



La implantación de un Sistema Iberoamericano de Control de Calidad para Productos Audiovisuales: propuestas metodológicas¹

Ángel RODRÍGUEZ BRAVO²

Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM)³

Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

La calidad de la programación televisiva cada vez es más superficial e indigna, aunque se sigue consumiendo televisión en todo el mundo. Vemos televisión unas tres horas y media al día y muchas de las producciones son nocivas para nuestra salud intelectual y emocional. Esta comunicación revisa el concepto de calidad desde diversas perspectivas, defiende una orientación más adaptada a la industria y una metodología basada en el análisis de valores y en pruebas de recepción y, finalmente, propone un sistema de control de calidad para el ámbito Iberoamericano de producción audiovisual.

Palabras-clave

Calidad audiovisual, contenidos, valores, Indices de calidad.

¹ Trabajo presentado en el GP Teoria do Jornalismo del GPs e NPs Intercom - IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

Esta comunicación se ha realizado durante la estancia como profesor visitante en la UFMS con una ayuda del Programa de Estancias de Movilidad de Profesores Investigadores Sênior en centros de enseñanza superior e investigación extranjeros del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (Ref. PR2008-0343) y en el marco del convenio de colaboración científica España-Brasil (Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria. Ref.: HPB-2008-0006-PC) para la obtención de un protocolo de control de calidad de productos audiovisuales y.

Han colaborado en la elaboración de este trabajo: la profesora Dra. *Norminanda Montoya Vilar* profesora titular de la UAB, Don *Lluís Mas Manchón*, becario FPU y los estudiantes de la Universidad Federal do Mato Grosso do Sul: *Laryssa Caetano*, *Fernanda Kintschner* y *Diego Herradon*.

² Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor titular de la UAB. Director del LAICOM. Profesor invitado en la Univ. Federal do Mato Grosso do Sul. E-mail: angel.rodriquez@uab.es

³ <http://laicom.uab.es> El Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) es un centro de investigación del Dto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB. Fué creado en 1993 y está orientado al desarrollo de pesquisas que aplican instrumentos y métodos de medida desde perspectivas físicas (acústica y óptica) y de percepción (indicadores fisiológicos) al estudio de la comunicación.



Introducción

Hoy, hay un consenso entre expertos y consumidores audiovisuales respecto a que existe un proceso de “*mala calidad*” generalizada que va en aumento en la programación televisiva. Pero, a la vez, esta programación goza de grandes audiencias que justifican su existencia.

Los controles de audiencias demuestran que un público numeroso ve esos “malos” programas y aportan argumentos económicos y sociales a productores y programadores para seguir trabajando en esa misma dirección. Así, mientras los políticos y los expertos en comunicación hablamos de “*telebasura*”, los espectadores siguen consumiendo con avidez toda esa producción audiovisual.

En nuestras sociedades democráticas desarrolladas, el argumento dominante de los programadores audiovisuales defiende que cuando el público no cambia de canal ni apaga el televisor y se mantiene como audiencia de un determinado producto televisivo, lo que hace es apoyarlo y valorarlo.

El público es capaz de elegir y debe poder elegir con libertad cualquier producto. No obstante, cuando se asocian la libre elección y el derecho de libertad de expresión garantizado por las constituciones de los estados modernos, se está construyendo un mercado comunicativo en el que es posible difundir cualquier tipo de producto audiovisual e, independientemente de lo destructivo que pueda ser, éste quedará avalado siempre que tenga audiencia. En suma, la economía de mercado es la que impone el criterio de lo que muere o sobrevive en el universo audiovisual.

Pero revisemos este mismo fenómeno desde otra perspectiva. Cualquier ciudadano puede encontrar una gran oferta de alimentos en el supermercado y los elige y consume libremente. No obstante, él sabe que unos alimentos son mejores que otros para su salud y la de sus hijos, y que el consumo reiterado de algunos de esos productos tan accesibles puede ser perjudicial o incluso peligroso para él. Para resolver este problema, la sociedad investiga la influencia de los diferentes productos alimenticios en el organismo y distribuye información para orientar las elecciones del consumidor, y los estados legislan respecto a su tratamiento, manipulación, distribución, etiquetado etc.

En el súper nos encontramos cada día con una desconcertante gama de aceites, de vinos, o de platos precocinados; pero disponemos, también, de criterios y de



certificaciones de calidad que nos orientan sobre todos esos productos y nos ayudan a tomar decisiones como consumidores. Sin embargo, la normativa para ordenar el tratamiento, la manipulación, la distribución o el etiquetado de los productos audiovisuales desde el punto de vista del equilibrio y la salud cultural, social y mental del consumidor es casi inexistente porque el derecho a la libertad de expresión pone en cuestión la necesidad pública de legislar sobre el control de la comunicación de masas.

Para resolver ese problema de nuestra moderna sociedad de masas es necesario recurrir a criterios orientativos, pero no obligatorios. A criterios que no atenten contra el derecho a expresarse libremente, pero que informen con precisión y rigor sobre la calidad de los productos mediáticos que está ofreciendo el mercado. En suma, a herramientas de control de calidad que ayuden a la vez a los espectadores para hacer un consumo televisivo consciente, educativo y saludable, y a los productores a mejorar y incrementar el valor añadido de su oferta audiovisual.

Las distintas perspectivas sobre la calidad en televisión

Para desarrollar un análisis sobre los problemas y las necesidades que plantea la implantación real de un sistema de control de calidad para la TV partiremos del trabajo de Richieri y Lasagni “*La qualitté de la programmation télévisuelle*” (RICHIERI y LASAGNI, 1995). En este excelente artículo recopilatorio, los autores afirman que la calidad es siempre un concepto relacional que tiene, de un lado, diversas características y, de otro, un conjunto de normas y valores que caracterizan una sociedad dada en un momento dado. Y definen 4 tipos de calidad de programación:

- a) Calidad desde el punto de vista del emisor (relación mensaje-emisor),
- b) Calidad desde el punto de vista del usuario (relación mensaje-usuario,
- c) Calidad desde el punto de vista de los profesionales (relación mensaje-profesionales),
- d) Calidad descriptiva (relación mensaje-realidad).

Estas 4 perspectivas ordenan razonablemente la controversia existente respecto a la calidad de las producciones comunicativas, en tanto ponen de manifiesto que la calidad va a ser juzgada siempre de forma diversa según sea apreciada: a partir de las exigencias e intenciones de una emisora de TV (a), a partir de las exigencias de determinados



criterios profesionales definidos por expertos (c y d), o a partir de la evaluación directa de los propios receptores (b).

Los autores profundizan luego en algunos aspectos concretos de cada una de estas perspectivas, dando especial relevancia a tres cuestiones centrales para el establecimiento de criterios de calidad: 1) a la DIVERSIDAD tanto formal como de contenidos, 2) a la RELACION ENTRE REALIDAD Y CONTENIDOS, y 3) al grado de SATISFACCIÓN DEL ESPECTADOR.

Aunque en el citado trabajo se contemplan aspectos como la diversidad desde el punto de vista de la audiencia o la diversidad como producto económico, las tres cuestiones centrales con las que se focaliza el problema de la calidad muestran un sesgo hacia el estudio de la calidad desde el punto de vista de los profesionales de los medios y tienden a considerar al espectador como el único usuario de la TV. Es cierto que se cita la aportación de Ishikawa, que reclama a los estudios sobre calidad de la televisión la formulación de criterios útiles para orientar la programación y el desarrollo de procedimientos de evaluación que sean fáciles de utilizar (ISHIKAWA, 1991). Pero esto se hace estrictamente desde la perspectiva de la satisfacción del espectador, sin contemplar la mirada específica del otro usuario fundamental de la TV: el empresario anunciante. Es decir, el grupo de personas que, exclusivamente a partir de criterios comerciales o ideológicos, decide qué productos televisivos financia con sus publicidad y su propaganda y que productos no.

Este otro usuario (con demasiada frecuencia ignorado en las investigaciones) contempla la calidad de la TV en tanto que esta resulte eficaz y eficiente para la distribución de sus productos o sus ideas. Probablemente, el frecuente olvido del grupo de los usuarios-anunciantes pueda explicar la clásica paradoja sobre el consumo televisivo que formula con mucha claridad Sánchez-Tabernerero cuando, tras citar la siguiente frase de Porter “*Una compañía sólo puede tener éxito a largo plazo si supera a sus competidores en calidad o precio*” (PORTER, 1996), escribe irónicamente que el consenso general de los investigadores sobre calidad televisiva parece llevarnos a la conclusión de que: “*a igual precio, en cualquier sector comercial el consumo es directamente proporcional a la calidad percibida, excepto en el caso de la televisión, en el que se produce el fenómeno contrario, porque el público prefiere contenidos de poca calidad*” (SANCHEZ-TABERNERO, 2009). Aunque Tabernerero no llega a resolver la



paradoja con claridad suficiente, su trabajo nos hace pensar en que probablemente estemos estudiando la calidad televisiva mirando en un lugar equivocado.

Una solución clásica y aceptada a esa paradoja sobre la calidad televisiva es la que aporta el estudio desarrollado en Inglaterra por Gunter y Wober y publicado el año 90, en el que se descubre que los telespectadores tienen su alma dividida entre la programación que les gusta y la que estiman de calidad (GUNTER & WOBER, 1990). A partir de este estudio, se tiende a presentar como dos universos separados la programación preferida por los espectadores y que, por tanto, genera audiencias y lo que los espectadores consideran como programación con calidad.

Ciertamente, es fácil reconocer que, a menudo, consumimos productos que consideramos de baja calidad. No obstante, este nos parece un problema simple y de solución obvia: en cualquier ámbito de consumo, el producto elegido por el consumidor es siempre aquel que consigue articular el gusto (la preferencia) con la calidad. ¿Entonces por que misteriosas razones esto no es posible en la televisión?

¿Por que no se ha conseguido avanzar en el control de calidad de la TV?

De los aspectos abordados en el apartado anterior se desprende que para lograr la implantación de sistemas de control de calidad de productos en el sector de la comunicación algunas cuestiones deberían ser reorientadas. La más importante de ellas, sin duda, es el profundo error que supone considerar al espectador como usuario único de la producción televisiva. Si, ajustándonos a la concepción implantada en el entorno empresarial y comercial, partimos de la siguiente definición de /CALIDAD/:

“Capacidad de un producto o servicio para servir satisfactoriamente a los propósitos del usuario durante su utilización” (HOYLE, 1955).

Hemos de asumir que un producto de calidad será aquel que posee funciones que satisfacen las necesidades del cliente. Para aplicar este criterio en la industria de la comunicación, es fundamental tener en cuenta que la producción realizada debe satisfacer a dos colectivos de usuarios perfectamente definidos y bien diferenciados:

- a) Los receptores (audiencia),

b) Los empresarios y anunciantes interesados por las audiencias.

Nos parece imprescindible, entonces, establecer criterios de calidad que no estén exclusivamente orientados hacia el usuario-espectador, sino que contemplen, también, al usuario-anunciante. Hemos de ser conscientes, además, de que las decisiones de este segundo grupo de usuarios son las que determinan la orientación de la producción televisiva, en tanto que ellos son los financiadores objetivos de la mayoría de las televisiones. En suma, al asociar los criterios de calidad comunicativa al grado de satisfacción del /ESPECTADOR/ en lugar de vincularlos al de los distintos grupos de /USUARIOS/ estamos cometiendo un error conceptual con implicaciones muy importantes. Sin duda, todo diseño de calidad que no contemple esta cuestión fundamental estará condenado al fracaso.

Muy estrechamente relacionado con esta cuestión se configura todo el universo de estudios sobre calidad basados en el análisis experto de la programación televisiva a partir de criterios éticos, educativos, sociopolíticos y profesionales. Este tipo de propuestas toman también el servicio de la televisión al usuario-espectador como referencia exclusiva y se apoyan en herramientas como el análisis de valores (FABBRO, FARRÉ, PISCITELLI, Y DELBOSCO, 2005) o la medición del grado de diversidad (LITMAN, 1979, 1992). El gran problema de estas líneas de trabajo que proponen evaluar la calidad televisiva desde el punto de vista ético y técnico de los profesionales, es su fragilidad frente a las críticas de la propia industria: por su excesivo grado de abstracción, su subjetividad y su falta de conexión con las cuestiones de eficacia y competitividad.

Finalmente, para explicar en todos sus aspectos la resistencia que existe en la televisión y en la industria audiovisual en general a establecer sistemas de control de calidad de contenidos, es necesario añadir a las cuestiones que revisábamos más arriba los tres siguientes argumentos críticos:

- Un control de calidad de contenidos puede intervenir la libertad de expresión y transformarse en una herramienta al servicio de los grupos que detentan el poder administrativo y político e interviene la creatividad
- Un control de calidad de contenidos puede responder exclusivamente a criterios comerciales, generando efectos perversos en función de la situación del mercado.



- Un control de calidad de contenidos puede desarrollar planteamientos elitistas y minoritarios.

De todo esto, deducimos que si queremos lograr una implantación generalizada, sin reservas de la industria audiovisual, un sistema de control de calidad debería ser lo suficientemente robusto como para dar respuesta a todos los problemas y las críticas que hemos localizado. Es decir, debería cumplir las siguientes condiciones:

1. Contemplar a todos sus usuarios reales
2. Tener una base estrictamente empírica
3. Desarrollar instrumentos de medición objetivos
4. Aportar informaciones útiles para el desarrollo y la competitividad industrial
5. Estar elaborado por equipos políticamente independientes
6. Partir de criterios éticos
7. Poder abarcar e incorporar cualquier tipo de espectador.

Las condiciones 1, 5, 6 y 7 son de carácter fundamentalmente ideológico y su implementación puede ser resuelta con relativa facilidad a partir de una planificación transparente y adecuada de los equipos humanos, las muestras de análisis, y los procedimientos generales de trabajo.

Bien distinto ya es el caso de las condiciones 2, 3 y 4; que plantean problemas científicos y técnicos complejos, que solo pueden ser resueltos a partir de un extenso trabajo previo de investigación aplicada. Y que para su implantación necesitarán, además, de trabajo colegiado y un amplio consenso entre investigadores, profesionales y empresarios de la comunicación.

La definición de calidad para las producciones audiovisuales

El punto de partida para desarrollar una propuesta metodológica que responda de forma adecuada a todos los planteamientos anteriores es la definición misma del concepto de /CALIDAD/ para el caso de la producción audiovisual.

Sin duda, uno de los grandes problemas metodológicos para desarrollar con rigor la evaluación de la calidad de la televisión es tomar como unidad de análisis el concepto de /PROGRAMACIÓN/. La “programación” televisiva se estructura como una secuencia continua y diversa que fluye en el tiempo sin principio ni final, con lo cual, al

abordarla como objeto de análisis resulta ser un fenómeno de enorme variabilidad y, por lo tanto, extremadamente difícil de afrontar.

Si tenemos en cuenta que los propios usuarios de la producción televisiva (espectadores y anunciantes) seleccionan e interpretan la producción televisiva mucho más a partir del concepto de /PROGRAMA/ que del de /PROGRAMACIÓN/, hemos de deducir que la unidad de análisis adecuada para la evaluación de la calidad es justamente esta: el programa.

Proponemos, entonces, que el concepto de /PROGRAMA/ sustituya como unidad de análisis de la calidad a los de /CADENA/ y de /PROGRAMACIÓN/. Entendemos que el “*programa*” es una unidad de funcionalidad tanto técnica como teórica mucho mayor. De hecho, el concepto /PROGRAMA/ se ajusta perfectamente a la unidad conceptual /MENSAJE/⁴. Este cambio implica numerosas ventajas metodológicas en tanto que todo mensaje puede ser acotado sin dificultad.

Con objeto de desarrollar instrumentos objetivos de medición proponemos, también, abordar el estudio de la calidad desde la perspectiva del *Método de Análisis Instrumental* (RODRIGUEZ BRAVO, 2003). El análisis instrumental se fundamenta en que todo mensaje tiene un soporte físico objetivo configurado por luz ordenada en una pantalla, formas gráficas sobre un papel o estructuras acústicas provenientes de un altavoz. Y esas estructuras son perfectamente analizables, tanto en su carácter físico-formal objetivo (mediante medición formal y de contenidos), como en su carácter de herramienta transmisora de información semántica (mediante tests de recepción).

En suma, un programa de TV, en tanto que configura un mensaje, es tan material como un automóvil, un aceite o una leche condensada; y es testeable igual que ellas, a partir del estudio del cumplimiento de sus funciones, de las demandas de sus usuarios, el grado de satisfacción de sus consumidores o sus efectos sobre la salud del receptor.

Si consideramos, además, que en la industria y el negocio de la comunicación se producen las mismas desviaciones que con cualquier otro producto de consumo lanzado al libre mercado. Por ejemplo: productos que solo deberían ser consumidos en determinadas condiciones (solo para adultos); productos que no pueden ser consumidos con exceso, porque a partir de cantidad acumulada de exposiciones se tornan

⁴ Organización de cualquier sustancia física generada con voluntad comunicativa con inicio y final definidos e identificables, estructurada formalmente de modo que a un sistema comunicativo le resulte posible reconocer en ella un conjunto coherente de patrones legibles.

perjudiciales⁵ (tóxicos); productos engañosos que no cumplen lo que se dice en sus presentaciones (afirman ser educativos y no lo son)... Se hace evidente que los planteamientos profundos respecto al establecimiento de un sistema de evaluación de la calidad televisiva difieren muy poco, por ejemplo, de los de la alimentación. Y, por lo tanto, que la definición del concepto /CALIDAD/ para el caso de los productos de la industria audiovisual, al no tener ninguna especificidad relevante, podría tomar como referencia sin demasiados problemas, el modelo industrial de calidad de los alimentos, o el de detergentes y cosméticos.

Apoyándonos en los dos criterios que hemos defendido y argumentado en este apartado, vamos a proponer la siguiente definición general de calidad de los productos audiovisuales:

Definimos la CALIDAD en las producciones audiovisuales como la garantía de cumplimiento de un conjunto de condiciones positivas que hacen que los mensajes sean capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores y usuarios.

Por supuesto, esta es una definición básica, que establece un criterio general, y que tendrá que ser desarrollada en etapas posteriores a partir de la definición concreta del “*conjunto de condiciones positivas*” a cumplir, y desdoblada en función de las distintas clases de “*producciones audiovisuales*” y las diferentes categorías de “*consumidores y usuarios*”.

Para seguir avanzando en los aspectos más específicos de definición de la calidad de las producciones audiovisuales, se configuran dos grandes líneas de trabajo: 1) La que hace referencia a los géneros de ficción e híbridos y 2) La que pone su atención en los géneros referenciales informativos.

El análisis de la calidad de los géneros de ficción puede ser orientado hacia la localización de valores/disvalores, como elementos que permiten detectar el nivel de aportación constructiva/destructiva de un producto audiovisual a sus consumidores y, en consecuencia, evaluar su nivel de calidad.

⁵ Es fácil localizar investigaciones, como la teoría del cultivo (GERBNER, 1996) y la teoría del aprendizaje social (BANDURA, 1996), apoyadas por numerosos estudios empíricos que demuestran, por ejemplo, que los niños expuestos a programas de televisión violentos tienden a ser más agresivos de lo normal (ANDERSON Y BUSHMAN, 2002), que la información negativa sobre la inmigración generan actitudes sociales contrarias a determinados grupos étnicos (IGARTUA, MUNIZ y OTERO, 2009), etc.



El gran problema de esta línea de trabajo es la ambigüedad de la definición misma de “valor” y el hecho de que cada grupo de trabajo tiende a definir su propia lista de valores, es decir su propio “*conjunto de condiciones positivas*”.

En el caso de los géneros referenciales informativos, los trabajos sobre calidad se dirigen, sobre todo, hacia la definición de rutinas-productivas-modelo que puedan actuar como patrones para evaluar la calidad. La calidad se evalúa dependiendo del ajuste o desajuste del producto periodístico respecto a esos patrones (PUENTE, S. y COL., 2003-2004; PERIODISTAS, 2004; GUERRA, 2007, 2008). La medición de grado de diversidad de los contenidos está siendo también utilizado como referencia para evaluar la calidad de los productos periodísticos.

El problema central de este tipo de géneros es que el “*conjunto de condiciones positivas*” que han de cumplir para evaluar su calidad debe establecerse en función del grado de ajuste/desajuste entre contenidos periodísticos y realidad, cuando la “realidad” es un referente difícil de formalizar y de definir.

Planteamientos metodológicos para la obtención de índices de calidad

Formularemos, finalmente, una propuesta metodológica destinada a diseñar índices de calidad que recoja los distintos planteamientos expuestos. Para conseguirlo: A) Partiremos de la definición de CALIDAD formulada en el apartado anterior, B) Trabajaremos a partir de los 3 parámetros que componen la “Calidad-ISO” (Cfr. HOYLE, 1995) para la evaluación de productos y C) Plantearemos las etapas de la propuesta de modo que cumplan las 7 condiciones de robustez definidas también en este trabajo.

Componentes de la calidad de un producto:

1. Calidad de diseño. (Satisface las necesidades del cliente).
2. Calidad de conformidad. (Cumple con el estándar de diseño).
3. Calidad de uso. (Grado en que el usuario es capaz de asegurar la continuidad de uso del producto o servicio).

Veamos de qué modo pueden ser adaptados estos parámetros generales al caso de las producciones audiovisuales:



1. Calidad de diseño:
Transmitir valores positivos, crear audiencias.
2. Calidad de conformidad:
No intoxicar, divertir, ser comunicativamente eficaz.
3. Calidad de uso:
Garantizar la estabilidad del producto, garantizar la continuidad de sus cualidades.

Partiendo de cada uno de esto tres parámetros, es perfectamente viable construir sendos vectores de calidad, cuyos componentes articulen un índice numérico.

A) Diseño del índice de calidad: VALORES:

Este primer índice de calidad comunicativa persigue evaluar la “*calidad de diseño*”. Es decir persigue comprobar si el diseño de un producto comunicativo contiene “VALORES” y en qué medida los contiene. El desarrollo del índice deberá definir con claridad y precisión cual es el ámbito geográfico y social de validez del modelo de valores y desarrollar un trabajo empírico previo para su establecimiento.

El control del segundo aspecto de la “*calidad de diseño*” (CREACIÓN DE AUDIENCIAS) es controlado regularmente por los productores. Utilizando las mismas fuentes de datos que utilizan habitualmente las TV, podrá ser evaluado el impacto de modelo de control de calidad en la creación de audiencias.

Desarrollo metodológico:

A-1. Localización exhaustiva del modelo general de valores en un ámbito social determinado, por ejemplo: /España/, /Brasil/, /Iberoamérica/,...

- 1.1. Estudio de documentos oficiales sobre derechos humanos, pluralidad, calidad de vida, derechos democráticos, niños y adolescentes, legislación sobre comunicación etc.
- 1.2. Construcción de un inventario-hipótesis de valores
- 1.3. Construcción de un corpus de mensajes (programas, noticias, capítulos) representativo de los medios de mayor impacto social, estructurado en clases (lenguajes géneros y públicos).
- 1.4. Exploración de valores y disvalores presentes en el corpus
- 1.5. Localización de la expresión formal de los valores y disvalores
- 1.6. Análisis discriminante de la formas de representación de valores
- 1.7. Construcción de un inventario definitivo de valores y de sus expresiones formales.



A-2. Diseño de una métrica y un algoritmo para la evaluación de valores/disvalores en un mensaje.

A-3. Diseño del protocolo de evaluación de valores y aplicación del algoritmo para la obtención del índice de calidad: “*VALORES*” en productos concretos.

B) Diseño del índice de calidad: “EFICACIA COMUNICATIVA”

El fin de este segundo índice es evaluar la “*calidad de conformidad*”. Es decir comprobar si el producto comunicativo cumple, o no, los objetivos de calidad que se plantearon en su diseño. Dicho de otro modo, evaluar si el producto consigue transmitir, o no, los valores localizados a sus receptores y por tanto: si no genera “intoxicación comunicativa”, si es capaz de ser atractivo y “divertido” y, finalmente, si consigue cumplir con los objetivos planteados por los productores. En suma deberá comprobar su “eficacia comunicativa”.

Desarrollo metodológico:

B-1. Desarrollo de un protocolo para la exploración de los objetivos del producto en evaluación, su capacidad de atractivo, los valores que transmite y su efecto global de agradabilidad-desagradabilidad.

B-1.1 Este protocolo deberá ser planteado de forma diferenciada para los géneros de ficción y para los referenciales-informativos.

B-2. Desarrollo de un protocolo para: a) construcción de la muestra de receptores en función del público al que se dirige el producto en evaluación; b) construcción de un corpus representativo del producto en evaluación; y c) desarrollo del test de recepción.

B-3. Diseño de un índice de calidad de “*EFICACIA COMUNICATIVA*” que exprese numéricamente el grado de ajuste de los resultados del test de eficacia comunicativa con los objetivos programáticos del producto en evaluación.

C) Diseño del índice de calidad: “ESTABILIDAD”



Este tercer índice persigue evaluar la “*calidad de uso*”. Es decir, persigue comprobar si las condiciones de calidad de un producto comunicativo son estables o no en el tiempo. En tanto que una de las características centrales de la producción comunicativa es la reedición de un mismo producto en un ciclo temporal determinado, será necesario comprobar con una periodicidad determinada el estado de su calidad. Es decir se trata de comprobar cual es su grado de estabilidad y el proceso de la evolución de su calidad en el tiempo

Desarrollo metodológico:

C-1. La construcción de este último índice dependerá del diseño final de los índices anteriores y tiene su base en la repetición de la evaluación de calidad para el mismo producto (informativo, programa, periódico, serial de ficción, etc.) en periodos regulares de tiempo.

C-2. Una vez obtenidos los datos de calidad a lo largo del tiempo, podrán ser creados índices estadísticos numéricos y gráficos que expresen su evolución y sus tendencias.

Hacia una certificación Iberoamericana de calidad

La propuesta que presentamos en este trabajo se inspira en las modernas corrientes sobre “Responsabilidad Social corporativa”, y persigue el desarrollo de una certificación opcional de calidad (Cfr. MONTROYA y Col., 2009) que pueda actuar como un valor añadido a cualquier producción audiovisual, acreditando que ésta contiene valores sociales positivos y que los transmite con eficacia. La certificación se está desarrollando ya en distintos laboratorios universitarios y podría ser aplicada y comercializada por estos mismos laboratorios o por empresas de control de calidad, tiene vocación internacional iberoamericana, y acreditará la presencia de valores educativos, humanos y sociales activos y coherentes con un modelo social solidario, cooperativo, eficiente y sostenible.

Obtener esta certificación de calidad en determinadas producciones supondrá poder disponer de un valor diferencial para competir en un mercado cada vez más saturado, acreditando para cada producto concreto la presencia de contenidos positivos testados; y para la propia empresa valores hoy tan fundamentales como: responsabilidad social, lealtad al cliente y cultura de servicio.



Desde este artículo y desde el foro de INTERCOM queremos hacer una llamada a todos los grupos de investigación, sociedades, instituciones y empresas iberoamericanas que trabajan en este ámbito para que nos articulemos en una única línea de trabajo rigurosa, amplia y abierta, orientada a la construcción de una cultura de la calidad en la industria de la comunicación.

Referencias bibliográficas:

ANDERSON, C. Y B. BUSHMAN. The Effects of Media Violence on Society. **Science**, nº 295, 2378-2379, 29.III.2002

BANDURA, A. Teoría del aprendizaje social en J.Bryant y D. Zillmann: **Los efectos de los medios de comunicación**. Ed. Paidós, Barcelona, 1996.

FABBRO, G., FARRÉ, M., PISCITELLI, A. Y DELBOSCO, P. Calidad de la información televisiva parámetros de evaluación en: **Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina**, Dunken, Buenos Aires, 2005.

GERBNER, C y Col. Crecer con la TV: perspectiva de aculturación en Teoría del aprendizaje social en J.Bryant y D. Zillmann: **Los efectos de los medios de comunicación**. Ed. Paidós, Barcelona, 1996.

GUERRA, J.L Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos, en **Pauta Geral**, 9 181-220, 2007. <http://pautageral.editoracalandra.com.br> Consultado el 28/06/2009.

GUERRA, J.L. Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008.

GUNTER, B. and WOBER, M. **Reactive Viewer**, John Libbey, Londres, 1992.

HOYLE, D. **ISO 9000. Manual de Sistemas de Calidad**. Paraninfo, Madrid, 1995.

IGARTUA, J.J. MUÑIZ, C. y OTERO, J.A. El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la TV española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. en *Global Media Journal*, Edición Iberoamericana. Volumen 3, Número 5 | Primavera 2006. http://gmje.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm Consultado el 27/06/2009

ISHIKAWA, S. The Assessment of Quality in Broadcasting: Research in Japan, in **Studies Broadcasting, Theoretical Research Center**, NIIK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokio 1991

LITMAN, B.R. The Television Network Competition and Program Diversity in **Journal of Broadcasting**, primavera 1979



LITMAN, B.R. Economic Aspects of Program Quality: The Case for Diversity in **Studies Broadcasting**, Theoretical Research Center, NHK. Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1992

MONTOYA, N. RODRIGUEZ BRAVO, A. MÁS MANCHON, L. GALLEGO, M.A. y CATELBLANQUE, M. La evaluación de la calidad televisiva y su trascendencia social (El caso Español). XII Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. Belo Horizonte. **Forum Nacional de profesores de Jornalismo**. Mayo de 2009
<http://www.fnj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=494&cf=18> Consultado el 29/06/2009

PERIODISTAS 21. La medida de la calidad <http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/la-medida-de-la-calidad-el-debate.html>. Edición del jueves 18 de marzo de 2004. Consultado el 16 de mayo de 2004.

PORTER, M.E. **Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**. Compañía Editorial Continental, México D.F.: 1996.

PUENTE, S. y COL Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica, en **Cuadernos de Información**, n° 16-17, 2003-2004.. http://www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050323/pags/20050323232108.html
Consultado el 29 de abril de 2005.

RICHERI, G.; LASAGNI, C.: La qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international. **Persée Réseaux**, Année 1995, volume 13, N° 70 p.143-170. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2671 Consultado el 25/05/2009

RODRIGUEZ BRAVO, A. La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios en comunicación, en **ANÀLISI. Quaderns de Comunicació i Cultura**. N° 30. Dep. de Periodisme i Ciències de la comunicació. Servei de publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2003. <http://laicom.uab.es/articles/art3.pdf>

SANCHEZ-TABERNERO, A.: **Calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales**. en el Sitio Web de iCmedia, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, 2009.
<http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2009/05/publicaciones-icmediat.pdf>
Consultado el 03/06/2009.