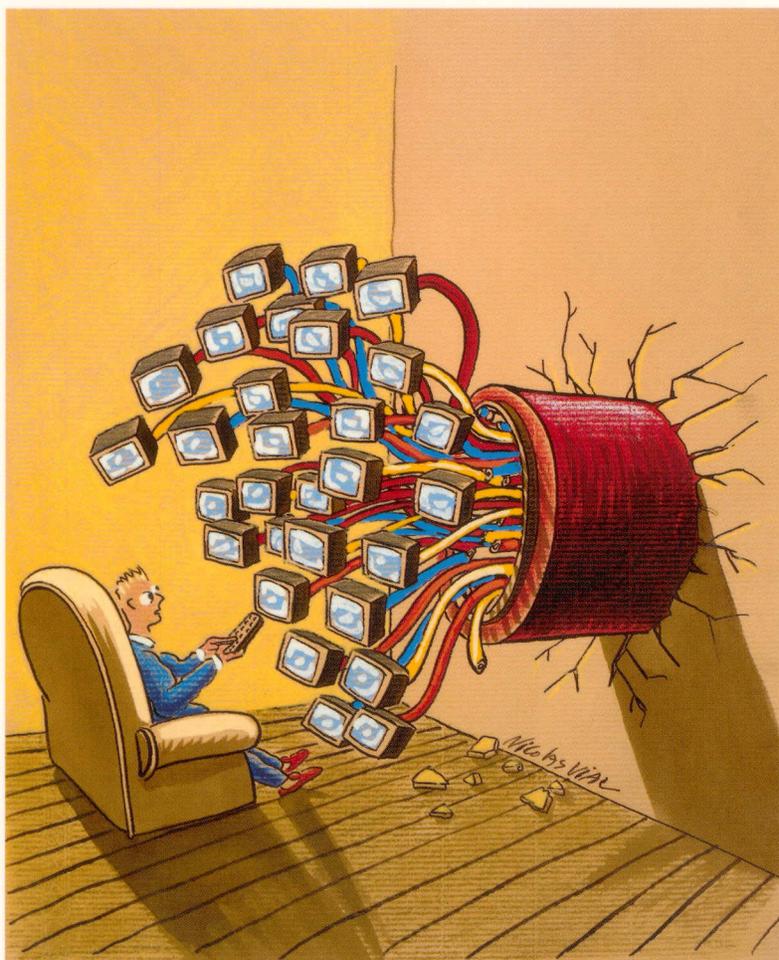


Calidad y contenidos audiovisuales

Mercedes Medina Laverón



EUNSA

MERCEDES MEDINA LAVERÓN

CALIDAD Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

EUNSA

EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total o parcial, de esta obra sin contar con autorización escrita de los titulares del *Copyright*. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Artículos 270 y ss. del Código Penal).

Primera edición: Noviembre 2006

© 2006. Mercedes Medina Laverón
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

ISBN-10: 84-313-2424-4
ISBN-13: 978-84-313-2424-7
Depósito legal: NA 2.789-2006

Ilustración cubierta: Nicolas Vial, Illustration Stock

Tratamiento: PRETEXTO. Estafeta, 60. Pamplona

Impreso en: IMAGRAF, S.L.L. Mutilva Baja (Navarra)

Printed in Spain – Impreso en España

Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España
Teléfono: +34 948 25 68 50 - Fax: +34 948 25 68 54
e-mail: info@eunsa.es

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
--------------------	---

1

REVISIÓN DE LA DOCTRINA SOBRE CALIDAD EN TELEVISIÓN

1. Calidad e interés público	15
2. Calidad y cultura europea	19
3. Calidad y libertad de expresión	22
4. Perspectiva deontológica	23
5. Perspectiva académica	25
6. Práctica profesional	27
Bibliografía	29

2

EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN

1. Estructura del mercado	35
2. Fines y naturaleza de la televisión	37
3. Entorno sociocultural	39
4. Barreras a la calidad	41
Bibliografía	43

3

CALIDAD EMPRESARIAL

1. Ventajas competitivas de la calidad	46
2. Cultura ajena a la calidad	48

3. Propuestas de calidad empresarial	50
4. Calidad de los contenidos	54
5. Paradigmas de calidad	59
Bibliografía	61

4

VALORACIÓN PUBLICITARIA

1. Valoración y productividad	65
2. Valoración de elementos tangibles	67
3. Valoración de elementos intangibles	77
Bibliografía	81

5

VALORACIÓN DE LA AUDIENCIA

1. Audimetría	86
2. Encuestas	90
3. Grupos de discusión	93
4. Participación activa del público	94
5. Interactividad con el espectador	95
6. El valor televisivo de la «no audiencia»	98
Bibliografía	101

6

VALORACIÓN DE LOS CRÍTICOS

1. Efectos de la crítica	103
2. Diferentes voces críticas	105
3. El valor de los premios	109
4. Aportación crítica a la calidad	111
Bibliografía	111

BIBLIOGRAFÍA SOBRE CALIDAD EN TELEVISIÓN	113
--	-----