

LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Una revisión de los estudios de apreciación impulsados por las instituciones televisivas en Gran Bretaña y Japón *

Hugo Berti

Profesor de la Carrera de Comunicación Social

Las instituciones que operan en la industria televisiva son fuente de innumerables investigaciones que tienen por objeto a la audiencia. Además de las mediciones dominantes sobre el tamaño y la composición de la audiencia, tanto las corporaciones emisoras como los organismos que regulan la actividad del sector han patrocinado estudios tendientes a sondear las apreciaciones de los espectadores y a establecer criterios de calidad de los programas a partir de sus percepciones.

Desde el punto de vista de las cadenas de televisión, estas investigaciones están motivadas por su papel en la racionalización de decisiones de programación, con arreglo a los objetivos que se proponen alcanzar. Los organismos reguladores, por su parte, legitiman sus esfuerzos exploratorios en la necesidad de optimizar el funcionamiento del sis-

tema y de velar por los intereses del público.

Estas instituciones cuentan en la mayoría de los casos con departamentos de investigaciones que se ocupan de estas tareas, aunque muchas veces encargan la realización de los estudios a consultores especializados externos.

En este artículo revisaremos un conjunto de aproximaciones empíricas producidas durante más de tres décadas en los contextos sociomediáticos de Gran Bretaña y Japón; estudios que reflejan variadas entradas y diferentes perspectivas de abordaje a la problemática de la calidad de los programas de televisión y las apreciaciones de la audiencia.

Este examen no intenta agotar el relevamiento de todas las iniciativas de indagación empírica que se proponen continuamente desde las instituciones mediáticas. Muchos de estos estudios,

* Extracto de la tesina titulada «Hacia una propuesta teórica para el estudio de la calidad de los programas de TV desde la experiencia del espectador», dirigida por la Dra. Gemma Larrégoia, presentada en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

por su carácter reservado al uso administrativo interno, no están disponibles para su análisis con propósitos académicos.

Las investigaciones que comentaremos a continuación son, sin embargo, suficientemente esclarecedoras en relación a los marcos conceptuales adoptados y a los instrumentos metodológicos ensayados en la aproximación institucional.

La medición de la apreciación en Gran Bretaña

Técnicamente, de acuerdo con la definición proporcionada por la Independent Television Commission, la apreciación es un juicio cualitativo de la audiencia, incluyendo subgrupos, sobre un programa de televisión (ITC, 1998). Su medición supone la agregación de estos juicios en una escala de puntuación para obtener un Índice de Apreciación.

La primera encuesta para medir la apreciación de la audiencia en Gran Bretaña fue introducida por la BBC en 1941 con el objetivo de escrutar las opiniones sobre sus programas de los oyentes de radio. GUNTER B. y WOBBER M. (1992); CASETTI F. y DI CHIO F. (1999).

Es precisamente durante la Segunda Guerra Mundial cuando el departamento de investigación de audiencia de la BBC, establecido en 1936, adquiere

una importancia relevante, ante la tarea asignada a la corporación de mantener la moral tanto de la fuerza de trabajo como de las tropas en Francia. Hasta entonces, el modo en que la BBC se dirigía a sus oyentes estaba fundado más en convicciones teóricas que en datos empíricos. La función de servicio público era interpretada en sus orígenes como una misión de reforma cultural cuyo objetivo principal era brindar acceso al conjunto de la población a formas culturales establecidas de las que antes había estado excluida. La preocupación de la BBC estaba por tanto centrada en lo que los ciudadanos necesitaban, no en lo que la audiencia quería. Pero ya también en aquellos primeros años, los debates en el seno de la institución acerca de la utilidad de las investigaciones sobre los oyentes reflejaban el interés por averiguar los gustos de la compleja sociedad británica. Bajo esta preocupación se expresaba una creciente toma de consciencia de que el público oyente de la BBC no era una entidad abstracta sino una categoría social y culturalmente estratificada con hábitos y preferencias diferenciadas. Comprender los gustos populares, más o menos para reformarlos, más o menos para satisfacerlos: las políticas de programación comenzaron a aceptar la separación entre “lo serio” y “lo popular”. El rol impuesto a la BBC por la guerra puso aún más en evidencia lo que Ien Ang

definió como una contradicción entre el deseo de edificar a la audiencia por un lado, y la necesidad de atraer a la audiencia por otro. Según señala la autora, al final de la guerra la BBC se encontró involucrada en un estilo de programación que siempre había rechazado antes de la guerra. ANG I. (1991).

En estas condiciones institucionales, que hemos descrito brevemente, la BBC empieza a medir la apreciación de sus productos radiofónicos, medición que desde 1950 hará extensiva a los programas de televisión. La técnica metodológica consistía en un panel de 500 miembros quienes otorgaban un puntaje en una escala de 0 a 10 a cada programa. El sistema va a ser reemplazado después de la guerra por una escala alfabética de cinco puntos con especificaciones del sentido de cada calificación; desde “No me perdería este programa por nada” hasta “Siento que escuchar esto es una completa pérdida de tiempo”.

Estas mediciones, en su cruce con los cómputos de rating, permitían avanzar una conclusión general que se constituirá en el motivo legitimador de la práctica de sondear las opiniones de los espectadores: que el nivel de agrado obtenido por un programa entre sus oyentes podía no ser juzgado simplemente desde el tamaño de su audiencia. En palabras de Gunter y Wober, investigadores de la ITC, el tamaño y las caracterís-

ticas demográficas de la audiencia de un programa no necesariamente indica el grado en que los espectadores están involucrados en la recepción de aquello que están mirando. GUNTER B. y WOBER M. (1992).

La BBC retuvo el monopolio de las emisiones de radio y televisión hasta que el gobierno autorizó el establecimiento de la televisión comercial en 1954. Aunque el nuevo canal comercial (ITV—Independent Television) debía financiarse con publicidad, se decidió mantener el concepto de servicio público. Para lo cual se creó un organismo de regulación: la Independent Television Authority. Los miembros de la ITA, al igual que los directivos de la BBC, eran nombrados por el gobierno y debía actuar para garantizar el interés público. La ITA licenció el canal a quince compañías regionales quienes proporcionaban programación a sus propias áreas y contribuían con programas para la cadena nacional. Más tarde en 1973, la ITA fue reestructurada bajo el nombre del Independent Broadcasting Authority (IBA).

Tanto la ITA como la IBA fueron fuentes de significativas investigaciones que tuvieron por objeto a la audiencia y sus apreciaciones.

Una investigación exploratoria fue encargada por la ITA durante 1967 y 1968. La investigación estaba orientada por la premisa de que no es suficiente

establecer a qué espectadores les gusta un programa o cuánto le gusta, sino que es más útil saber por qué les gusta. En ese sentido el experimento se basó en los siguientes principios:

- Que es necesario atender a las evaluaciones de la audiencia a partir de sus propios conceptos e ideas, más que a aquellos de los productores, críticos o administradores.
- Que para clasificar los programas debían usarse los atributos generados por la audiencia y no aquellos considerados convenientes por los programadores o pertinentes por los investigadores.
- Que el sistema de evaluación de los programas no debía limitarse simplemente a medir el gusto o el interés de la audiencia por los programas, sino que debía intentarse medir los diferentes modos con los cuales la audiencia piensa sobre los programas o los evalúa. GUNTER B. y WOBER M. (1992)

Los principios de esta investigación marcan una diferencia radical con aquel modo paternalista que había caracterizado la idea de audiencia para la BBC en sus comienzos y que de alguna manera habían sedimentado su constitución. Por otro lado, estos criterios son también equidistantes de las concepciones que reducen a la audiencia a un producto para ser ofertado como mercancía a los anunciantes. Sin embargo, la promesa de la perspectiva como aproxi-

mación a las experiencias de los espectadores va a encontrar sus límites en las demandas del sistema institucional, cuyo interés era reducir las singularidades a taxonomías, identificar variables cuantificables y en definitiva crear un instrumento de medición con el fin de obtener datos generalizables. Por lo tanto, podemos afirmar que el concepto de audiencia involucrado en la investigación estaba dominado por lo que Ien Ang definió en general como el “punto de vista institucional”: la audiencia objetivada como una categoría de otros para ser controlados. ANG I. (1991).

La investigación empírica encargada por la ITA va a utilizar, consecuentemente, una combinación de técnicas multivariadas en distintas etapas de su desarrollo¹. En la primera etapa se creó una lista de escalas bipolares que “reflejaban las características que los espectadores percibían como relevantes para diferentes tipos de programas, usando el lenguaje de la audiencia”. Una muestra de espectadores evaluó en esas escalas de siete puntos un conjunto de programas que se emitían por ITV y BBC1. El diferencial semántico se suponía luego apropiado para todos los programas de televisión. Seguidamente, se utilizó la técnica estadística conocida como análisis de los principales componentes para reducir las evaluaciones de los programas en las escalas proporcionadas a nueve factores generales

denominados: evaluación general, información, romance, violencia, convencionalidad, nivel de producción, ruido/actividad, aceptabilidad y humor.

La evaluación general reflejaba cuán agradable, placentero, absorbente y bien presentado se percibía el programa. La aceptabilidad se refería a sí el programa era percibido como apropiado o conveniente para audiencias infantiles o adultas.

Una vez identificados estos factores, en la segunda etapa de la investigación las clasificaciones de los programas fueron computadas en cada uno de los nueve factores. Este análisis permitió a los investigadores descubrir cómo las nueve escalas proporcionaban una discriminación efectiva entre los diferentes programas.

En la etapa tres se realizó un análisis de clusters para agrupar los perfiles obtenidos de programas en categorías de programas similares. En otras palabras, una suerte de taxonomía genérica a partir del punto de vista de la audiencia.

En la etapa cuarta la atención giró hacia la cuestión de si para diferentes tipos de programas se requerían distintos marcos actitudinales. La confirmación de esta sospecha se plasmó en diferenciales semánticos específicos para cada uno de los nichos de programas detectados en la etapa anterior.

Finalmente, durante cinco períodos

semanales los miembros de un panel fueron invitados a calificar los programas de televisión que miraban en conjuntos apropiados de escalas semánticas. Estos conjuntos de escalas eran aquellas que habían sido identificadas como especialmente relevantes para los programas involucrados en las primeras etapas del estudio.

Las técnicas multivariantes en investigaciones exploratorias sobre las valoraciones de los programas de televisión por parte de sus espectadores han sido también utilizadas en otros proyectos similares tanto en Gran Bretaña como en otros contextos nacionales.

En general el procedimiento trata de revelar los siguientes elementos: los atributos que la audiencia reconoce como relevantes para la valoración de cada programa, los grupos de programas reconocidos por las semejanzas que la audiencia atribuye a sus características y la ponderación de las valoraciones que realiza la audiencia en relación a la importancia de ciertos atributos para ciertos tipos de programas.

El experimento de la ITA no fue sin embargo adoptado como una metodología permanente para escrutar las percepciones de los espectadores debido, entendemos, a que operativamente no representaba un instrumento particularmente dúctil ni para los organismos oficiales de control ni para la industria televisiva. La determinación de los atri-

butos reconocidos como relevantes por la audiencia y luego la identificación de tipos de programas a partir de éstos, requiere una revisión permanente en sincronía con los cambios tanto en las actitudes de los espectadores como en las parrillas programáticas. No es difícil suponer que una tarea de esta envergadura demanda ingentes cantidades de recursos financieros y humanos y que no satisface las demandas institucionales de datos periódicos fácilmente observables y cuantificables.

El trabajo de la ITA/IBA desembocaría en un servicio llamado Audience Reaction Assessment (AURA) que ni siquiera tenía en cuenta la discriminación de las dimensiones evaluativas que habían surgido para los distintos tipos de programas en los estudios exploratorios. El sondeo de AURA será mucho más sencillo y clausurará toda promesa de una aproximación en profundidad, y no ya en extensión, a las experiencias de los espectadores. El instrumento consistía en diarios semanales donde los consultados debían indicar su apreciación de cada programa que hayan mirado lo suficiente como para formarse una opinión. La escala era de seis puntos y la variable considerada iba desde “Para nada interesante y/o agradable” a “Extremadamente interesante y/o agradable”. La escala fue diseñada en forma asimétrica -con tres posiciones positivas, dos negativas y una neu-

tral- para compensar la tendencia de las respuestas a concentrarse en el extremo positivo.

Actualmente el servicio es prestado por el Broadcasters' Audience Research Board (BARB), institución en la que participan la BBC, ITV, Canal 4, Canal 5, BSkyB y representantes de los anunciantes. Cada semana los diarios se envían a 2000 personas de un panel y cada cuatro semanas a otros cuatro paneles, cada uno de 1000 personas.

El puntaje del Índice de Apreciación que varía de 0 a 100 se calcula dándole un valor de 100, 80, 60, 40, 20 ó 0 a cada uno de los seis puntos de la escala. Los espectadores son también consultados sobre por qué miran esos programas y deben responder con las siguientes opciones: “hago un esfuerzo especial por verlo”, “hago algún esfuerzo para verlo”, y “lo veo porque está ahí”. Los diarios van además acompañados de cuestionarios especiales en los cuales los miembros del servicio incluyen preguntas específicas sobre particulares programas o series. Los resultados obtenidos de estos cuestionarios son confidenciales para la institución que ha formulado las preguntas. GUNTER B. y WOBER M. (1992); ITC (1998).

Peter Meneer (1989), de la BBC, destaca que la información de diagnóstico que se obtiene con estos cuestionarios en combinación con los Índices de Apreciación es un instrumento de in-

investigación valioso para todos los realizadores de los programas. Para esto, los directores de programas y el Departamento de Investigaciones de la corporación trabajan conjuntamente. Los realizadores comunican los aspectos concretos que les preocupan de sus programas para que los investigadores formulen las preguntas que se harán a los panelistas. Los informes son luego comunicados a los responsables del programa para que los analicen en sus debates creativos. Meneer señala que la utilización más corriente de los Índices de Apreciación y de la información de diagnóstico en la BBC es la de explicar el tamaño de la audiencia de un programa y, en lo posible, tomar medidas correctivas. A los fines ilustrativos transcribimos algunos fragmentos de informes elaborados por el Departamento de Investigaciones de la BBC que nos permiten observar el tipo de información que puede obtenerse de los cuestionarios presentados al panel de BARB.

Las reacciones hacia este concurso grabado en el Blackpool Tower Circus eran muy diversas. Muchos espectadores estaban decepcionados, definiendo "Anything Goes" como una versión mala de "It's A Knockout"... El aspecto más popular del programa consistía en la inclusión de actuaciones circenses y el vestuario llamativo de los participantes... Sin embargo, la atmósfera ge-

nerada por el antiguo formato de "It's A Knockout" se echaba en falta porque el programa se grababa en estudio...

Existe una antipatía general y profunda hacia este programa. Se le calificó de irredimiblemente ridículo... No se consideraba el programa ni divertido ni informativo y frecuentemente se aludía al hecho que era un insulto para la inteligencia. Los televidentes criticaron el conjunto de "Monkey Business" y a los que participaron en él, diciendo que su actuación rozaba lo ridículo...

Esta telenovela ("Howard's Way"), ambientada en una comunidad marítima a orillas del río Hamble, recibió una acogida bastante entusiasta. La creación de una serie que transcurre en un ambiente inglés elegante era considerada como una idea innovadora. El 14% de los que mencionaron preferencias específicas, citaron el escenario y los excelentes exteriores, en mayor medida que cualquier otro aspecto concreto del programa... MENEER P. (1989).

La continuidad en la medición de los Índices de Apreciación (IA), primero con AURA y luego con BARB, dio origen a un cúmulo de investigaciones complementarias en las que la apreciación era relacionada con otros datos como por ejemplo el tamaño de la audiencia, las conductas de los espectadores o variables sociodemográficas. En lo que sigue resumiremos distintas conclusiones que se han extraído de estos

estudios.

Contratada por la Independent Broadcasting Authority en 1973, la consultora Aske Ltd. propuso numerosas relaciones entre las conductas de los espectadores y sus apreciaciones de los programas de televisión.

El carácter marcadamente coyuntural de estas indagaciones hacen que con el tiempo los resultados sólo puedan ser leídos como otras tantas hipótesis que requerirían renovadas contrastaciones o en su defecto, si la empresa no justifica el esfuerzo, pasar a formar parte del menos legitimado sentido común, ...o no.

Estos son algunos ejemplos:

- Cuanto más agradable una persona dice que es un programa, más probablemente volverá a mirarlo.
- Los espectadores consecuentes de un programa son también los más comprometidos (otorgan mayor nivel de apreciación), en relación a los espectadores esporádicos o nuevos del mismo.

Aske Ltd. (1978) puso luego en relación la apreciación obtenida por diferentes tipos de programas con sus niveles de audiencia y extrajo las siguientes conclusiones:

- Los tipos de programas con altos ratings tienden a gustar menos a sus espectadores.
- Los programas con más nivel de audiencia de un cierto tipo tienden a gustar más.

Otra correlación fue establecida por Aske Ltd. para diferentes episodios de series y se obtuvo que si un episodio tenía mayor audiencia que otro tendría inversamente menor puntaje de apreciación. De lo cual podía inferirse que los espectadores menos frecuentes de un programa tienden a gustar menos de él.

En un estudio de 1980 la consultora relaciona el Índice de Apreciación con la frecuencia en que el espectador mira el programa. Entre otros resultados destaca la conclusión de que los espectadores infrecuentes de un programa otorgan a éste un menor puntaje que los espectadores frecuentes; esto se verifica particularmente en los denominados “undemanding entertainment programmes”, programas de entretenimiento que no requieren un particular esfuerzo de concentración. Siguiendo estas conclusiones, podríamos ensayar que ciertos programas, o tipos de programas, gozan de prestigio aunque no se los mire asiduamente; o que los espectadores que no son fieles a ciertos programas, como por ejemplo los de entretenimientos, tienden a menospreciarlos en sus apreciaciones. Pero difícilmente estos datos tengan alguna validez fuera del contexto sociohistórico y mediático en el que surgieron

En su libro “Television and its audience”(1988), Patrick Barwise y Andrew Ehrenberg observaron que los denominados “demanding progra-

mms” (programas que requieren un mayor nivel de atención o compromiso: informativos, actualidades, ciertas formas de drama, programas artísticos o culturales) tienden a alcanzar menores niveles de audiencia que los “undemanding programmes”, pero los espectadores tienden a darles a los primeros mayores puntajes de apreciación.

Los investigadores también apuntan una correlación positiva entre el tamaño de la audiencia y los Índices de Apreciación: cuando factores como el tipo de programa, el horario de emisión y el canal están controlados, si el tamaño de la audiencia crece en una muestra de programas también lo hace su nivel de apreciación. BARWISE P. Y EHRENBERG A. (1988).

Hacia 1975, Mallory Wober -para la IBA- cruzó los niveles de apreciación de los diferentes canales de televisión con las variables sociodemográficas de sexo, edad y clase social. Y posteriormente también intentó determinar quiénes son, en términos de subgrupos demográficos, aquellos a quienes les gusta más la televisión (“high likers”: aprecian más los programas que ven) y a quienes les gusta menos (“low likers”: aprecian menos los programas que ven).

De acuerdo con este estudio, apreciar menos es predominantemente un fenómeno masculino vinculado a un “background” de clase alta

Otras investigaciones de la IBA

(1989) insisten en variadas combinaciones entre las apreciaciones de diferentes tipos de programas y los grupos sociales definidos por sexo, edad y clase social. GUNTER B. y WOBER M. (1992).

A comienzos de los años ochenta la IBA encargó a Aske Ltd. una investigación con el objetivo de tratar de mejorar el sistema de puntaje de AURA. Se trataba de problematizar el hecho de que con la escala utilizada en realidad se estaban midiendo dos valoraciones yuxtapuestas: el interés y el agrado; y se partía de la hipótesis de que los espectadores no utilizaban del mismo modo los atributos interesante y agradable. La investigación se propuso por lo tanto comparar los Índices de Apreciación con sendas escalas que contuvieran sólo uno de los dos atributos. La agregación de las valoraciones producirían tres índices promedios: el índice de interés, el índice de agrado y el índice standard de apreciación.

Los resultados demostraron que las tres escalas parecen reflejar principalmente el gusto general por los programas que miran pero también que “interesante” y “agradable” son nociones separadas que trabajan de modo diferente para diferentes tipos de programas.

En tanto, por ejemplo, los programas informativos obtuvieron un puntaje más elevado en el índice de interés que en el de agrado, para los programas de

entretenimientos se produce una relación -como era de esperar- inversa. GUNTER B. Y WOBER M. (1992).

A pesar las comprobaciones de este estudio exploratorio el sistema no fue modificado y cuando BARB asumió la tarea de medir las apreciaciones siguió también utilizando, como hemos visto, la misma escala.

Para Gunter y Wober (1992), la satisfacción y el compromiso de la audiencia con los programas no refleja simplemente una medida de respuesta subjetiva de parte de los espectadores, puede incluso indicar un signo de los standards de calidad del material emitido y la extensión en que éstos se encuentran con las demandas, los gustos y los intereses del público. Por lo tanto -dicen- las manifestaciones de los espectadores sobre su agrado de un programa sólo proporciona una evidencia implícita de los standards de calidad que las audiencias creen que los programas alcanzan. Estas consideraciones justifican una nueva entrada que la IBA va a desarrollar en una investigación del año 1990: ¿es posible realizar una evaluación de los standards de calidad del programa desde el punto de vista del espectador en términos más explícitos? ¿Cómo se relacionan esas opiniones con las valoraciones de apreciación? Durante tres semanas separadas los miembros de un panel fueron invitados a calificar la calidad de cada programa en una escala

de cinco puntos, donde cinco significaba muy alta calidad y uno muy baja calidad. El puntaje promedio se transformó a una escala de cien puntos. Los mismos programas fueron también valorados en el tradicional sistema de apreciación.

Comparadas los dos puntajes emergieron tres conclusiones:

- 1) Los espectadores utilizan una diferente escala de valores para juzgar la calidad de aquella que usan para expresar su propia apreciación.
- 2) Los puntajes de calidad son menores que los puntajes de apreciación, lo cual puede indicar cierta actitud crítica consciente por parte de los espectadores.
- 3) A los espectadores les gustan algunos programas que no reconocen como de alta calidad. LEGGATT T. (1996).

Hasta 1993 la IBA había sido responsable de asignar las franquicias para ITV, regular a las compañías y también retenía para sí el rol de emisor. La legislación de 1990 (Broadcasting Act) separa las funciones de regulación de las de emisión. Las compañías comerciales asumen la responsabilidad de asegurar que su programación cumpla con las normativas del Broadcasting Act, mientras el Independent Television Commission (ITC) es el responsable de monitorear su cumplimiento.

El Acta de 1990 delega en la ITC la función de hacer acuerdos para deter-

minar el estado de la opinión pública en relación a los programas, los efectos de los programas sobre las actitudes y las conductas y para relevar los tipos de programas que al público les gusta ver. SARGANT H. (1994).

El Acta de 1990 estableció un umbral de calidad que deben cumplir las emisoras comerciales licenciadas por la ITC. La norma, si bien propone algunos criterios más o menos objetivables para la confección de las parrillas programáticas, es imprecisa en relación a los parámetros para considerar la calidad de cada programa de las televisoras.

El Acta y la ITC exigen que “en el ámbito de los programas insertos en el servicio se asigne una cantidad de tiempo suficiente a los programas de alta calidad (diversos de los noticiarios y de los programas de actualidad)”. Robin Duval, Vicedirector de Programas de la ITC en 1995, reconoce que el territorio es claramente más subjetivo. La ITC considera -dice- que la definición de un programa de alta calidad no es materia que puede ser reducida a una única fórmula. Se puede tratar de programas de marcada originalidad creativa o con standard de producción excepcionalmente elevados, o cualquier combinación de estos dos factores. Duval completa el argumento con la idea de que los programas de calidad no pueden ser solamente aquellos dirigidos a una minoría sino que es necesario que los pro-

gramas para el gran público también sean de alta calidad. DUVAL R. (1995).

Bajo el argumento de que no debería haber dos diferentes parámetros de medición publicados, los resultados de las mediciones periódicas de la apreciación llevados a cabo por BARB no son de dominio público. La información está sólo disponible para las instituciones involucradas. Los requerimientos de calidad de la ITC para otorgar franquicias a los emisores comerciales reinstaló el debate acerca de si los Índices de Apreciación son la aproximación más cercana practicable a la medida de calidad desde el consumidor. Quienes reconocen sus limitaciones abogan por un nuevo sistema de medición de la calidad que proporcione datos fiables de la audiencia, a fin de mejorar las actuales evaluaciones subjetivas de la calidad que la ITC hace en nombre de la comunidad. SARGANT H. (1994).

Los estudios patrocinados por la NHK de Japón

Las preocupaciones de la NHK (Nippon Hoso Kyokai), cadena pública japonesa, por investigar las evaluaciones de la calidad de la televisión estuvieron motivadas por la crítica a las mediciones del tamaño de la audiencia como único criterio para valorar las emisiones. Las encuestas de rating fueron introducidas en Japón en 1961 y poco tiempo después, patrocinados por la

NHK, comenzaron los estudios con el objetivo de obtener un método para evaluar la calidad de los programas individuales.

Contemporáneamente a la exploración encargada en Gran Bretaña por el ITA en 1967 y con similares principios, la NHK propuso una extensa investigación tendiente a establecer un cuadro teórico y metodológico para los estudios sobre la calidad basada en los juicios del espectador. ISHIKAWA S. (1996); RICHERI G. y LASAGNI M. (1994)

Según Ishikawa los estudios debían satisfacer las siguientes condiciones:

- (1) Proporcionar datos que podrían ser útiles como referencia para la producción y preparación de programas;
- (2) Estar basada en las respuestas de los espectadores;
- (3) Ser fácilmente utilizable

Los resultados del experimento dejarían en evidencia las dificultades de complacer al mismo tiempo los tres propósitos.

El estudio se realizó entre 1963 y 1970, y aunque durante los siete años el diseño de la investigación fue modificándose, un criterio permaneció inalterado: el concepto de satisfacción del espectador como un punto de partida desde el cual se trató de analizar el proceso psicológico que lleva a los espectadores a formular sus juicios de valoración.

Ishikawa sostiene que no es suficiente con preguntarle al espectador si está satisfecho o no con un determinado programa; se debe intentar explicar por qué ese programa le provoca satisfacción y cómo podría hacerlo mejor para proporcionarle más.

El grado de satisfacción de los espectadores era medido a través de dos criterios: la extensión del logro de los “appeal points” y la evaluación de los “composing factors”. El “appeal point” se refiere a los efectos que los productores quieren alcanzar con un programa. En su último año, la investigación categorizó a los programas en dos tipos: los que buscan proporcionar información y los que intentan entretener. Se sostuvo que el “appeal point” de un programa informativo era informar sobre ciertos temas que interesan a los espectadores; intereses que se definían como los tipos de experiencias que los espectadores esperaban de los programas.

Para la determinación de los “composing factors” se consideraron tanto las intenciones de los productores como las percepciones de los espectadores. Algunos de los ítems seleccionados fueron, por ejemplo: “nivel técnico de producción”, “elección de actores”, “nivel de actuación” y “ajuste entre actores y caracteres”, etc. ISHIKAWA S. (1996)

Ishikawa describe el procedimiento

de la investigación con estos pasos:

- (1) Seleccionar los “appeal points” y “composing factors” que serán considerados como apropiados para cada programa basado en los resultados de cuestionarios a los productores encargados de cada programa;
- (2) Seleccionar el target de audiencia para cada programa basado en sus preferencias por ciertos tipos de programas y “appeal points”, y sus características demográficas;
- (3) Pedir al target de audiencia que haga una evaluación general de cada programa;
- (4) Preguntar al target de audiencia sobre la extensión del logro de los “appeal points” de cada programa
- (5) Preguntar al target de audiencia que evalúe los “composing factors” de cada programa
- (6) Analizar la correlación entre el logro de los “appeal points” y la evaluación general de cada programa y también entre la evaluación de los “composing factors” y la evaluación general de cada programa. ISHIKAWA S. (1996)

Usando este procedimiento, se pudieron contrastar los “appeal points” de cada programa propuestos por los productores con las propias evaluaciones de los espectadores y también clarificar cómo el logro de los “appeal points” originalmente propuestos influenciaron la evaluación general de cada programa

por parte de los espectadores. Luego se pudo establecer qué tipos de “composing factors” contribuyeron y en qué medida a la evaluación general de cada programa.

Este esquema, que tributa a la tradición teórica de los “usos y gratificaciones” y dentro de ésta al modelo psicológico “gratificación esperada – gratificación obtenida”, en auge en ciertos círculos académicos hacia fines de los años sesenta y comienzos de los setenta, presenta, como reconoce Ishikawa dos problemas en relación a los principios que debían orientar la investigación.

Por un lado, no alcanza el objetivo de coleccionar información necesaria para la producción de los programas porque el rango de preguntas que se puede hacer a los espectadores a través de la encuesta es limitado. En otras palabras, hay una distancia entre la información que los productores realmente necesitan y la que se puede obtener de cuestionarios cerrados.

Por otro lado, el tremendo esfuerzo en trabajo y dinero que este tipo de estudios demanda, al igual que lo ocurrido con la investigación exploratoria de Gran Bretaña (1967/68), no se justifica debido precisamente a la imposibilidad, desde el punto de vista institucional, de proporcionar datos fácilmente comprensibles y utilizables.

Más allá de los puntos de contacto que puedan hallarse entre la investiga-

ción británica y ésta impulsada por el NHK, queremos resaltar algunos aspectos de objetivos, teóricos y metodológicos en que se diferencian significativamente. En el plano de los objetivos, mientras la exploración británica buscaba que la evaluación de los programas por parte de la audiencia condujera a la formulación de un marco de calificación, la propuesta japonesa se interesaba más por intentar establecer cuáles elementos propios de la producción de un programa eran relevantes en la formulación de los juicios.

El tipo de información que quería extraer el NHK de su estudio, con claras diferencias metodológicas, se parece a la que trataban los informes de la BBC utilizando los datos recogidos en los cuestionarios anexos del sondeo de BARB. En el plano específicamente teórico-metodológico, aunque las dos perspectivas pueden encuadrarse en el campo de la psicología empírica, sus marcos conceptuales reflejan diferentes perspectivas. La investigación de la ITA remite al cuerpo teórico desarrollado en el paradigma que podríamos denominar “de las actitudes” y se apoya en los instrumentos desarrollados en ese ámbito para la medición de actitudes, como por ejemplo el diferencial semántico de Osgood o la escala de Likert². La investigación del NHK por su parte aplica las construcciones teóricas propuestas por Murray sobre las necesidades hu-

manas y puede reconocerse, como hemos dicho, su vinculación con la tradición de los “usos y gratificaciones”.

Aunque desde el punto de vista de este paradigma -como bien señala Ishikawa- el estudio puede cuestionarse por un aspecto crítico: el tipo de satisfacción que se suponía que cada programa podía provocar estaba definido a priori por el investigador sobre la base de las manifestaciones de los productores. En este sentido, ninguno de los dos proyectos asume una posición de aproximación centrada radicalmente en la experiencia del espectador. En el estudio de la ITA los atributos de los programas son fijados en el diferencial semántico y una vez establecidos el espectador no puede aportar otras cualificaciones. En este procedimiento se aborta al mismo tiempo la riqueza de significados que los espectadores puedan dar a los atributos que reconocen en los programas. Este límite es inherente a la metodología a pesar de la proclamada premisa de “usar el lenguaje del espectador”. Cada programa de televisión es concebido como un todo al que se le puede asignar varios atributos para su valoración. En el enfoque de la NHK la satisfacción esperable está definida desde una construcción teórica abstracta de las necesidades de los espectadores, las características del programa se determinan a partir de los conceptos de los productores y el especta-

dor sólo puede reconocer los componentes previstos en un menú preestablecido. En este caso el programa es concebido como una articulación de componentes, puestos a motivar ciertos tipos de satisfacciones deducidos a partir de supuestas necesidades.

Revisando la evolución de la investigación en Japón, Ishikawa menciona otros estudios sobre la evaluación de la calidad de la televisión. ISHIKAWA S. (1996)

Entre 1974 y 1979 el Broadcasting Research Institute dependiente de la asociación de emisoras comerciales llevó a cabo un estudio tendiente a identificar y medir el alcance de la satisfacción proporcionada por distintos tipos de programas. Los programas fueron categorizados atendiendo al tipo de satisfacción que se suponía proporcionaban, como por ejemplo “programas para la relajación” o “programas para la educación”. La investigación -según Ishikawa- evidenció las dificultades de determinar precisamente los tipos de satisfacción para categorizar los programas.

A comienzos de los años ochenta el interés de las instituciones, y por tanto el de los investigadores vinculados a ellas, había cambiado de procurar evaluaciones de la calidad con el soporte de teorías concretas a simplemente recolectar datos basados en criterios simples. Un proceso similar al que en Gran

Bretaña condujo al establecimiento del servicio de medición del Índice de Apreciación. Como ejemplo representativos se citan el Q Rate llevado a cabo por la consultora Video Research desde 1982 y “the Survey of the Viewers’ Impressions of Programmes” del NHK. El sustento teórico de la metodología es precario pero en contrapartida, al igual que en Gran Bretaña, requiere menos recursos financieros, proporciona información constante y sencilla de codificar, y parece ajustarse a las prácticas corporativas de las instituciones mediáticas.

En su contra, siempre se puede argumentar que la evaluación de la calidad de los programas sobre la base de un criterio simple no produce información significativa para la producción y creación de programas, principio que justificaba el experimento pionero del NHK, aunque su esfuerzo haya resultado infructuoso.

Discusión

Un instrumento metodológico sencillo para investigar empíricamente sobre la calidad de los programas de televisión a partir de la experiencia del espectador podría consistir en preguntarle directamente a una muestra de espectadores en qué medida cada programa que han visto les parece de calidad. Las distintas opiniones podrían ser agregadas para obtener un indicador de la ca-

lidad. Este instrumento presentaría varias limitaciones, de las cuales nos interesa destacar las siguientes: 1) No permitiría discriminar con certeza qué entiende por calidad cada uno de los espectadores; la variable calidad tiene un significado ambiguo y por lo tanto su agregación no tendría validez; 2) No se podrían establecer los criterios que utilizan los espectadores para evaluar la calidad; 3) Los espectadores podrían estar basando sus opiniones en criterios externos a sus propias experiencias, para dar una imagen satisfactoria de sí mismos, o condicionados por el entorno sociocultural de legitimación; 4) El sondeo no aportaría ningún dato sobre qué elementos de los programas fueron considerados en la evaluación.

Atendiendo a algunos de estos cuestionamientos, algunas investigaciones realizadas con el patrocinio de la industria televisiva, fundamentalmente en Gran Bretaña, han operacionalizado la definición de calidad como un juicio de apreciación, esto es: un programa será de mayor calidad cuando alcance mayor índice de apreciación. Este índice va a ser obtenido a partir de una escala simple sobre la variable compuesta agrado/interés. Suponiendo que de este modo se obtenga de los espectadores una expresión más genuina, aunque igualmente sintética, de su experiencia ante cada programa, el índice de apreciación aún no dice nada sobre los cri-

terios valorativos ni sobre las cualidades reconocidas de los programas.

Experimentos más avanzados patrocinados por la cadena pública japonesa NHK y por el ITA de Gran Bretaña, utilizando técnicas estadísticas multivariantes, incorporaron al análisis los atributos o los componentes de los programas que los espectadores reconocían como relevantes para formular sus juicios de valor. Aunque con poco éxito ante las exigencias pragmáticas de la industria televisiva, estos estudios perfeccionaron el modo de aproximación a la problemática. Sin embargo, quizás también por aquellas condiciones, siguieron tratando con la superficie del problema. En el aspecto metodológico la reducción operativa tendiente a obtener datos mensurables y generalizables propia de las técnicas cuantitativas utilizadas en esos experimentos limita el rango de percepciones a las propuestas por el investigador, aunque se argumente que previamente se han hecho exploraciones para establecerlas. Al mismo tiempo la fijación de variables trae aparejado dificultades concernientes al uso del lenguaje. Un ejemplo ilustrativo lo podemos encontrar recurriendo al trabajo de Ien Ang (1985) sobre el placer en Dallas. La variable "realismo" como atributo de los programas ha sido utilizada en varios proyectos de investigación con metodología cuantitativa. Los encuestados en

cada caso debían manifestar su apreciación en una escala bipolar realismo - no realismo. La variable así fijada, sugiere que todos los entrevistados van a tener una misma idea de lo que significa “realismo” aplicado a su valoración de los programas. Sin embargo, Ang demuestra como el término “realismo” puede adquirir diferentes significados para distintos espectadores o, discutiblemente, un significado común pero sólo en la relación de una propuesta textual de un específico programa (el “realismo emocional” en Dallas) con una disposición de ciertos espectadores. Es decir: ¿qué estamos midiendo con la variable “realismo”?

Asimismo, el intento de aislar en un menú los componentes de los programas para su selección por parte de los espectadores, descuida que la actividad selectiva del espectador, el reconocimiento de las cualidades narrativas y espectaculares de un programa, sólo puede ser comprendida en el complejo, situado y heterogéneo proceso experiencial. El problema aquí no es sólo metodológico sino también teórico. La respuesta a por qué un programa produce placer debe buscarse atendiendo a lo que el sujeto telespectador pone, produce y genera en el proceso actual de mirar televisión. Las investigaciones como las mencionadas empiezan por el final y no penetran en los fundamentos.

Bibliografía

- Ang, I. (1985): *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen. Londres.
- Ang, I. (1989): *Wanted Audiences. On the politics of empirical audience studies*. En Seiter, E. y otros ed.: *Remote Control: Television, Audiences & Cultural Power*. Routledge. Londres
- Ang, I. (1991): *Desperately Seeking the Audience*. Routledge. Londres
- Barwise, P. y Ehrenberg, A. (1988): *Television and its audience*. Sage. Londres.
- Biernatzki, W. y Crowley, J. (1995): *Quality in Television Programming*. En Communication Research Trends. Saint Louis University. Volumen 15. N° 1.
- Blumler, J. y Katz, E. (1974): *The uses of Mass Communications: current perspectives on gratifications research*. Sage Publications. Londres.
- Casetti, F. y di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós. Barcelona.
- Duval, R. (1995): en VV.AA. *Alla ricerca della qualità: indagine conoscitiva sulla programmazione televisiva nel mondo*. RAI. Bologna.
- Gunter, B. y Wober, M. (1992): *The reactive viewer: a review of research on Audience Reaction Measurement*. John Libbey. Londres.
- Hoggart, R. (1989): *Quality in Television: Programmes, Programmes-markers, Systems*. John Libbey-BRU. Londres.
- Ishikawa, S. (1996): *The assessment of quality in broadcasting: Research in Japan*. En Ishikawa, Sakae (ed.): *Quality assessment of television*, University of Luton Press. Luton.

- ITC (1998): *Audience research terminology*. Documento.
- ITC (1999): *Looking forward: The aims and objectives of the Independent Television Commission in 1999*. Documento.
- Lasagni, M. y Richeri, G. (1994): *La qualità della programmazione televisiva*. RAI. VQPT. Roma. N° 37.
- Lasagni, M. y Richeri, G. (1997): *Televisione e qualità. La ricerca Internazionale, il dibattito in Italia*. VQPT 143. RAI. ERI
- Leggatt, T. (1996): *Identifying the undefinable. An essay on approaches to assessing quality in television in the UK*. En Ishikawa, Sakae (ed.): *Quality assessment of television*. University of Luton Press. Luton.
- McQuail, D. (1997): *Audience Analysis*. Sage. Londres.
- Menneer, P. (1989): *Previsión de audiencia a través de índices de valoración*. En AEDEMO, 5° Seminario sobre audiencia de televisión. Barcelona.
- Mitchell, J. y Blumler, J. (1994): *Television and the viewer interest*. John Libbey. Londres.
- Mulgan, G. (1990): *The question of quality*. BFI Publishing. Londres.
- Palmgreen, P.; Wenner, L.; y Rosengren K. (1985): *Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years*. En Rosengren, K. y otros ed. *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Sage. Londres.
- Palmgren P. y Rayburn, J. (1985): *An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications*. En Rosengren, K. y otros ed. *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Sage. Londres.
- Rosengren, K. (1974): *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*. En Blumler, J. y Katz, E. (1974) *The uses of Mass Communications: current perspectives on gratifications research*. Sage Publications. Londres.
- Sargant, H. (1994): en Blumler, J. y Mitchell, J. eds. *Television and viewer interest*. John Libbey. Londres.
- Sartori, C. (1995): en VV.AA. *Alla ricerca della qualità televisiva*. RAI.

Notas.

- 1 Seguimos el sumario de Frost (1969) citado en Gunter y Wober, (1992).
- 2 Un completo repertorio sobre las técnicas de medición de actitudes puede encontrarse en *Medición de Actitudes*, Summers, Gene. Trillas, México, 1976.