la productividad, porque nuestro objetivo es ser rentables y, por tanto, nuestra programación debe poder dar beneficios".

En este contexto, calidad tiene que ver con la adecuación a unos objetivos empresariales y también a las necesidades del público (Bogart, 2004: 41). La calidad quedaría integrada en el triángulo en el que giran las decisiones en cualquier empresa: calidad, precio y servicio, tres elementos inseparables para conseguir de una manera eficaz y eficiente unos objetivos económicos y sociales.

En el momento actual en el que se encuentra la televisión, es necesario atender al contexto económico y a su dimensión cultural para considerar la calidad de los programas, tanto en las televisiones públicas como privadas.

En segundo lugar, para abordar la calidad en televisión parece necesario determinar de forma clara el objeto de valoración. Principalmente, en la literatura sobre la calidad en televisión se han analizado tres dimensiones: la empresa de televisión, la programación que el público recibe y determinados programas individuales (Born & Prosser, 2001: 680-681). Dependiendo de qué se quiera valorar, se tendrán en cuenta unos aspectos u otros, ya que el término calidad hará referencia a unos estándares diferentes en cada dimensión.

En tercer lugar, la consideración de la calidad es complicada porque en el ámbito de la televisión la valoración puede provenir de diversos sectores que no siempre coinciden en sus intereses (Murrioni & Irving, 1997: 2-4). Fundamentalmente los sujetos que juzgan la calidad de los programas de televisión son el público, las asociaciones de telespectadores, los profesionales que trabajan en el medio, los anunciantes, los jurados de premios, los críticos televisivos, los legisladores, los profesores universitarios, los responsables de los consejos audiovisuales y algunos analistas e inversores.

Finalmente, otra razón de discrepancia puede provenir de la inexistencia de baremos homogéneos para determinar el nivel de calidad en televisión ya que los programas de televisión tienen un componente intangible de difícil medición.

Teniendo en cuenta este preámbulo, el presente artículo se centra en la calidad de los programas de televisión de la BBC. Para ello, se proponen cinco criterios fundamentales para valorar la excelencia de los espacios televisivos. Y, a continuación, se analizan cinco programas de televisión de la BBC, perteneciente a diferentes géneros, que cumplen los criterios de calidad propuestos.

2. Elementos para juzgar la calidad de los programas de televisión

Los requisitos que un programa de televisión debe cumplir para considerarlo de calidad son fáciles de establecer; pero difíciles de implementar. La calidad en los productos informativos es, como señalan Nieto e Iglesias (2000: 137), "suma de calidades". Hay aspectos que son fácilmente cuantificables, como el número de personas que ve un programa o los costes de producción y, sin embargo, hay otros elementos más complicados de medir, como la influencia -positiva o negativa- que un espacio televisivo puede ejercer en los espectadores.

A pesar de estas dificultades, propias de las características económicas del producto de comunicación (Ojer, 2007: 17-22), se formulan cinco aspectos, que se consideran fundamentales para juzgar la calidad de los programas. Estos elementos son: su contenido, su realización técnica, la opinión de la audiencia, los premios obtenidos y las críticas recibidas².

Los dos primeros aspectos -contenido y forma- constituyen el objeto de análisis de todos los sectores implicados en la industria audiovisual, anteriormente mencionados. Los tres criterios restantes muestran la valoración de los sujetos que intervienen en esta industria: el público, los profesionales y los críticos³.

2.1. Contenido

Medina considera el contenido como el eje de la calidad de un programa. Esta autora define contenido como "el resultado de la unión de creatividad y realización técnica, de esfuerzos personales que se integran en un producto informativo en condiciones de difundirse a través de la emisión televisiva" (2006: 54).

Los programas de televisión pueden ser de varios tipos: informativos, de entretenimiento, dramáticos, etc. y, por lo tanto, no se puede juzgar a todos con los mis-

mos criterios. Esto nos lleva a hablar de los géneros televisivos. La referencia al género de televisión hace que cada programa se valore de acuerdo al fin para el cual fue concebido (Wieten, Murdock & Dahlgren, 2000: 135-252; Carson & Llewellyn-Jones, 2000). Por ejemplo, si se quiere juzgar la calidad de un informativo se valorará su fidelidad a la realidad y la claridad en las noticias expuestas. Por el contrario, el reflejo de la realidad no será necesario en un programa de ficción, aunque se valorará, entre otras cosas, la verosimilitud del guión⁴.

Las entrevistas con varios productores, escritores y directores de televisión americanos y británicos sirvieron a Blumler (1991: 200-202) para establecer las características genéricas que debe contener un programa de televisión de calidad. En primer lugar, los temas no deben ser triviales. Se debe ofrecer a la audiencia asuntos que susciten la reflexión y no limitar los programas a lo obvio y lo fácil. En segundo lugar, los programas deben ser innovadores y creativos, es decir, deben intentar ser diferentes, proporcionar nuevas experiencias a las personas. En tercer lugar, los contenidos deben llamar la atención sobre ideas de la vida real, sobre temas sociales y políticos controvertidos⁵. Por otra parte, el enfoque de los temas tratados debe respetar la realidad de las cosas y de lo acontecido. Además, los programas deben huir de la simplicidad y reflejar la complejidad del asunto que tratan. Por tanto, deben ser realistas, es decir, presentar el espacio televisivo en el contexto adecuado para poder entender la historia o el problema que se emite⁶. También deben ser claros en cuanto a su objetivo y mostrarlo de modo coherente. Por último, los programas deben contar con una riqueza expresiva, lo que aportaría mucho más a la audiencia.

2.2. Aspectos técnicos

Otro elemento clave en la evaluación de los programas de televisión es su realización técnica. Este campo tiene en cuenta todos los aspectos que intervienen en la construcción de un programa. Por ejemplo, la iluminación, el sonido, el montaje, el vestuario, el maquillaje, los decorados, los actores, etc. En la emisión no debe haber interferencias y la iluminación, el sonido y el contenido deben estar coordinados e integrados armónicamente. Otros aspectos a tener en cuenta son los movimientos de cámara, los planos y los efectos especiales. También es importante la interpretación de los actores o la labor del presentador. Si se atiende al guión, se juzgará, entre otras cuestiones, su estructura y la creación de las tramas.

Los mejores jueces de este asunto son los profesionales del medio: los productores, los directores, los guionistas y los técnicos de sonido y de iluminación (Mulgan, 1990: 8). Dex y Sewell (2001: 1-18) realizaron un estudio en el que se preguntaba a 450 profesionales de la industria televisiva británica sobre sus percep-

ciones acerca de la calidad de los programas de televisión. Las respuestas fueron obtenidas a través de nueve cuestionarios postales en intervalos de seis meses, desde 1994 a 1998. Entre los resultados se obtuvo que el 67% de los encuestados consideraba que la calidad en los programas de televisión había empeorado. Entre las causas sobresalían la inestabilidad de los contratos y la falta de preparación de los trabajadores. Nolan, Saundry y Sawyer (1997: 170-172) también llegaron a conclusiones parecidas. En su opinión, la inseguridad de los contratos ha desmotivado a los trabajadores y ha producido consecuencias adversas para la calidad de los programas.

2.3. La opinión de la audiencia

La opinión de la audiencia es importante en la industria televisiva, ya que de su respuesta depende el rendimiento económico y continuidad del programa de televisión. El parecer del público puede expresarse de diversas maneras, aunque uno de los aspectos que más se tiene en cuenta es el número de personas que decide ver un programa. Una de las estrategias clave de las compañías de televisión consistía en crear programas que consiguieran la mayor audiencia posible para maximizar beneficios (Fornell, 1992: 7). Y todavía hoy, sobre todo para las compañías comerciales de televisión en abierto, la cuota de audiencia sigue determinando las decisiones de programación.

La audimetría es “la disciplina que se ocupa de la investigación y la medición de las audiencias. Se fundamenta en la creación de un panel de hogares representativos de un universo de población, dotados de un audímetro” (Cortés, 1999: 74). En el Reino Unido la empresa que se ocupa de la medición de audiencias es BARB (*Broadcasters' Audience Research Board*) sobre un panel de 5.100 hogares.

Towler (en Murrioni & Irving, 1997: 21-25) comenta la información que BARB proporciona a través de sus audímetros y que es de gran utilidad para las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas. En primer lugar, ofrece el *rating* o audiencia media de los programas emitidos. Es decir, el número de personas que ve un programa de televisión sobre el total de individuos con televisión. En segundo lugar, proporciona el *share* o cuota de mercado, que consiste en el porcentaje de personas que ve un programa sobre el total de personas que está viendo la televisión en el momento de la emisión. En tercer lugar, da los datos de *reach* o audiencia acumulada, que tienen que ver con el número de personas u hogares que han visto durante un determinado tiempo un programa o canal. En cuarto lugar, BARB da a conocer el índice de fidelidad, es decir, el porcentaje de personas que ve un programa de principio a fin, o al menos el 90 por ciento de su duración.

A pesar de la importancia de estos datos, hay que tener en cuenta las limitaciones de la audimetría. Es conveniente recordar que la información que proporciona se deriva de los hogares que poseen un audímetro, que en el caso del Reino Unido, son 5.100. Por lo tanto, estos 5.100 hogares representan a toda la población con televisión -unos sesenta millones de ciudadanos británicos-, y sobre sus respuestas se basan las decisiones de programación y de publicidad de la industria televisiva. Por ello, algunos expertos consideran que la muestra es excesivamente pequeña. Además de los posibles fallos técnicos, como errores en las respuestas o de recogida de datos, es destacable que hay muchos factores importantes que la audimetría no detecta. Así, el audímetro no es capaz de identificar la atención que una persona pone en el programa que ha seleccionado o el grado de satisfacción que le proporciona.

El grado de estimación que la audiencia tiene de los programas de televisión es un bien muy apreciado entre los emisores, ya que les ayuda a conocer con mayor profundidad las tendencias en los gustos del público, y a desarrollar estrategias de programación futuras. Aunque "los gustos del público no son fáciles de predecir ni racionalizar porque tienen un componente subjetivo muy sensible a factores externos e internos" (Medina, 2006: 92), los emisores intentan conocer la percepción del público a través de entrevistas, encuestas y grupos de discusión.

El investigador MacDonald, en 1989, realizó un estudio para la BBC en el que intentaba relacionar el juicio de los telespectadores y de los profesionales. Para ello analizó 38 programas de la corporación pública que habían ganado cerca de 100 premios, por su excelencia técnica o artística, concedidos por organizaciones nacionales e internacionales que representaban parte de la comunidad audiovisual. Se llegó a la conclusión de que los programas valorados como los de mayor calidad por los profesionales audiovisuales eran altamente apreciados por el público que los veía, independientemente de la audiencia total conseguida. Esto sugería que la calidad definida desde el punto de vista de los profesionales era reconocida por la audiencia, aunque fuera una audiencia minoritaria (Leggatt, en Ishikawa, 1996: 76).

Otro estudio destacado fue el emprendido por la *Independent Broadcasting Authority* en 1990, cuyo investigador principal fue Wober. En este caso, se solicitó a 3.000 espectadores que valoraran con una escala de cinco puntos, desde "muy alta" a "muy baja", la calidad de 72 programas emitidos en un período de tres semanas. Además de la evaluación numérica, se les proponía que anotaran las impresiones que los programas les sugerían. Algunas de las conclusiones que se obtuvieron fueron que los espectadores empleaban una escala de valores diferente para puntuar la calidad de los programas y para valorar su propia apreciación

del programa. Y también se observó que los espectadores disfrutaban de muchos programas que ellos mismos reconocían que no eran de calidad, el 37 por ciento de los encuestados admitió que “a veces veía programas que sabía que eran de poca calidad y el 88 por ciento estaba de acuerdo con la expresión: “Un programa puede ser de alta calidad incluso si a pocos espectadores les gusta” (Leggatt, en Ishikawa, 1996: 75)¹⁰.

En el interés por conocer la opinión del público tienen relevancia el *Customer Satisfaction Barometer* (CBS) de Suecia y el *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Estos indicadores no evalúan programas concretos, pero sí la satisfacción de la audiencia con la programación en general.

Suecia fue el primer país que, en 1989, estableció un método para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores con unas cien compañías pertenecientes a diferentes sectores, entre las que se encontraba la televisión (Fornell, 1992: 6). Por su parte, el *American Customer Satisfaction Index* se elabora desde 1994 en Estados Unidos y su objetivo es conocer el grado de satisfacción de los consumidores respecto a varias actividades económicas, donde los servicios de televisión también están representados (Cubeles, 2002: 32-34). El indicador americano distingue entre televisión generalista y televisión por cable y satélite. En general “el grado de satisfacción de los consumidores de la televisión en Estados Unidos está sensiblemente por debajo de la mayoría de actividades económicas analizadas” (Cubeles, 2002: 34).

Una de las maneras que tiene la BBC de evaluar sus contenidos es a través de las opiniones de los ciudadanos según Daniel Dodd, director de estrategia del Área de Periodismo de la BBC. De ahí que la corporación británica lleve a cabo investigaciones de audiencias, considere todas las observaciones del público y tenga en cuenta los datos de audiencia proporcionados por BARB (Entrevista personal, 16 marzo 2007).

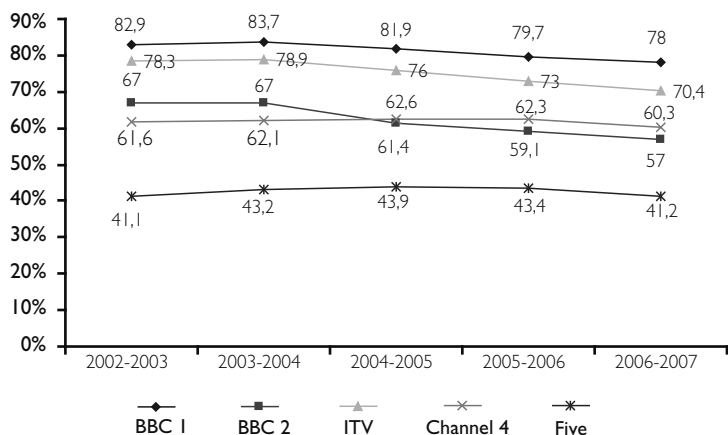
En 2006, la BBC estableció un millón de contactos con el público. El 91% de las llamadas fueron contestadas en treinta segundos, el 87% de los *e-mails* fueron respondidos en un día y las cartas recibidas obtuvieron respuesta en diez días. También se contabilizaron 124.000 quejas, de las cuales el 90% fueron atendidas en el plazo de diez días (*BBC Annual Report and Accounts 2006-2007*: 53).

En su fijación por el parecer del público, es mítico el programa de televisión del canal BBC 1, *Points of View*, que comenzó en 1961 y se mantuvo en parrilla diez años. Después se suspendió su emisión, pero volvió a reanudarse en 1979 hasta la actualidad. Originalmente, el programa duraba diez minutos y en él los ciuda-

danos podían expresar libremente sus opiniones acerca de los programas de la BBC. El programa era conducido de forma cómica por sus presentadores (Madge, 1989: 134). Este tipo de programas, denominados *feedback programmes*, sirven para reforzar la relación entre los creadores de los programas y la audiencia.

Otro de los indicadores que más preocupan a la BBC, además del *rating* y *share*, es la audiencia acumulada o *reach* que consiguen sus canales. Con esta medida, se puede observar el porcentaje de personas que a lo largo de la semana ha sintonizado al menos 15 minutos un canal de televisión. El siguiente gráfico muestra el *reach* semanal alcanzado por los canales de televisión terrestre del Reino Unido durante los últimos cinco años.

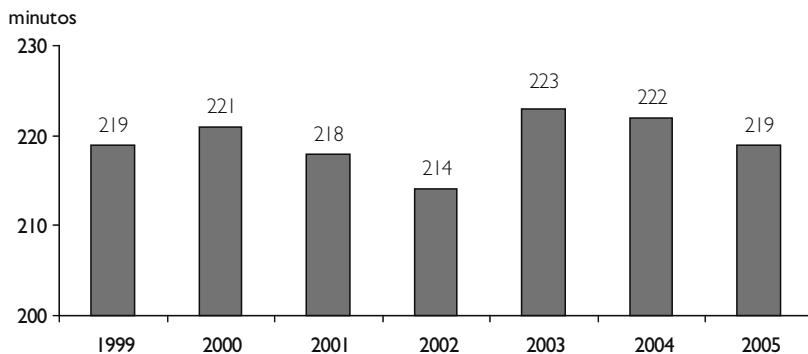
Gráfico 1. Reach semanal de los canales británicos de televisión terrestre (2002-2007)



Fuente: Elaboración propia con datos de las memorias anuales de la BBC de esos años.

Se observa que la audiencia acumulada del canal BBC 1 es superior a la del resto de canales terrestres, con un *reach* en torno al 80%. También es significativo que la audiencia acumulada de las dos cadenas de la BBC siga una tendencia descendente, lo que indica que cada vez menos personas sintonizan la BBC¹¹. Hecho que también les sucede al resto de canales terrestres, lo que muestra las preferencias del público por las emisiones por satélite y por cable, ya que el consumo de televisión, aunque ha variado, lo ha hecho en pocos minutos, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Tiempo medio que una persona dedica en el Reino Unido a ver la televisión al día (1999-2005) (en minutos)



Fuente: *Elaboración propia con datos de European Audiovisual Observatory, 2006: 142.*

Durante el período 2000-2002 se produjo un descenso en el consumo diario de televisión de 7 minutos. Sin embargo, en el año 2003 volvió a aumentar el consumo de televisión diario y posteriormente se siguió una tendencia descendente. A pesar de los contrastes del gráfico, la variabilidad del consumo medio de un año a otro no supera los diez minutos por lo que no es muy relevante a la hora de considerar el *reach* de las cadenas de televisión terrestre. En consecuencia, el descenso generalizado en la audiencia acumulada de la BBC y del resto de canales de televisión terrestre parece que proviene de la competencia de las emisiones por satélite y por cable.

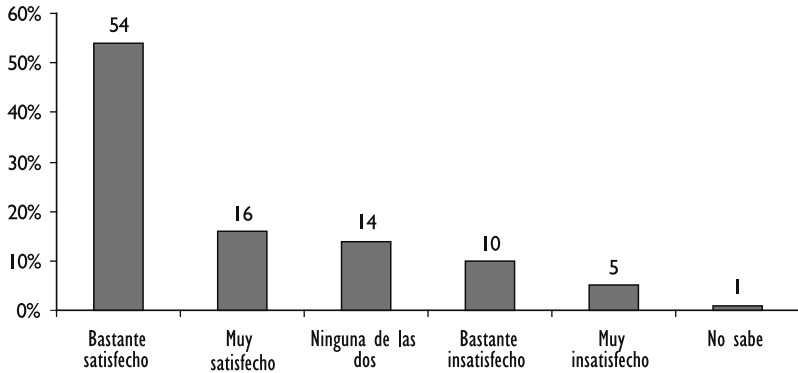
La BBC goza de un alto índice de satisfacción entre el público. En un estudio realizado en 1999, se preguntaba: "En general, ¿cómo de satisfecho o insatisfecho está usted con la BBC?". El gráfico 3 muestra los resultados.

Atendiendo a las respuestas dadas, se puede decir que el 70% de los encuestados estaba satisfecho en términos generales con la BBC, frente al 15% de personas que estaban insatisfechas. El 14% se mostraba indiferente y el 1% restante declaraba que no sabía.

2.4. Premios obtenidos

Los premios suponen prestigio y reconocimiento por el trabajo realizado. En las compañías de comunicación, los premios pueden contribuir a la rentabilidad de los programas. Por ejemplo, un programa galardonado será más fácilmente exporta-

Gráfico 3. Grado de satisfacción de los espectadores de la BBC (1999) (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Davies, 1999: 18.

ble, se reconocerá la profesionalidad del equipo que ha trabajado en su realización y ayudará a crear una imagen de marca fuerte y positiva de la cadena.

El valor de los premios depende de quién los otorgue (la audiencia, la crítica, los profesionales del medio o un gobierno) y de los criterios de evaluación. Además, no hay que perder de vista que, muchas veces, alrededor de los premios se organizan ceremonias y espectáculos que contribuyen a la promoción de los programas de las cadenas.

De todos modos, analizar los parámetros que tienen en cuenta los jurados a la hora de determinar la calidad de un programa permite conocer los aspectos que más aprecian los profesionales. Albers (en Ishikawa, 1996: 107-108) estudió los criterios de valoración de doce concursos cinematográficos y de televisión. Los resultados mostraron que se utilizaban dos enfoques básicos para evaluar la calidad en televisión: diez de los concursos usaban esquemas de valoración formalizados y fáciles de clasificar -escalas numéricas-, y los otros dos utilizaban un enfoque menos estructurado para el análisis de los programas y no aplicaban criterios formales. Albers observó que los criterios de evaluación, se resumían en tres categorías: contenido, forma y su interrelación. En general existía el convencimiento entre los jurados de que la valoración de la calidad era un procedimiento inexacto y no reducible a una fórmula (en Ishikawa, 1996: 116).

En la industria televisiva hay premios más prestigiosos que otros. En Estados Unidos los galardones otorgados por la *Academy of Television Arts & Sciences*, los cono-

cidos como *Emmy Awards* y los concedidos por la *Hollywood Foreign Press Association*, los llamados Globos de Oro, son los más importantes en el ámbito nacional y tienen una gran repercusión internacional.

La *Academy of Television Arts & Sciences* se formó en 1946, cuando apenas se contaban unos 50.000 televisores en Estados Unidos. A la primera reunión acudieron cinco personas. El entusiasmo por la televisión pronto comenzó a extenderse, y en la quinta reunión se contabilizaron 250 miembros. La primera ceremonia de entrega de los premios *Emmy* tuvo lugar el 25 de enero de 1949 (*Academy of Television Arts & Sciences*, 2007). En la actualidad la *Academy of Television Arts & Sciences* cuenta con 13.000 miembros divididos en 27 grupos, que representan a todos los profesionales que intervienen en la realización de un programa. Los miembros de la Academia son invitados a participar en seminarios y eventos donde pueden aprender, hacer aportaciones y conocer a otros profesionales. El objetivo de la Academia, como muestra en su página web, es promocionar la creatividad, la diversidad, la innovación y la excelencia a través del reconocimiento, la educación y el liderazgo en el desarrollo del arte y la ciencia de las telecomunicaciones.

La *Hollywood Foreign Press Association* fue fundada en 1943 por un grupo de periodistas que trabajaba para publicaciones extranjeras. Uno de sus objetivos era establecer relaciones favorables y lazos culturales entre Estados Unidos y los demás países por medio de publicaciones que informan sobre la cultura y tradiciones americanas, que se reflejan en el cine y en los programas de televisión. La Asociación es reconocida mundialmente por sus prestigiosos premios, los Globos de Oro. Los noventa miembros que forman la Asociación llegan a entrevistar anualmente a unos 250 actores, directores, escritores y productores; ven unos 300 largometrajes y acuden a festivales internacionales buscando historias innovadoras en lengua extranjera. La mayoría de los beneficios conseguidos en la ceremonia de entrega de los Globos de Oro es donado a organizaciones benéficas relacionadas con la industria del entretenimiento y que llevan a cabo actividades educativas, culturales y humanitarias. Otra de las misiones de la Asociación es la promoción del estudio de las artes, lo que incluye el fomento del talento en el campo del entretenimiento y la concesión de becas (*Hollywood Foreign Press Association*, 2007).

En el Reino Unido los premios más importantes son los que conceden la *British Academy of Film and Television Arts*, conocidos como los BAFTA, y la *Royal Television Society*, RTS Awards.

La *British Academy of Film and Television Arts* fue creada en 1947 por los profesionales más destacados en la producción de películas cinematográficas del Reino

Unido. El primer presidente de la Academia fue el director de cine David Lean. El objetivo fundamental de la Academia consistía en reconocer a aquellos que habían contribuido de manera magistral al trabajo creativo y al avance del cine británico. En la actualidad la Academia sigue centrando su atención en las películas cinematográficas, pero también en los programas televisivos y en los videojuegos. Su deseo es promocionar y desarrollar estos tres campos, reconociendo y premiando los trabajos excelentes. La Academia cuenta con 6.500 miembros, en su mayoría profesionales con al menos cuatro años de experiencia, que trabajan en el mundo del cine, la televisión y los videojuegos. Anualmente existen cinco ceremonias de entrega de premios: *The Orange British Academy Film Awards*, *The British Academy Video Games Awards in association with PC World and Nokia N-Gage*, *The British Academy Television Awards sponsored by Pioneer*, *The British Academy Television Craft Awards* y *The British Academy Children's Awards in association with Electronic Arts* (*British Academy of Film and Television Arts*, 2007).

Por su parte, la *Royal Television Society* fue formada en 1927 -nueve años antes de que la BBC comenzara a emitir- por un grupo de entusiastas del nuevo medio que se estaba gestando. La *Royal Television Society* se caracteriza por organizar eventos que fomentan focos de discusión sobre la televisión, como son las *Fleming*, *Shoemberg* y *Huw Wheldon Memorial Lectures*, y conferencias internacionales, entre las que se encuentra la *Cambridge Convention*, que se celebra cada dos años y es considerada la más sobresaliente entre los ejecutivos de televisión. La *Royal Television Society* evalúa los diferentes géneros de programas y profesionales de la televisión, según criterios diferentes para cada categoría: *Programme Awards*, *Television Journalism Awards*, *Television Sports Awards*, *Craft & Design Awards*, *Technical Innovation Awards*, *Educational Television Awards* y *Student Television Awards*.

Los cuatro galardones estudiados tienen varias características en común. En primer lugar el deseo de premiar los programas de calidad y fomentar el buen hacer televisivo y, en segundo lugar, que son concedidos por la industria.

La BBC ha obtenido numerosos premios a lo largo de su historia y con ellos prestigio internacional. La primera memoria que expuso los premios conseguidos por la corporación fue la correspondiente al período 1986-1987 (*BBC Annual Report and Accounts 1986-1987*: 59-60). Sobresale la cantidad de premios internacionales conseguidos tanto en radio como en televisión durante esos años. Por ejemplo, los programas de la BBC atesoraron cuatro *Australian Academy of Broadcasting Arts and Sciences Awards*, tres premios del *Chicago International Film Festival* y un galardón del *Tokyo World Television Festival*. Los premios nacionales, tanto los BAFTA como los concedidos por la *Royal Television Society* fueron innumerables durante varios de convocatorias.

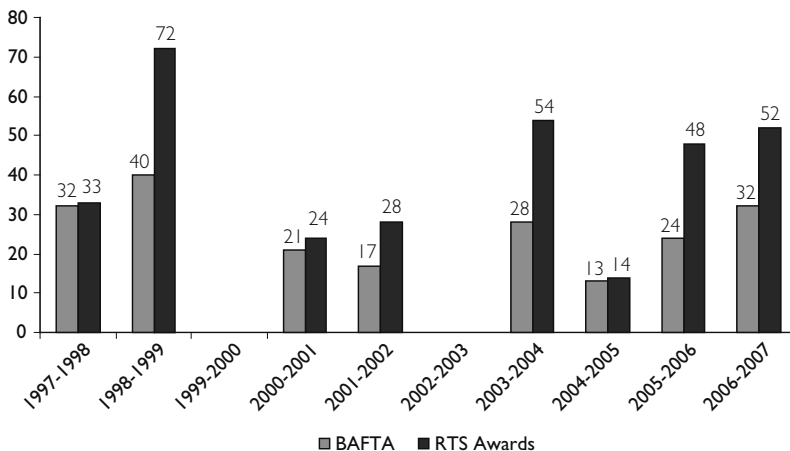
Los premios recibidos por la BBC son abundantes. Cabe destacar el Oscar conseguido en 1995 por *A Close Shave*, mejor corto de animación, realizado por Nick Park y Aardman (*BBC Annual Report and Accounts 1995-1996*: 99-100), y el Oscar logrado por Jim Broadbent, como mejor actor secundario en *Iris*, una producción de BBC Films en 2001 (*BBC Annual Report and Accounts 2001-2002*: 11).

La BBC también ha conseguido varios Globos de Oro. Según sus memorias anuales, la BBC recogió dos galardones en 2002; en 2004 fue premiada con dos premios y el año siguiente, en 2005, de nuevo se hizo con otros dos (*BBC Annual Report and Accounts 2001-2002*: 11; *BBC Annual Report and Accounts 2003-2004*: 73 y *BBC Annual Report and Accounts 2004-2005*: 62).

Además, la corporación ha sido merecedora de varios Emmys. En concreto, dos en 1986; tres en 1995; otros dos en 2000 y tres conseguidos en 2006 (*BBC Annual Report and Accounts 1986-1987*: 59-60; *BBC Annual Report and Accounts 1995-1996*: 99-100; *BBC Annual Report and Accounts 2000-2001*: 8 y *BBC Annual Report and Accounts 2006-2007*: 75).

El siguiente gráfico recoge el número de premios nacionales -BAFTA y RTS Awards- conseguidos por la BBC durante los últimos diez años.

Gráfico 4. Número de premios nacionales conseguidos por la BBC (1997-2007)



Fuente: Elaboración propia con datos de las memorias anuales de la BBC de esos años ¹².

Al observar el gráfico destacan las diferencias en el número de premios conseguidos entre unos años y otros. Por ejemplo, en el período 1998-1999 se consiguieron 72 galardones de la *Royal Television Society* y, sin embargo, en el período 2004-2005 sólo se lograron 14 (*BBC Annual Report and Accounts 1998-1999: 75-76* y *BBC Annual Report and Accounts 2004-2005: 62*). A pesar de estos contrastes, en estos diez años la BBC ha obtenido numerosos galardones por sus programas en un entorno cada vez más competitivo.

2.5. Críticas recibidas

Las críticas que un programa de televisión recibe son importantes por la influencia que pueden ejercer en el lector del medio en el que se publican y en el espectador -o futuro espectador- del programa criticado. En este sentido las críticas pueden fomentar la visión de un determinado espacio televisivo o disuadir a la audiencia de hacerlo. Generan opinión pública, aunque no se ha llegado a precisar con exactitud la relación entre crítica y audiencia en televisión. En la industria cinematográfica esta relación sí se ha establecido. Reinstein y Snyder (2005: 27-51) han llegado a cuantificar la influencia de los críticos cinematográficos en el público.

Las críticas también pueden afectar a los profesionales del medio. Si son negativas pueden influir en su prestigio. Aunque hay profesionales, como Tony Garnett -productor británico con dilatada experiencia en la producción de programas de televisión-, que no prestan atención a los comentarios que se escriben en los periódicos acerca de los programas de televisión porque consideran que la función de la crítica no es ayudar al productor a hacer programas mejores (Entrevista personal a Garnett, 29 marzo 2007).

Para atribuir el valor correcto a las críticas habría que analizar la formación de los críticos y el objeto de sus críticas, ya que muchas veces van encaminadas a verter comentarios negativos sobre los programas o cadenas de televisión que no pertenecen al grupo de comunicación para el que trabajan.

Albers (en Ishikawa, 1996: 117) considera que es difícil encontrar una orientación sistemática o un mínimo grado de objetividad en las valoraciones que los críticos hacen sobre la calidad de la televisión. Este autor analizó las críticas de las revistas y periódicos americanos más prestigiosos y llegó a la conclusión de que las críticas no profundizaban demasiado y no estaban bien estructuradas. En esta misma línea, Mulgan (1990: 9) considera que los críticos de televisión tienen un estatus bajo y que llegan a ser famosos porque sus comentarios son entretenidos, pero no por el contenido que ofrecen.

La BBC tiene en consideración las críticas publicadas en los periódicos, como así lo afirmaba Hastie, directora del Departamento de Marketing, Comunicación y Audiencias de la BBC (Entrevista personal, 28 marzo 2007). Para la BBC, debido a su condición de corporación pública, es importante conocer todos los puntos de vista que le ayuden a mejorar sus contenidos y, de esta manera, servir del mejor modo posible a los ciudadanos. Algunas de las críticas negativas destacan que la programación de la BBC no refleja la diversidad local, lingüística, racial, cultural y religiosa del Reino Unido (Creeber, 2004: 27) y juzgan la escasa representación de programas en la BBC en los que participan personas negras o que se realizan para este tipo de audiencias (Daniels, en Hood, 1994: 65-81).

La percepción generalizada sobre la crítica televisiva es que no mantiene criterios de calidad objetivos para evaluar los programas y sus comentarios no suelen ser del agrado de los profesionales. Sin embargo, algunas de sus perspectivas pueden ayudar a mejorar la actitud de los profesionales del medio (Medina, 2006: 103).

3. Programas de televisión de calidad de la BBC

Las producciones de la BBC han estado a la cabeza de las diferentes listas que consideran la calidad de los programas de televisión. Por ejemplo, la *British Film Institute* seleccionó los cien mejores programas de televisión de toda la historia del Reino Unido. En un primer momento, un grupo de expertos con experiencia en televisión creó una lista de 650 programas. Y a continuación, de esos 650 programas, los miembros de la *British Film Institute* eligieron los cien programas que evaluaron como de mayor calidad. La Tabla I muestra los veinte programas más votados.

La tabla muestra que de los veinte programas que la *British Film Institute* clasificó como de mayor calidad 17 corresponden a la BBC. Muchos de ellos se han mantenido en parrilla durante varias temporadas e incluso, algunos siguen en emisión, como son *Doctor Who*, *Blue Peter* y *Parkinson*.

La fidelidad que muestra la audiencia por un determinado programa es garantía de éxito y permite una alta rentabilidad. Como explica Medina (2006: 68), los programas que llevan varios años en antena permiten aprovechar el vestuario, decorados, entre otros aspectos, lo que conlleva reducir el coste de nuevos capítulos. Además, tiene otras ventajas económicas que generan rentabilidad: "La explotación posterior de los derechos de emisión y reproducción de la serie, gracias a una estructura de distribución planificada y con medios adecuados, permite generar ingresos extras que se pueden volver a invertir en producción" (Medina, 2006: 68).

| Tabla I. Los mejores programas de televisión del Reino Unido | | | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------|-----------------|-------------------------|
| | Programa | Cadena | Género | Emsión |
| 1 | Fawlty Towers | BBC | Comedia | 1975-1979 |
| 2 | Cathy Come Home (The Wednesday Play) | BBC | Drama | 1966 |
| 3 | Doctor Who | BBC | Juvenil | 1963-1989, 2005- |
| 4 | The Naked Civil Servant | ITV | Drama | 1975 |
| 5 | Monty Python's Flying Circus | BBC | Comedia | 1969-1974 |
| 6 | Blue Peter | BBC | Infantil | Desde 1958 |
| 7 | Boys From The Balckstuff | BBC | Drama | 1982 |
| 8 | Parkinson ¹³ | BBC | Entretenimiento | 1971-1982, 1998 |
| 9 | Yes Minister/Yes Primer Minister | BBC | Comedia | 1980-1982, 1986-1988 |
| 10 | Brideshead Revisited | ITV | Drama | 1981 |
| 11 | Abigail's Party (Play for Today) | BBC | Drama | 1977 |
| 12 | I, Claudius | BBC | Drama | 1976 |
| 13 | Dad's Army | BBC | Comedia | 1968-1977 |
| 14 | The Morecambe & Wise Show | BBC | Comedia | 1968-1977 |
| 15 | Edge of Darkness | BBC | Drama | 1985 |
| 16 | Blackadder Goes Forth | BBC | Comedia | 1989 |
| 17 | Absolutely Fabulous | BBC | Comedia | 1992-1996 |
| 18 | The Wrong Trousers | BBC | Infantil | 1993 |
| 19 | The Word At War | ITV | Actualidad | 1973-1974 |
| 20 | The Singing Detective | BBC | Drama | 1986 |

Examinar la calidad de todos los programas de la BBC sería inabarcable, por este motivo se han elegido cinco programas de géneros variados que servirán como paradigma del concepto de calidad que se viene definiendo: *Doctor Who* (serie juvenil de ciencia ficción), *Blue Peter* (infantil), *EastEnders* (telenovela dramática), *The Office* (comedia) y *The Blue Planet* (documental). Estos programas tienen en común varias claves de éxito. Su contenido interesa y resulta novedoso para la audiencia y la realización técnica es excelente. Por su parte, estos espacios televisivos han conquistado a una parte mayoritaria de la audiencia en los países donde se han emitido, han cosechado numerosos premios nacionales e internacionales y han recibido críticas positivas.

La serie *Doctor Who* es considerada, según la *British Film Institute*, como el tercer mejor programa británico de todos los tiempos y el programa de mayor calidad del género juvenil (*British Film Institute*, 2007). La serie gira en torno a 'El Doctor', quien vive numerosas aventuras junto a otros personajes, explorando el tiempo y el espacio en su nave llamada TARDIS (*Time And Relative Dimensions In Space*). *Doctor Who* es considerada una serie de culto que ha conquistado a varias generaciones. Es la serie de ciencia ficción de mayor permanencia en antena, ya que estuvo en un primer momento durante 26 años, desde 1963 a 1989. Y tras un descanso de 16 años, la BBC volvió a recuperarla en 2005 y desde entonces continúa en la parrilla televisiva (*BBC News*, 2006a y Gibson, 2003).

El programa fue originalmente concebido tanto para niños como para adultos y su intención era educativa. De ahí que los primeros compañeros de 'El Doctor' fueran un profesor de ciencias y un profesor de historia. Sin embargo, el ambiente de ciencia ficción en el que estaba inspirada la serie pronto cobró protagonismo.

La audiencia ha seguido de forma fiel la serie. En la década de los setenta los índices de audiencia llegaban a los doce millones de espectadores. Sin embargo, en los ochenta la audiencia comenzó a disminuir hasta los cinco millones, lo que fue considerado, por parte de la BBC, razón suficiente para suspender el programa en 1989 (Deans, 2005). Sin embargo, la nueva temporada emitida en 2005 tuvo una gran acogida, ya que la media de seguimiento fue de ocho millones de espectadores (*BBC News*, 2007).

Entre los premios que la serie ha recibido destacan los BAFTA, conseguidos en 2005 y 2006 a la mejor serie dramática (*British Academy of Film and Television Arts*, 2005: 33). La serie ha viajado por todo el mundo y, en concreto, ha logrado gran acogida en Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. Otro de los elementos destacables es la creación de nuevas series a partir de *Doctor Who* y la elaboración de una línea de *merchandising* en torno a la serie.

El programa *Blue Peter* es considerado el sexto mejor programa británico de todos los tiempos, según la clasificación de la *British Film Institute*, y el segundo del género juvenil, por detrás de *Doctor Who*. El programa fue emitido por primera vez el 16 de octubre de 1958 y desde entonces se mantiene en la parrilla. De esta manera, lo verdaderamente significativo de este programa son los 49 años de emisión.

Originalmente se emitía una vez por semana y la duración era de quince minutos. En la actualidad se emite tres veces por semana en los canales BBC 1 y CBBC Channel, con una duración de 25 minutos. Aunque la BBC ha anunciado que la próxima temporada se emitirán sólo dos programas semanales con la intención de crear mejores contenidos (Dowell, 2007).

El programa, dirigido a la audiencia infantil y juvenil, combina diversas actividades en el estudio -como actuaciones musicales- con reportajes realizados por todo el mundo, conducidos por presentadores que se caracterizan por su entusiasmo y vitalidad. Uno de los elementos característicos del programa es que sus presentadores tienen mascotas para que los niños tomen conciencia del cuidado que requieren los animales.

En 1991 *Blue Peter* fue considerado el mejor programa infantil por la *British Academy of Film and Television Arts* (2005a: 5). Sin embargo, el programa no ha estado exento de polémica y en julio de 2007 Ofcom sancionó a *Blue Peter* con 50.000 libras de multa por considerar que algunos de sus concursos habían sido amañados (Ofcom, 2007). La BBC realizó una revisión de sus concursos infantiles y tras observar algunas irregularidades, pidió disculpas y tomó la determinación de despedir al personal implicado en el asunto (Holmwood, 2007).

EastEnders es otro de los seriales legendarios de la BBC. Lleva más de 22 años en antena, desde 1985. La serie se basa en la vida personal y profesional de los habitantes de Walford, una ciudad ficticia situada al sureste de Londres. La serie intenta reflejar la realidad social de la mayoría de los británicos. Según Pujadas (2002: 8), "*EastEnders* es un referente de calidad porque a través de la serie se intenta que la gente piense sobre las relaciones y los problemas que le rodean, sobre la raza, sobre los adolescentes y sus padres, o sobre la atención prestada a la gente mayor".

EastEnders ha sido comparada a menudo con *Coronation Street*, la telenovela británica que emite la ITV desde el año 1960 y que goza de un gran éxito nacional. *Coronation Street* intenta acercarse a la vida diaria de la clase obrera británica mostrando sus conflictos y problemas. Puesto que ambas series son muy popu-

lares, tanto la BBC como la ITV intentan que no coincidan en horario. Sin embargo, en algunos momentos lo han hecho y *EastEnders* ha salido victoriosa (Deans, 2001). El público de la serie ha mostrado su fidelidad y los índices de audiencia han sido muy altos, manteniéndose entre un 35 y un 40% de *share*, con un *rating* medio de diez millones de espectadores (BBC News, 2006b).

En un principio, *EastEnders* comenzó emitiendo dos episodios de media hora a la semana. En la actualidad, se emiten cuatro episodios semanales (lunes, martes, jueves y viernes) en el canal BBC 1 y los domingos a las dos y media de la tarde se ofrece un resumen de lo acontecido durante la semana.

Los premios conseguidos han sido muy numerosos destacando sus premios BAFTA, a la mejor serie dramática en 1996 y a la mejor telenovela en 1998, 1999, 2001 y 2005. La *Royal Television Society* también ha premiado a *EastEnders* como mejor telenovela en 2001 y 2002.

EastEnders además de ser emitida en el canal BBC 1 puede seguirse en el canal digital BBC Three, incluso va a ser posible recibir sus episodios a través del móvil (Deans, 2003). *EastEnders* se emite en varios países del mundo, sobre todo aquellos que cuentan con el inglés como lengua oficial. Además, se han publicado varios libros sobre la serie y sus personajes, por ejemplo, *EastEnders, The first 10 Years: A Celebration* (1994) y *EastEnders: 20 Years in Albert Square* (2005).

The Office es una serie cómica que comenzó en 2001 y se mantuvo en antena dos temporadas. La trama gira en torno a los trabajadores de una oficina y su jefe. La serie está caracterizada por un humor irónico, incluso, en algunos momentos, hiriente. La audiencia británica mostró su respaldo con altos índices de audiencia. Por ejemplo, el último episodio emitido en 2003, fue seguido por 6,14 millones de espectadores (BBC News, 2006c). La serie fue exportada en un primer momento a Estados Unidos y debido a su éxito se creó la versión estadounidense con gran acogida por parte del público de la cadena NBC (BBC News, 2005). *The Office* ha sido vendida a ochenta países, convirtiéndose en el mayor éxito de exportación de todos los tiempos (BBC News, 2006c). También a través de BBC Shop, se puede adquirir la serie en DVD.

Sus creadores han recibido diversos premios. Destacan los dos Globos de Oro en 2004 a la mejor serie de televisión y al mejor actor, Ricky Gervais (Youngs, 2004). Además, la *British Academy of Film and Television Arts*, reconoció a *The Office* como la mejor comedia de situación en 2001 y 2002 y a Ricky Gervais, como el mejor actor cómico, en 2001, 2002 y 2003 (*British Academy of Film and Television Arts*, 2005b).

La BBC es famosa por la realización de sus documentales de naturaleza y animales. Buena prueba de ello es la serie documental *The Blue Planet*, coproducida con Discovery Channel. La serie, compuesta por ocho capítulos de cincuenta minutos de duración, se emitió por primera vez en la BBC el 12 de septiembre de 2001. El equipo de *The Blue Planet* muestra el mundo submarino como antes nadie lo había hecho, con una fotografía espectacular y captando especies desconocidas hasta el momento (BBC News, 2001). De hecho *The Blue Planet* costó cinco años de producción y siete millones de libras (BBC News, 2003). El documental fue narrado por el prestigioso presentador, David Attenborough.

La serie fue seguida en el Reino Unido por doce millones de espectadores, con un *share* en torno al 30%. El equipo de *The Blue Planet* fue galardonado en 2001 con dos premios BAFTA a la mejor música original en televisión y a la mejor fotografía (British Academy of Film and Television Arts, 2005b: 11).

La serie ha sido vendida a más de 50 países. Y también se encuentra en DVD, acompañada por un libro, *The Blue Planet: A Natural History of the Oceans*.

4. Conclusiones

La supervivencia y éxito de cualquier empresa se basan principalmente en la calidad de sus productos. La BBC ha conseguido durante sus más de ochenta años de existencia que muchos de sus productos audiovisuales sean considerados de calidad.

A pesar de las dificultades para valorar la calidad de los espacios televisivos, se pueden analizar cinco elementos básicos que enjuicien la excelencia de los programas de televisión: su contenido, su realización técnica, la opinión de la audiencia, los premios obtenidos y las críticas recibidas.

Los cinco programas de televisión de la BBC analizados son una pequeña muestra de un largo etcétera de programas de calidad a lo largo de la historia de la corporación británica, lo que la ha convertido en una organización de prestigio y reconocimiento mundial y en un paradigma del buen hacer profesional en la producción de programas audiovisuales.

Referencias

Academy of Television Arts & Sciences (2007). *History of the Television Academy*. Extraído el 14 de julio, 2007 de <http://www.emmys.tv/atemmys/history.php>.

Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y Sociedad*, 17 (2), 9-44.

Barnett, S. (Ed.) (1993). *Funding the BBC's Future*. London: BFI.

BBC Annual Reports and Accounts (1986-2008). Londres: BBC.

BBC News (2001). *BBC launches oceans odyssey*. Extraído el 11 de septiembre, 2001 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1537130.stm>.

BBC News (2003). *Blue Planet heads for the cinemas*. Extraído el 14 de marzo, 2003 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2818463.stm>.

BBC News (2005). *BBC to screen US TV's The Office*. Extraído el 3 de marzo, 2005 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4315621.stm>.

BBC News (2006a). *Dr Who 'longest-running sci-fi'*. Extraído el 28 de septiembre, 2006 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5390372.stm>.

BBC News (2006b). *EastEnders ratings hit record low*. Extraído el 14 de julio, 2006 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5180518.stm>.

BBC News (2006c). *The Office remade for French TV*. Extraído el 9 de febrero, 2006 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4697386.stm>.

BBC News (2007). *Doctor Who series is ratings hit*. Extraído el 1 de abril, 2007, de <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/6515635.stm>

Bignell, J., Lacey, S. & Macmurrough-Kavanagh, M. (Eds.) (2000). *British Television Drama. Past, Present and Future*. New York: Palgrave.

Blumler, J. G. (1991). In pursuit of programme range and quality. *Studies of Broadcasting*, 2, 191-206.

Bogart, L. (2004). Reflections on Content Quality in Newspapers. *Newspaper Research Journal*, 25 (1), 40-53.

Born, G. & Prosser, T. (2001). Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations. *The Modern Law Review*, 64 (5), 657-687.

Brake, C. (1994). *EastEnders, The first 10 Years: A Celebration*. London: BBC.

British Academy of Film and Television Arts 1990-1999 (2005a). *Nominations and winners 1990-1999*. Extraído el 31 de julio, 2007 de http://www.bafta.org/site/webdav/site/myjahiasite/shared/import/TV_and_Craft_Winners_1990-1999.pdf

British Academy of Film and Television Arts 2000-2005 (2005b). *Nominations and winners 2000-2005*. Extraído el 31 de julio, 2007 de http://www.bafta.org/site/webdav/site/myjahiasite/shared/import/TV_and_Craft_Winners_2000-present.pdf.

British Academy of Film and Television arts (2007). *The Academy*. Extraído el 24 de julio, 2007 de <http://www.bafta.org>.

British Film Institute (2007). *The BFI TV 100*. Extraído el 27 de julio, 2007 de <http://www.bfi.org.uk/features/tv/100/list/list.php>.

Broadcasting Research Unit (1989). *Quality in Television: programmes, programme-makers, systems*. London: John Libbey.

Carson, B. & Llewellyn-Jones, M. (Eds.) (2000). *Frames and Fictions on Television. The politics of identity within drama*. Exeter: Intellect.

Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

Creeber, G. (2004). Hideously White!: British Television, Glocalization and National Identity. *Television & New Media*, 5 (1), 27-39.

Cubeles, X. (2002). Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado. *Quaderns del CAC*, 13: 27-39.

Davies, G. (1999). *The Future Funding of the BBC: Report of the Independent Review Panel*. London: DCMS.

Deans, J. (2001). *EastEnders wins soap battle*. Extraído el 31 de agosto, 2001 de <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,536090,00.html>.

Deans, J. (2003). *BBC3 breaks down the barriers*. Extraído el 14 de febrero, 2003 de <http://media.guardian.co.uk/overnights/story/0,7965,895615,00.html>.

Deans, J. (2005). *Doctor Who finally makes the Grade*. Extraído el 21 de junio, 2005 de <http://media.guardian.co.uk/bbc/story/0,,1511487,00.html>.

Dex, S. & Sewell, R. (2001). Considerations of quality in British Television production: a Bayesian statistical analysis. *Research Papers in Management Studies*, WP 21, University of Cambridge.

Dowell, B. (2007). *BBC cuts back Blue Peter*. Extraído el 25 de mayo, 2007 de <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,,2088135,00.html>.

Drummond, P. & Paterson, R. (Eds.) (1988). *Television and its Audience*. London: BFI.

Eldrige, J., Kitzinger, J. & Williams, K. (1997). *The Mass Media and Power in Modern Britain*. Oxford: Oxford University Press.

European Audiovisual Observatory (2006). *Yearbook 2006. Trends in European Television*, vol. 2. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Gibson, O. (2003). *Doctor Who returns to BBC 1 screens*. Extraído el 26 de septiembre, 2003 de <http://media.guardian.co.uk/bbc/story/0,,1050187,00.html>

Greenberg, B. S. & Busselle, R. (1992). Television Quality from the Audience Perspective. *Studies of Broadcasting*, 28, 157-194.

Gutiérrez Coba, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra-Clave*, 9 (1), 29-56.

Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *ZER*, 9, 151-181.

Hammond, M. & Mazdon, I. (Eds.) (2005). *The Contemporary Television Series*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Hillve, P., Majanen, P. & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of Quality in TV Program-

ming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12 (3), 291-318.

Hollywood Foreign Press Association (2007). *About the HFPA*. Extraído el 24 de julio, 2007 de <http://www.hfpa.org/about/index.html>

Hood, S. (Ed.) (1999). *Behind the screens. The structure of British Television*. London: Lawrence & Whishart.

Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Ishikawa, S. (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press.

Jancovich, M. & Lyons, J. (Eds.) (2003). *Quality Popular Television. Cult TV, the Industry and Fans*. London: BFI.

Larrègola, G. (2002). Input, praxis en pro de la calidad en la televisión. *Quaderns del CAC*, 13, 41-48.

Madge, T. (1989). *Beyond the BBC. Broadcasters and the Public in the 1980*. Southampton: Macmillan.

Medina Laverón, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*, Pamplona: Eunsa.

Mir Braham, M. A. (Ed.) (2006). *El desafío de la calidad. Serie de estudios sobre televisión abierta y Audiencia masiva*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes.

Moreno, E. et al. (Eds.) (2007). *Los desafíos de la televisión pública en Europa. Actas del XX Congreso Internacional de Comunicación*. Pamplona: Eunsa.

Mulgan, G. (Ed.) (1990). *The Question of Quality*. London: BFI.

Murrioni, C. & Irvine, N. (Eds.) (1997). *Quality in broadcasting*. London: Institute for Public Policy Research.

Nelson R. (2005). Conference review: American Quality Television. *European Journal of Cultural Studies*, 8 (1), 113-124.

Nieman Reports (2002). What does Quality Mean? *Nieman Reports*, Summer, 43-45.

Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *Empresa informativa*, 2ª ed. Barcelona: Ariel.

Nolan, P., Saundry, R. & Sawyer, M. (1997). Choppy waves on air and sea. Deregulation has done damage to two key industries that is irreversible. *New Economy*, 4 (3), 167-172.

OFCOM (2007). *Ofcom fines BBC £50.000 over 'Blue Peter'*. Extraído el 9 de julio, 2007 de <http://www.digitalspy.co.uk/broadcasting/a64932/ofcom-fines-bbc-gbp50000-over-blue-peter.html>

Ojer, T. (2007). *La BBC como modelo de gobierno corporativo, financiación y calidad de los contenidos* (tesis doctoral inédita). Pamplona: Universidad de Navarra.

Pascual, J. R. & Navia, C. (1995). Una aproximación a la predicción de audiencias: panel de valoración de programas. Aedemo, 69º Seminario. I 1º Seminario sobre audiencia de televisión, 8-10 febrero (pp. 197-223), Sevilla.

Pujadas, E. (2002). Televisión de calidad y pragmatismo. *Quaderns del CAC*, 13, 3-11.

Reinstein, D. A. & Snyder, C. M. (2005). The influence of expert preview on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics. *The Journal of Industrial Economics*, 53 (1), 27-51.

Richeri, G. (1995). La calidad de la televisión. *Telos*, 42, 13-14.

Sánchez-Tabernero, A. (1997). Reflexiones sobre gestión de la calidad en empresas de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 10 (2), 203-238.

Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid: Cátedra.

Smith, R. (2005). *EastEnders: 20 Years in Albert Square*. London: BBC.

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.

Taylor, R. (2003). Measuring Quality Television. *Federal Communications Law Journal*, 55 (3), 593-600.

Terribas, M. (2002). El discurso de los ejecutivos sobre calidad en el sector público y privado. *Quaderns del CAC*, 13, 13-26.

Torchi, A. (1992). Gran Bretaña: ¿hacia el fin de la televisión de calidad? *Telos*, 31: 117-124.

Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (Eds.) (2000). *Television Across Europe*. London: Sage.

Youngs, I. (2004). *How The Office invaded Hollywood*. Extraído el 26 de enero, 2004 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3430111.stm>.

Entrevistas

Dodd, Daniel, director de estrategia del área de periodismo de la BBC, 16 marzo 2007, Londres.

Garnett, Tony, productor ejecutivo de World Productions, 29 marzo 2007, Londres.

Hastie, Bella, directora del departamento de marketing, comunicación y audiencias de la BBC, 28 marzo 2007, Londres.

Notas

(1) Desde 2002, Manuel Villanueva es director de contenidos de Tele 5.

(2) Pablo Carrasco, director gerente de programación y contenidos de Televisión Española, resume en cuatro los parámetros para valorar la calidad de un programa: "Su nivel técnico, su capacidad de convocar a telespectadores, la aportación al televidente y el reflejo de la realidad" (en Moreno, 2007: 72).

(3) Siguiendo a Arrese (2004: 24-25) para gestionar la calidad de los contenidos habrá que intentar armonizar la "calidad objetiva" (la considerada por los profesionales que trabajan en los medios: guionistas, productores, etc.), la "calidad subjetiva" (la percibida por la audiencia) y la "calidad social" (el desempeño de objetivos sociales, culturales y democráticos).

(4) Por ejemplo, los temas tratados son importantes en las series (Jancovich & Lyons, 2003: 65-133; Hammond & Mazdon, 2005: 75-180) y en los programas dramáticos (Big-nell, Lacey & Macmurrough-Kavanagh, 2000).

(5) Hay temas que, por ser de interés humano, tienen una aplicación universal, como por ejemplo, el amor, la felicidad y las relaciones sociales y laborales (Medina, 2006: 55).

(6) Mulgan (1990: 22-23) considera que los programas son de calidad cuando crean las condiciones para que las personas participen activamente en una comunidad, cuando suministran la información más veraz posible, cuando fomentan la afiliación y la actividad antes que la pasividad y la alienación, y cuando sirven como vigorizador del proceso democrático.

(7) Sin embargo, Born y Prosser (2001: 679) proponen dar prioridad a los juicios de los productores sobre la calidad antes que a las percepciones del consumidor. Ishikawa (1996: 96) también cree que los profesionales y críticos en el campo de la producción deberían crear un estándar de valores sobre el que enjuiciar la calidad de los programas y que las reacciones de los espectadores deberían jugar un papel secundario.

(8) Si se analiza un programa, el tiempo mínimo de visionado que se tiene en cuenta es de tres minutos. Mientras que si se analiza un canal, el tiempo mínimo que se tiene en cuenta es de quince minutos.

(9) Greenber y Busselle (1992: 157-194) explican su método para conocer en profundidad a la audiencia, en el que combinan las encuestas a los espectadores con las entrevistas a los profesionales de los medios de comunicación. Otras obras a tener en cuenta sobre la audiencia son las de Huertas (2002: 9), Eldridge, Kitzinger y Williams (1997: 125-180) Silverstone (1994: 132-158) y Drummond y Paterson (1988).

(10) Otra de las incoherencias que suelen darse entre los espectadores es que no siempre ven el programa que más les gusta. Algunas de las razones que apuntan Pascual y Navia (1995: 204) son la dependencia de otra persona a la hora de elegir lo que se quiere ver o la incompatibilidad con los horarios de emisión del programa.

(11) Según Ehrenberg y Mills (en Barnett, 1993: 54), a principios de la década de los noventa, el canal BBC 1 tenía una audiencia acumulada semanal de un 90%, con una media de unas ocho o nueve horas. Por su parte, el canal BBC 2 alcanzaba un 80% de reach semanal con unas tres horas.

(12) La memoria de la BBC 1999-2000 destaca que los programas, canales, empleados y colaboradores de la BBC consiguieron un total de 400 premios, pero no aporta más información (*BBC Annual Report and Accounts 1999-2000*: 79-80). Por su parte, la memoria de la BBC 2002-2003 expone que la corporación en ese período consiguió 131 premios de televisión, 81 de radio y 16 galardones en nuevos medios, pero no se concretaba el tipo de premios (*BBC Annual Report and Accounts 2002-2003*: 7).

(13) El programa fue emitido por la BBC hasta el año 2004, momento en el que comenzó a ofrecerse en la ITV.