

jagaravi@unav.es

bleon@unav.es

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XV • Núm. 1 • 2002 • 69-99

Facultad de Comunicación.
Universidad de Navarra.
31080 Pamplona, España

Facultad de Comunicación.
Universidad de Navarra.
31080 Pamplona, España

Doctor en Comunicación.
Profesor de Narrativa
Televisiva.

Doctor en Comunicación.
Profesor de Producción
Televisiva.

Análisis de la diversidad cultural en los programas de mayor audiencia (1995-2000) y de los espacios culturales de calidad en las televisiones europeas¹

Analysis of cultural diversity in prime time programming (1995-2000) and of quality cultural programmes in European television

RESUMEN: este artículo analiza los contenidos presentes en las televisiones europeas durante los años 1995 a 2000, con un doble objetivo. En primer lugar, determinar si en su programación en horario de máxima audiencia predominan valores culturales homogéneos o diversos. Aunque según los datos oficiales, las producciones norteamericanas dominan cuantitativamente las parrillas de programación europeas, este estudio indica que los programas de mayor audiencia sustentan mayoritariamente valores culturales autóctonos de cada país. La segunda parte del artículo presenta una selección de programas específicamente culturales de éxito, con el objetivo de establecer criterios de calidad en este tipo de programas. Este análisis pone de manifiesto la necesidad de promover enfoques innovadores y sólidos valores de producción.

ABSTRACT: This article analyses the content of European television programmes between 1995 and 2000, with a double objective. Firstly, it tries to find if dominant cultural values are homogeneous in prime time programming or, on the contrary, there is a certain level of cultural diversity. While available data show that North American productions are strongly positioned on European television, this study finds that those programmes with higher audience ratings have mainly national cultural values of each country. The second part of the article presents some successful cultural programmes, in order to establish some criteria for quality. This analysis shows the need to promote innovative approaches to culture as well as high production values.

Palabras clave: diversidad cultural, televisión europea, programas culturales, calidad televisiva.

Key words: Cultural diversity, European television, Cultural Programming, Quality Television.

¹ Este artículo presenta los resultados más destacados del estudio sobre "Globalización de la industria de los medios y posibles amenazas a la diversidad cultural", realizado por varios profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en colaboración con investigadores asociados en cada uno de los países de la Unión Europea (cfr. anexo I), por encargo del Parlamento de Europa. El informe resultante de esta investigación puede consultarse en http://www.europarl.eu.int/stoa/publi/default_en.htm.

1. Introducción: objetivos y metodología del presente estudio

Este estudio pretende conocer cuáles son las preferencias del público en cada país para, en función de ellas, analizar una serie de indicadores de los valores culturales que se difunden en los programas. Si un programa tiene un alto índice de audiencia, se asume que satisface el interés y las necesidades de los espectadores, lo que constituye un criterio para determinar el nivel de respuesta que obtiene un canal de televisión². Por ello, se supone también que los programas de mayor audiencia contribuirán de una forma más significativa a la difusión de valores culturales dentro de la sociedad.

Resulta prácticamente imposible medir el efecto real de los programas de televisión en la cultura de un país. Sin embargo, parece claro que estos programas son una de las vías principales de penetración y consolidación de valores culturales en la sociedad. La televisión es el medio de mayor audiencia, de mayor tiempo de consumo por individuo y de mayor inversión en Europa. A pesar del ligero descenso global de audiencia que ha experimentado en los últimos años, sigue siendo el medio de comunicación dominante en la mayor parte de Europa, con un consumo medio por habitante superior a las tres horas diarias. Como consecuencia, su capacidad de transmitir valores culturales en la sociedad es superior a la de otros medios audiovisuales, como el cine o los programas multimedia³.

Ante la imposibilidad práctica de analizar el contenido de la programación de las cadenas europeas, este trabajo se ha centrado en dos áreas de análisis. En primer lugar, se intenta determinar hasta qué punto el contenido de los programas de máxima audiencia corre el riesgo de ser portador de valores culturales homogéneos (tanto norteamericanos como de otros países europeos) o transmite valores culturales nacionales del propio país. Con este objetivo, se ha realizado un estudio que analiza el tipo de valores culturales presentes en los 20 programas de mayor audiencia en cada país de la Unión Europea, durante las temporadas 1995-1996, 1997-1998 y 1999-2000⁴.

² Cfr. MITCHELL, Jeremy y BLUMBER, Jay G. (eds.), *Television and the Viewer Interest. Explorations in the Responsiveness of European Broadcasters*, John Libbey, London, 1994.

³ Cfr. Screen Digest, *Digital TV fails to boost total viewing*, London, 1999.

⁴ No se incluye Luxemburgo porque habitualmente se considera como un mercado muy particular en el ámbito del consumo de televisión, por su reducido tamaño (425.000 habitantes), la ausencia de televisión pública y el monopolio de la televisión privada. Sin embargo, sí se han recogido datos significativos sobre el mercado televisivo de Luxemburgo que complementan este estudio. En aquellos países en los que los datos de audiencia se publican por años naturales, los programas seleccionados corresponden a los más vistos en los años 1996, 1998 y 2000. Los datos de Finlandia corresponden a 1999.

Durante la elaboración de este estudio se han tenido en cuenta las categorías que la Unión Europea de Radiodifusión (UER) utiliza en su sistema de análisis estadístico de la producción de las televisiones públicas en Europa desde 1981. Las categorías del *EBU Statistics Group* (1999) comprenden nueve grandes géneros. Esta clasificación ha sido ampliada para desglosar dentro del apartado de “entretenimiento ligero” los géneros de concursos y programas musicales, que permiten identificar el contenido de estos programas de forma más concreta. Así mismo se ha utilizado parte de la codificación empleada por el proyecto *Eurofiction*, del Observatorio Audiovisual Europeo. Entre ellos figuran la nacionalidad del personaje protagonista, el lugar donde se desarrolla la acción, el idioma original de la producción y el idioma de emisión.

De acuerdo con estas categorías utilizadas en los estudios mencionados y con objeto de evaluar el tipo de valores culturales presentes en cada uno de los programas, se diseñó una ficha de análisis³ compuesta por cuatro apartados:

-Emisión: Recoge una serie de datos estadísticos significativos, tales como el título del programa, la duración, día y canal de emisión, cuota de pantalla, total de espectadores y el idioma de emisión.

-Género: Se ha adoptado una división amplia, con catorce categorías, que permita identificar sin lugar a dudas el género del programa.

-Producción: Se especifica el nombre de la productora, su nacionalidad y el idioma empleado.

-Indicadores culturales: Se incluye una breve descripción del contenido del programa, la nacionalidad del personaje principal y del presentador, el lugar donde se desarrolla la acción y el tipo de valores culturales que se promueven: nacionales, norteamericanos, de otros países europeos o de otro tipo. Para ello, se ofrecía la siguiente definición de cultura: “los modos de pensar, sentir y actuar que son compartidos por un número de gente y contribuyen a constituir a esas personas en un grupo distinto y particular”.

En cada país, la información ha sido recogida por un investigador delegado, que responde al perfil de profesor universitario o consultor experto en programación televisiva. En aquellos apartados en los que existe un cierto margen de subjetividad, tales como el de los valores culturales predominantes en un programa, en general se ha respetado la valoración realizada por cada delegado. En algunos casos, sin embargo, se ha modificado esta valoración para emplear un mismo criterio en todos los países⁴.

³ La ficha de análisis empleada en el estudio figura en el anexo, al final de este artículo.

⁴ Este es el caso, por ejemplo, de las transmisiones deportivas, que algunos de los investiga-

Así mismo, en segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de programas específicamente culturales en distintas televisiones europeas, con objeto de conseguir una visión más completa de las tendencias en la programación y su relación con la diversidad cultural. Para lograr este segundo objetivo se han establecido una serie estándares que permiten identificar y analizar programas culturales de calidad, mediante la revisión de la bibliografía relevante sobre la producción de programas culturales y sobre los criterios de calidad en televisión. También se ha elaborado una propuesta inicial sobre los elementos que podrían indicar la calidad de un programa cultural, que ha servido de base para el análisis.

Una vez realizada esta selección, se procedió al visionado de una muestra de los programas, con objeto de analizar su contenido y producción, y tratar de identificar los parámetros de calidad existentes. Sin ánimo de exhaustividad, se han seleccionado una serie de programas culturales producidos en el propio país de origen y emitidos por televisiones públicas. Posteriormente se ha visionado una selección de programas de seis países europeos (Irlanda, Francia, Italia, Gran Bretaña, Portugal y España). Cuatro de estos países tienen una capacidad de producción alta, mientras que los otros dos son de capacidad de producción más reducida (Irlanda y Portugal). Finalmente, mediante el análisis de estos espacios culturales, se extraen una serie de conclusiones sobre criterios de calidad presentes en este género de programas.

2. Origen de la producción de ficción en las televisiones europeas

Hasta el momento, la televisión generalista mantiene su hegemonía como medio de consumo de información y entretenimiento. Sin embargo, la progresiva multiplicación de la oferta, potenciada por la aparición de las plataformas digitales, hace previsible un descenso de los índices de audiencia de la televisión tradicional. Mientras tanto, la situación actual indica que el estudio de los contenidos de las cadenas generalistas puede resultar de gran interés, con objeto de conocer el tipo de valores culturales que transmiten.

Para entender la situación actual del sector televisivo en Europa, conviene tomar como referencia el cambio que se produce en la década de los 80,

dores delegados han considerado como carentes de valores culturales, mientras que para otros son expresión de valores nacionales o internacionales, según el tipo de acontecimiento de que se trate. En esta ocasión, se han unificado las respuestas de acuerdo con el segundo criterio, por considerar que este tipo de acontecimientos son, en efecto, manifestaciones culturales, porque contribuyen a distinguir al grupo social que las comparte.

como consecuencia de la aparición de nuevos canales privados, tanto generalistas como temáticos.

Algunos estudios de finales de los ochenta y comienzos de los noventa aportan información sobre cómo se comportó el mercado europeo en el nuevo contexto⁷. De Berns, Kelly y Bakke demuestran que este incremento de la oferta significó un aumento de las importaciones de programas, procedentes sobre todo de Norteamérica⁸. Sin embargo, la situación varía substancialmente de unos canales a otros. Un estudio realizado en 1989 indica que las cadenas públicas europeas emitían mayoritariamente programas de producción nacional, mientras que las privadas se nutrían en un alto porcentaje (superior en muchos casos al 50%), de programas importados⁹.

Sin embargo, los datos estadísticos disponibles acerca de los últimos años, no permiten determinar con certeza hasta qué punto la televisión de cada país europeo transmite valores culturales nacionales propios, de otros países europeos o norteamericanos. No hay, por ejemplo, constancia de qué porcentaje de la programación actual corresponde, en cada país, a programas de producción nacional o importados.

En el conjunto del sector audiovisual, la balanza comercial entre Europa y los Estados Unidos muestra un claro desequilibrio, que permite suponer la existencia de un flujo de valores norteamericanos hacia Europa. Además, las ventas de películas y programas de televisión norteamericanos a las cadenas europeas han experimentado en los últimos años un notable crecimiento, superando en 1998 la cifra global de 3.000 millones de dólares¹⁰.

En el ámbito de la ficción, las importaciones de programas norteamericanos en Europa también han crecido en los últimos años. En 1999 el número de programas norteamericanos emitidos en Europa fue de 194.494, alrededor de un 55% más que cinco años antes¹¹. Sin embargo, el informe de Eurofiction indica que en los últimos años se ha producido un ligero incremento de la presencia de producción local en las parrillas europeas.

⁷ Cfr., por ejemplo, NORDENSTRENG, Kaarle y VARIS, Tapio, *La circulation internationale des émissions de télévision. Unesco etudes et documents d'information*, n.º 100, Unesco, Paris, 1986.

⁸ Cfr. DE BERNS, Els, KELLY, Mary y BAKKE, Marit, "Television content: Dallasification of culture?", en SIUNE, Karen y TRVETZSCHLER, Wolfgang, *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, SAGE, London, 1992, p. 76.

⁹ Cfr. SEPSTRUP, Preben, *Transnationalisation of Television in Western Europe*, John Libbey, London, 1990, p. 88.

¹⁰ Cfr. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *Statistical Yearbook*, Estrasburgo, 2000, p. 188.

¹¹ Cfr. PINEWOOD STUDIOS, *Essential Television Statistics*, London, 2000.

A pesar de todo, el porcentaje de producción norteamericana sigue siendo alto, aunque varía de unos países a otros. Un análisis de los programas realizado durante una semana en 2000, revela que la mayor parte de los programas de ficción emitidos en los países europeos con mayor capacidad de producción, fueron de producción extranjera. En algunos países, como España e Italia, la producción local apenas alcanza el 20% del total (tabla 1)¹².

Tabla 1. Porcentaje de horas de producción nacional de ficción emitidas (2000)

	En todo el día	En <i>prime time</i>
Reino Unido	47%	51%
Alemania	36%	56%
Francia	25%	75%
Italia	19%	43%
España	20%	51%

Fuente: Eurofiction

El cómputo de las emisiones a lo largo de todo el día podría llevar a pensar en una fuerte presencia de valores culturales norteamericanos en la programación de las cadenas europeas. Sin embargo, el mismo estudio permite constatar que la ficción norteamericana cada vez ocupa menos espacio en la franja horaria de mayor audiencia. Esta realidad obedece al éxito consolidado de la ficción autóctona en las programaciones nacionales, a la presencia de retransmisiones deportivas de gran audiencia y al incremento del precio de los derechos de largometrajes norteamericanos.

El crecimiento mantenido ha permitido cierta consolidación del sector audiovisual europeo en su conjunto, especialmente en algunos países. Incluso varias empresas han realizado tímidas incursiones en los mercados internacionales. Es destacable la actividad de algunas productoras europeas dedicadas al desarrollo de formatos de programas de entretenimiento (tales como Celador, Endemol, Pearson y Action Time), que han conseguido entrar en el mercado norteamericano, invirtiendo el sentido tradicional del flujo comercial de formatos, desde Norteamérica hacia Europa. La incipiente presencia europea en el mercado norteamericano no implica, sin embargo, la transmisión de valores culturales propios, ya que cada televisión realiza un proceso de adaptación del formato a las características de la cultura propia.

¹² Cfr. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *Eurofiction. Television Fiction in Europe*, Estrasburgo, 2001.

3. *Análisis de los valores culturales en los programas de mayor audiencia en las televisiones europeas*

Puede apreciarse que los programas de mayor audiencia sustentan fundamentalmente valores nacionales de cada país (tabla 2). Así lo corroboran, además, los datos sobre el idioma de producción de los programas (tabla 3): se trata mayoritariamente del idioma nacional, que puede considerarse como el componente más importante de una cultura concreta, ya que literalmente define la cosmovisión de su comunidad lingüística.

El estudio también trata de determinar, de acuerdo con el contenido del programa, si se promueven valores culturales nacionales, norteamericanos, de otros países europeos o de otro tipo. Esta categoría de análisis tiene en cuenta el tema tratado, el lugar de producción y los personajes que intervienen, con referencia a la definición de cultura mencionada anteriormente.

Tabla 2. Valores culturales predominantes en los programas de más audiencia en las televisiones europeas

Nacionales	79,04%
Europeos	10,00%
Norteamericanos	5,95%
Otros	5,00%

Fuente: Elaboración propia. Total de programas analizados: 840

Los valores culturales nacionales predominan en los programas de cada país. En efecto, en el 79,04% de los programas analizados aparecen mayoritariamente valores culturales del propio país de emisión, frente a sólo un 10,00% de programas con valores de otros países europeos y un 5,95% con valores predominantemente norteamericanos. En este apartado no se aprecia una evolución significativa de unos años a otros.

Tabla 3. Idioma de emisión en los programas de mayor audiencia en las televisiones europeas (1995-2000)

	UK	FR	GE	SW	FIN	BE	NE	IT	GR	ES	IR	DE	AU	PO	Total	%	
1995/96	original	20	14	20	16	19	16	17	17	19	18	20	19	20	20	255	91
	subtitulado	0	0	0	3	0	1	3	0	1	0	0	1	0	0	9	3,21
	doblado	0	6	0	1	1	3	0	3	0	2	0	0	0	0	16	5,71
1997/98	original	20	17	19	19	18	17	20	20	17	20	20	20	20	20	267	95,35
	subtitulado	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4	0,1
	doblado	0	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	3,21
1999/00	original	20	18	20	19	20*	17	20	20	19	20	20	20	20	20	273	97,5
	subtitulado	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
	doblado	0	2	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2,14
Total	original	60	49	59	54	57	50	57	57	55	58	60	59	60	60	795	94,6
	subtitulado	0	0	0	3	1	1	3	0	5	0	0	1	0	0	14	1,66
	doblado	0	11	1	3	2	9	0	3	0	2	0	0	0	0	31	3,69

Fuente: Elaboración propia. Total programas analizados: 840

Dinamarca es el país que cuenta con más programas con valores nacionales entre los programas de máxima audiencia, ya que estos predominan en 59 de los 60 programas analizados. Por el contrario, en el caso de Bélgica los valores nacionales predominan en sólo 29 de los 60 programas, frente a 10 con valores norteamericanos y 21 de otros países europeos (tabla 4).

Estos datos acerca de los valores culturales predominantes, que se sustentan en criterios que dejan cierto margen a la subjetividad, se ven confirmados por los relativos a la nacionalidad del personaje principal o presentador. En el 88,09% de los programas analizados el personaje principal o presentador pertenece al propio país de emisión, mientras que sólo el 5,00% son de nacionalidad europea y el 5,11% son de nacionalidad norteamericana.

Tabla 4. Tipo de valores culturales dominantes en los 20 programas de más audiencia en las televisiones europeas (1995-2000)

	UK	FR	GE	SW	FIN	BE	NE	IT	GR	SP	IR	DN	AU	PO	Total	%	
1995/96	Nacionales	16	13	19	14	17	11	19	15	18	17	16	19	13	14	221	
	Europeos	1	0	0	4	1	6	1	2	1	0	2	1	7	2	28	
	Norteamericanos	1	6	0	1	0	3	0	3	1	2	2	0	0	0	19	
	Otros	2	1	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	4	12	
1997/98	Nacionales	15	15	12	15	17	11	16	17	17	20	10	20	14	9	206	
	Europeos	1	0	4	1	1	5	4	1	0	0	3	0	6	5	31	
	Norteamericanos	1	3	0	1	1	4	0	0	3	0	7	0	0	0	23	
	Otros	3	2	6	3	1	0	0	2	0	0	0	0	0	6	23	
1999/00	Nacionales	18	17	13	16	20	7	15	19	19	20	14	20	16	18	232	
	Europeos	0	0	6	2	0	10	3	1	0	0	1	0	4	1	28	
	Norteamericanos	0	2	0	0	0	3	0	0	1	0	5	0	0	0	11	
	Otros	2	1	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	9	
Total	Nacionales	49	45	42	45	54	29	55	51	54	57	40	59	43	41	664	79,04
	Europeos	2	0	10	7	2	21	5	4	1	0	6	1	17	8	84	10
	Norteamericanos	2	13	0	2	1	10	0	3	5	2	14	0	0	0	50	5,9
	Otros	7	4	8	0	3	0	2	0	1	0	0	0	0	11	42	5

Fuente: Elaboración propia. Total programas analizados: 840

Los datos sobre el lugar en el que se desarrolla la acción revelan que en el 65,83% de los casos ésta tiene lugar en el propio país, frente a un 25,47% de los programas, en que tiene lugar en otro diferente y un 8,69% que se desarrolla conjuntamente en el propio país y en otro. La diferencia significativa entre los porcentajes nacionales entre esta categoría y las anteriores ha de explicarse teniendo en cuenta que en algunos programas, tales como informativos o documentales, tanto los valores culturales como el personaje principal o presentador son del propio país, aunque la acción transcurra en otro distinto o en varios al mismo tiempo.

En la gran mayoría de los programas (94,6%), el idioma de la producción es el de la lengua predominante en cada país. Cabe señalar que se trata de un rasgo muy asentado, que se consolida a lo largo de las tres temporadas analizadas. En 1995-96, el 91% de los programas de máxima audiencia se emitió en su lengua original. En la temporada 1997-98 este porcentaje se elevó al 95,35% y en 1999-2000 creció hasta el 97,5%.

En Gran Bretaña, Austria, Irlanda, Alemania y Portugal, la totalidad de los programas de máxima audiencia a lo largo de las tres temporadas se emitieron en el idioma original de producción. En los casos en que se emite un programa producido en un idioma distinto al del país, el doblaje es más habitual (3,69%) que la subtitulación (1,66%). En las televisiones de Suecia, Holanda y Grecia la práctica tradicional es la subtitulación de programas. En cambio, en Francia, Bélgica, Italia y España, los programas producidos en otro idioma habitualmente se doblan.

Otro de los datos significativos que arroja este análisis es que la gran mayoría de los programas están producidos por empresas del propio país (83,7%). Este dato corrobora que las preferencias del público en cada estado miembro se decantan por los programas de producción nacional, que mejor reflejan sus intereses y su entorno cultural. Esta tendencia va en aumento durante el periodo analizado, ya que el porcentaje de la producción nacional entre los programas de mayor audiencia crece cuatro puntos, del 82,1% en la temporada 1995-96 al 86,1% en la temporada 1999-2000. En términos globales, el porcentaje de programas producidos por empresas de otros países europeos (8,8%) es ligeramente superior al de los producidos por compañías norteamericanas (6,07%).

Este dato contrasta con los obtenidos en otros estudios referidos al conjunto de las emisiones, en los que se constata la dificultad de las producciones europeas para viajar a otros países del continente¹³. El último informe de Eurofiction señala que las producciones europeas encuentran grandes dificultades para traspasar sus propias fronteras, excepto en el caso de los canales franceses, que se encuentran sometidos a una regulación más estricta, que favorece la presencia de programas europeos¹⁴.

¹³ Aunque existe un creciente número de coproducciones europeas dirigidas a varios mercados nacionales, diversos autores consideran que se trata de productos con cierto estilo heterogéneo que difumina su atractivo; en algunos casos han sido calificados como "euro-puddings", cfr. BLIND, Sofía y HALLENBERGER, Gerd (eds.), *European Co-Productions in Television and Film*, Universitätsverlag C. Winter, Heidelberg, 1996.

¹⁴ Cfr. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *Eurofiction. Television Fiction in Europe*, Estrasburgo, 2001. Cfr. también, Lange, André y Renaudot, Jean-Luc, *The future of the European Audiovisual Industry*, Manchester European Institute for the Media, 1989, p. 108.

Tabla 5. Nacionalidad de las empresas productoras de los programas de mayor audiencia en las televisiones europeas (1995-2000)

	UK	FR	GE	SW	FIN	BE	NE	IT	GR	SP	IR	DN	AU	PO	Total	%	
1995/96	Nacional	19	14	20	16	19	17	18	17	19	15	14	16	13	13	230	82,1
	Otro país europeo	0	0	0	3	1	0	2	0	0	3	4	4	7	3	27	9,64
	EEUU	1	6	0	1	0	3	0	3	1	2	2	0	0	0	19	6,78
1997/98	Nacional	19	16	20	18	18	17	19	20	17	17	8	14	15	14	232	82,85
	Otro país europeo	0	1	0	1	1	0	1	0	0	3	4	6	5	1	23	8,21
	EEUU	1	3	0	1	1	3	0	0	3	0	8	0	0	0	20	7,7
1999/00	Nacional	20	14	20	19	19*	17	19	19	17	11	15	16	16		241	86,1
	Otro país europeo	0	4	0	0	1*	0	0	1	0	3	4	5	4	2	24	8,57
	UEEU	0	2	0	1	0	3	0	0	1	0	5	0	0	0	12	4,6
Total	Nacional	58	44	60	53	56	51	56	56	55	49	33	45	44	53	703	83,7
	Otro país europeo	0	5	0	4	3	0	3	1	0	9	12	15	16	6	74	8,8
	EEUU	2	11	0	3	1	9	0	3	5	2	15	0	0	0	51	6,07

Fuente: Elaboración propia. Total programas analizados: 840

Los programas producidos en otros países europeos son sobre todo las transmisiones de partidos de fútbol de otros países europeos, espacios musicales, como el Festival de Eurovisión y algunas coproducciones. En la gran mayoría de los casos, las producciones norteamericanas son largometrajes de ficción. En el caso de Portugal, un porcentaje considerable de los programas de mayor audiencia (el 27,3%) son importaciones de televisiones brasileñas (Globo).

Entre los países en cuyas parrillas figura un mayor número de programas de producción norteamericana destacan Irlanda (25%), Francia (18,3%) y Bélgica (15%). En contraste, en el Reino Unido, Alemania, Finlandia, Grecia y Holanda el porcentaje de programas producidos por empresas nacionales se sitúa en torno al 95%.

En la evolución producida durante las tres temporadas no hay cambios especialmente notables, aunque se observa un ligero descenso en el número de producciones norteamericanas, del 6,78% en la temporada 1995-1996, al 4,6% en la temporada 1999-2000.

En términos de identidad cultural, determinados géneros de programas tienen un valor más específico que otros. Las series nacionales de ficción construyen un mundo que se ajusta a determinadas situaciones sociales y reflejan la identidad del país, de forma que la audiencia pueda de algún modo sintonizar con los contenidos. La identidad se ve afectada por el sentido ideológico, político y cultural de estas representaciones de ficción. En los informativos, las diferencias entre las culturas nacionales son más acentuadas. Las retransmisiones deportivas contribuyen a dar mayor cohesión a la identidad de la comunidad formada por los seguidores de una selección nacional o de un determinado equipo. Así mismo, determinados valores culturales y sociales presentes en géneros más marginales, como los concursos o los *reality shows*, generan una serie de actitudes que se incorporan al constante proceso de recomponer y redefinir la identidad nacional.

El género mayoritario de los programas analizados a lo largo de las tres temporadas es el deporte (32,5%), que corresponde principalmente a transmisiones de partidos de fútbol (tabla 5). Este género es, sin ninguna duda, el más popular en Alemania, Italia y España en las tres temporadas, y de forma algo menos destacada, también en Dinamarca, Grecia y Bélgica. Las transmisiones deportivas ofrecen eventos en los que participan equipos o deportistas del propio país, por lo que se considera que contienen valores culturales nacionales.

En segundo lugar, a una distancia considerable, se encuentran las series de ficción (16%). Se trata del género estrella en Gran Bretaña durante las tres temporadas y también tiene una presencia notable entre los programas de mayor audiencia en Grecia, Irlanda y Portugal, donde se consolidan las series de factura nacional. En estos casos, las series de ficción promueven valores culturales que reflejan las costumbres y actitudes del propio país.

En tercer lugar figura la emisión de largometrajes (8,92%), un género que predomina sobre todo en Francia, Irlanda y en Bélgica, y cuya evolución apenas ha experimentado cambios a lo largo de las tres temporadas analizadas.

Un alto porcentaje de los largometrajes de mayor audiencia, en torno al 84%, son producciones norteamericanas, mientras que las películas europeas en los puestos de mayor audiencia son muy escasas (salvo en Francia y Dinamarca). La mayoría de las películas contienen valores culturales norteamericanos.

El cuarto género con mayor seguimiento es el de los informativos diarios (7,5%). En Finlandia, Dinamarca y Austria este género de programas destaca de modo consistente: en torno a un 20% de los programas de mayor audiencia son informativos. Estos espacios reflejan sobre todo los valores nacionales en el tratamiento de la información, aunque también tienen cabida valores foráneos.

En quinto lugar figuran los programas musicales (5,11%), un género afianzado durante las tres temporadas en un buen número de países, entre los que destacan Suecia, Portugal y Holanda. En algunos casos, los programas musicales tienen carácter nacional y en otros son retransmisiones de festivales internacionales, como Eurovisión, que recogen una multiplicidad de valores de los distintos países europeos.

Cabe mencionar algunas tendencias en la evolución de otros géneros. Los programas concurso, que representan el 3,92% de los espacios en la temporada 1995-1996, son cada vez más populares, hasta ocupar el 8,21% de la programación de mayor audiencia en la temporada 1999-2000. También se consolida el género del *reality show*, que supone casi el 4% de los programas analizados en la temporada 1999-2000, debido al éxito internacional del programa *Gran Hermano*, en países como Holanda, Alemania, España y Portugal. Por último, el documental es un género con escasa presencia, que alcanza el 2,38% de la programación analizada en las tres temporadas.

Tabla 6. Género de los programas de mayor audiencia en las televisiones europeas (1996-2000)

Deportivo	32,5 %
Series ficción	16%
Largometraje	8,92%
Informativo	7,5%
Musical	5,11%
Concurso	5%
Magazine	2,97%
Reality show	2,85%
Documental	2,38%
Otros	10,35%

Fuente: Elaboración propia. Total programas analizados: 840

4. Elementos de calidad en los programas culturales de las televisiones europeas

Una vez analizados estos datos sobre los valores culturales presentes en los programas emitidos por las televisiones europeas en horario de máxima audiencia, procede detenerse a considerar los espacios específicamente culturales, haciendo especial hincapié en algunos ejemplos de programas de calidad. Mediante el análisis de dichos programas será posible presentar un panorama más completo sobre el tipo de valores culturales que transmiten las televisiones en la Unión Europea. Aunque se trata de programas que no figuran entre los más vistos del año, su estudio permite conocer qué tipo de contenidos culturales presentan, así como las características que los definen.

4.1. La difusión de la cultura a través de la televisión

De acuerdo con la UNESCO, la televisión se ha convertido en el principal vehículo para la cultura en gran parte del mundo¹⁵. La televisión puede considerarse el nuevo museo contemporáneo, permanentemente activo y transfronterizo, con una capacidad decisiva para orientar el contexto cultural de cualquier sociedad. En este sentido, diversos autores plantean la necesidad de asegurar que los medios audiovisuales ofrezcan una programación diversificada que no sólo promueva una identidad nacional compartida, sino que también aporte la expresión pluralista de la variedad de valores sociales, políticos y culturales¹⁶.

Tradicionalmente, las instituciones culturales en Europa, tales como los teatros, salas de cine, salas de conciertos, museos, galerías de arte, librerías y bibliotecas, han sido "lugares de visita". La expansión de los medios impresos y audiovisuales posibilita que los objetos artísticos y los eventos culturales existentes en estos lugares sean reproducidos y distribuidos a un público

¹⁵ Cfr. UNESCO, *World Communication and Information Report 1999-2000*, New York, 2000.

¹⁶ Cfr. MITCHELL, Jeremy y BLUMLER, Jay G. (eds.), *Television and the Viewer Interest. Explorations in the Responsiveness of European Broadcasters*, John Libbey, London, 1994; y SCHELESINGER, Philip, "From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the EU", *Media, Culture and Society*, vol. 19, 1997, pp. 369-391. En este sentido, Internet y los medios digitales también ofrecen un enorme potencial para enriquecer la diversidad cultural de un estado o región, cfr. KERR, Aphra, "Media diversity and cultural identities: The development of multimedia content in Ireland", *New Media and Society*, vol. 2, n.º 3, 2000, pp. 286-312.

más amplio, contribuyendo a crear, según la expresión de André Malraux, un “museo sin paredes”. Por ello, puede afirmarse que los medios, en especial los audiovisuales, convierten los lugares geográficos en simbólicos y permiten difundir una gran diversidad de manifestaciones culturales¹⁷.

Conforme los estados europeos se convierten en sociedades con una gran variedad de etnias y culturas, y desarrollan formas supranacionales de cooperación, televisión y cultura se relacionan en un contexto muy amplio¹⁸. Existe un fundamento teórico que sostiene que los programas audiovisuales reflejan los valores y las imágenes de una cultura y espacio específicos, y producen significados que consolidan identidades sociales distintivas¹⁹. En algunos casos, los estudios abordan los valores culturales presentes en ciertos programas según su género y contenidos²⁰; en otros, se centran en la relación entre la producción nacional y la importación de programas y sus consecuencias para la industria cultural del país²¹. En este contexto, una de las tesis predominantes sostiene que la cultura nacional cada vez aparece más eclipsada por una cultura de consumo, de origen predominantemente norteamericano, que se encuentra disponible en múltiples canales de distribución dominados por los grandes grupos norteamericanos²². Sin embargo, tal y

¹⁷ Cfr. LIEBES, Tamar y CURRAN, James (eds.), *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London, 1998.

¹⁸ Cfr. GIL OLIVO, Ramón, *Televisión y cultura. Hacia el caos sensorial*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993.

¹⁹ Cfr. MARCHETTI, P., *La Production d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne*, Economica, Paris, 1997; TRACEY, Michael, *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford, 1998.

²⁰ Cfr. BUONANNO, Milly (ed.), *Continuity and Change. Television Fiction in Europe*, University of Luton Press, Luton, 2000; BUONANNO, Milly (ed.), *Shifting Landscapes. Television Fiction in Europe*, University of Luton Press, Luton, 1999 y MORAN, Albert, *Copycat TV: Globalisation Program Formats and Cultural Identity*, University of Luton Press, Luton, 1998.

²¹ Cfr. BONDEBJERG, Ib y BONCO, Francesco (eds.), *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*, University of Luton Press, Luton, 1996, y SCRIVEN, Michael y LECOMTE, Monia (eds.), *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*, Berghahn Books, New York, 1999.

²² Dos obras de Tomlinson sustentan esta tesis: TOMLINSON, John, *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*, Continuum, London, 1991, pp. 34-101 y *Globalization and Culture*, Polity Press, Cambridge, 1999. Cfr. también esta argumentación en HERMAN, Edward S. y McJESNEY, Robert W., *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, London, 1997, pp. 136-188; BARKER, Chris, *Global Television. An Introduction*, Blackwell, London, 1997, así como RILEY, P. y MONGE, P.R., “Communication in the global community”, *Communication Research*, 25 (4), 1998, pp. 355-358.

como subraya Moran, la teoría de la globalización cultural en la industria televisiva ha de contrastarse con otros aspectos que ponen su validez en entredicho²³. Según las conclusiones de la primera parte de este trabajo, la mayoría de los programas de televisión que se emiten en horario de máxima audiencia en Europa, están producidos en el país de origen, en el idioma de sus ciudadanos y con valores culturales propios de ese estado o región.

El entorno actual de la producción televisiva en Europa se caracteriza por la liberalización de los marcos reguladores, la pérdida del monopolio de las televisiones públicas, la agresiva competitividad por la audiencia y el aumento del número de canales²⁴. Además, en la última década, el proceso de globalización también afecta a la producción y a la estructura de las empresas de televisión, que han de competir en un mercado cada vez más interdependiente y global²⁵. Estos factores propician la marginalización de los programas culturales minoritarios, ya que reciben escasa prioridad en las principales televisiones, con un presupuesto bajo y un horario de programación poco favorable. De acuerdo con Dahlgren, las finalidades educativas y culturales de la televisión declinan lentamente, mientras aumenta la finalidad de entretenimiento y diversión²⁶. En este sentido, puede argumentarse que la creciente comercialización de la televisión erosiona su función pública y la difusión de la cultura. En la práctica, las televisiones desarrollan con mayor dificultad el fomento de los valores culturales²⁷. Además, las minorías encuentran serios obstáculos para acceder a los espacios culturales, y, como ponen de manifiesto Vargaftig y Ross, la diversidad cultural de las sociedades europeas afronta un creciente riesgo de homogeneización²⁸.

En Europa, los servicios de radio y televisión pública se consideran un cauce fundamental para la “expresión de las identidades culturales, de las dis-

²³ Cfr. MORAN, Albert, *Copycat TV: Globalisation Program Formats and Cultural Identity*, University of Luton Press, Luton, 1998.

²⁴ Cfr. WIETEN, Jan, MURDOCK, Graham, y DAHLGREN, Peter (eds.), *Television across Europe*, Sage, London, 2000; y McQUAIL, Dennis, “Commercialisation and beyond”, en McQUAIL, Dennis y SIUNE, Karen (eds.), *Media Policy*, Sage, London, 1998.

²⁵ Cfr. TOLIMNSON, John, *Globalization and Culture*, op. cit. y BARKER, Chris, *Global Television*, op. cit.

²⁶ Cfr. DAHLGREN, Peter, “Key Trends in European Television”, en WIETEN, Jan, et al. (eds.), *Television across Europe*, op. cit. pp. 30-32.

²⁷ Cfr. MIÉGE, Bernard, “Cultural production and cultural pluralism”, en UNESCO, *World Communication and Information Report 1999-2000*, op. cit., pp. 127-142.

²⁸ Cfr. VARGAFTIG, Mario y ROSS, Karen, “Media and Cultural Pluralism: Some Contours in the European Landscape”, en DARYL, Janina W. y WESTIN, Charles, (eds.), *Cultural Diversity and the Media*, UNESCO y CEIFO, Estocolmo, 2001, pp. 137-169.

tintas memorias históricas, costumbres, valores sociales, estilos de expresión artística y lingüística, no sólo en informativos y documentales, sino también en programas de entretenimiento”²⁹. La televisión pública con frecuencia ha sido caracterizada como un servicio para la distribución de cultura, además de información y entretenimiento³⁰.

4.2. *El concepto de programa cultural de televisión*

Procederemos ahora a acotar el concepto de “programa cultural de televisión”, a los efectos de este estudio. Machet y Robillard recogen de modo sistemático los criterios que adoptan diversas instituciones europeas para valorar la producción de programas culturales. Se trata del Conseil Supérieur de l’Audiovisuel francés, el Council of Europe, la European Broadcasting Union, la organización de radiodifusión holandesa NOS y un estudio realizado por las cadenas públicas alemanas ARD y ZDF³¹. Los criterios adoptados por estas instituciones consideran el concepto de “programa cultural” de forma diversa. Por un lado, comprenden los espacios de difusión de “cultura de elite” (*high culture*), aunque no necesariamente de minorías, tales como la emisión de un concierto, una ópera o una obra de teatro. Por otro lado, como en el caso holandés de la NOS, se adopta un sentido de programa cultural más amplio, que abarca los *magazines* divulgativos, los musicales y los programas infantiles. A efectos del presente análisis, se considera que la televisión es principalmente un medio de difusión de la cultura en sentido amplio (divulgación) y, frente a uno más restringido, de la promoción de “cultura de elite” (*high culture*).

La idea del servicio público de la radiodifusión también contiene una perspectiva cultural, ya que se trata de un medio que permite garantizar una

²⁹ BLUMLER, Jay G. (ed.), *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Sage, London, 1992, p. 33.

³⁰ Cfr. MACHET, Emmanuelle y ROBILLARD, Serge, *Television and Culture. Policies and Regulations*, The European Institute for the Media, Düsseldorf, 1998. Como señalan SHAUGHNESSY y FUENTE COBO, “existe un acuerdo implícito en la mayoría de los países sobre las obligaciones culturales que deben desarrollar las televisiones, especialmente en relación con la protección del lenguaje y la cultura del país, la representación de los intereses de las minorías y la producción de espacios sobre temas de interés cultural”, SHAUGHNESSY, Haydn y FUENTE COBO, Carmen, *The Cultural Obligations of Broadcasting*, The European Institute for the Media, Manchester, 1990, p. 22.

³¹ Cfr. MACHET, Emmanuelle y ROBILLARD, Serge, *op. cit.*, pp. 109-134.

serie de “beneficios externos”, es decir, cubrir ciertas necesidades colectivas de la sociedad democrática. Heilbrun y Gray³² especifican la naturaleza de los denominados “beneficios externos” de los productos culturales, que también puede aplicarse a los programas culturales de calidad:

- Constituyen un legado para las generaciones futuras (patrimonio cultural).
- Promueven la identidad local y nacional y el prestigio de cara al exterior.
- Disponibilidad: ciertos productos culturales han de estar disponibles para el público.
- Contribuyen a la educación liberal del público y a la participación en las artes.
- Fomentan la innovación artística que, a su vez, permite aumentar el patrimonio cultural.

En el caso de los espacios culturales, existe una mayor dificultad para lograr una audiencia masiva que avale su éxito, porque en muchos casos los temas resultan poco atractivos, cuentan con un presupuesto bajo, recursos limitados y se emiten en horarios marginales. Sin embargo, la promoción de los valores culturales y de la identidad nacional ha sido la inspiración de la mayoría de los instrumentos legales sobre los que se han construido los sistemas nacionales de radiotelevisión en Europa. Es también la inspiración de las regulaciones comunitarias que se refieren a los contenidos. En las regulaciones nacionales, esta promoción de los valores culturales adopta formas muy diversas que van desde el correcto uso de la lengua hasta el derecho de las minorías culturales a estar representadas en la programación. En la última década han surgido organismos que supervisan la programación de las televisiones en distintos países, con cierto grado de control por parte de los gobiernos y con la creciente participación de autoridades independientes. Estos organismos cuentan con diversos mecanismos para impulsar la emisión de programas culturales de calidad en las televisiones europeas³³.

³² Cfr. HEILBRUN, J. y GRAY, C.M., *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, Cambridge University Press, New York, 1993, pp. 205-9.

³³ En Gran Bretaña, el *Broadcasting Standards Council* dicramina sobre las quejas de los espectadores acerca de determinados programas, al igual que el *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* francés desde 1989. Grecia cuenta con una Asamblea de Telespectadores y Radioyentes, que supervisa las emisiones de la radiotelevisión pública, mientras que en Luxemburgo opera el *Centre National de l'Audiovisuel*. Portugal ha creado la *Alta Autoridade para a Comunicação Social*, con representantes de organizaciones de consumidores y otras asociaciones, y en

La cultura ha encontrado su lugar en la televisión, a través de programas específicos sobre las artes, la literatura, la ciencia, el folklore y otras manifestaciones de la identidad cultural de los pueblos. Los medios audiovisuales logran un efecto multiplicador en la difusión de los bienes culturales, tradicionalmente restringidos a sectores minoritarios³⁴. En este sentido, no cabe duda de que a las televisiones públicas les corresponde una tarea esencial, que en buena medida comparten con las privadas, al menos mientras éstas sigan haciendo uso de un bien escaso y sujeto a licencia como es el espectro radioeléctrico³⁵.

4.3. Criterios sobre calidad de los programas televisivos

El análisis de programas específicamente culturales en distintas televisiones europeas pretende seleccionar, entre una muestra de distintas producciones, cuáles reúnen una serie de criterios que permiten calificarlos como programas de calidad. Lógicamente la noción de calidad se presta a valoraciones subjetivas y a disparidad de criterios profesionales y técnicos, por lo que no hay unanimidad. Puede decirse que existen tantas perspectivas profesionales sobre la calidad como profesionales que trabajan en la producción de programas³⁶.

En cualquier estudio comparativo de esta naturaleza, la gran variedad de definiciones y aplicaciones prácticas del concepto de cultura representa un serio problema, tal y como se señaló en la introducción. Para superarlo, se han establecido una serie de criterios de calidad, especificados de acuerdo con los objetivos del estudio.

Cataluña funciona el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* desde 2001. Cfr. ROBILLARD, Serge, *Television in Europe: Regulatory Bodies. Status, Function and Powers in 35 European Countries*, European Institute for the Media, John Libbey, London, 1995. La lista actualizada de los organismos de regulación existentes en cada país puede consultarse en http://europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/links_en.htm

³⁴ Cfr. BAKKE, Marit, "Arts Television: Questions of Culture", en WIETEN, Jan, MURDOCK, Graham, y DAHLFREN, Peter (eds.), *Television across Europe*, Sage, London, 2000, pp. 192-206.

³⁵ Cfr. SCHAAFF, Sergi, "La programación cultural en las televisiones públicas", en *Televisión y Cultura*. Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1995, pp. 93-98.

³⁶ Cfr. ALBERS, Robert, "Quality in television from the perspective of the professional programme maker", en ISHIKAWA, Sakae (ed.), *Quality Assessment of Television*, John Libbey Media, Luton, 1996, pp. 101-144.

La calidad en un programa de televisión puede examinarse desde dos perspectivas fundamentales: la excelencia técnica y la del contenido. En su análisis de los programas británicos, Nossiter encuentra un cierto consenso sobre tres requisitos para que un programa sea considerado de calidad: claridad del objetivo, innovación y relevancia³⁷. Legatt³⁸ formula diez criterios básicos que definen los parámetros de calidad de acuerdo con las aportaciones de numerosos profesionales, en su mayoría productores de programas divulgativos. De forma sucinta, estos criterios son: talento (desde el guión hasta la dirección), recursos de producción, relevancia del programa, excelencia en la presentación de los contenidos, promoción de la identidad cultural, innovación, claridad de ideas, competencia del equipo de producción, valores del contenido y reacción de la audiencia. Por su parte, Medina³⁹, recogiendo las aportaciones de otros autores y profesionales, argumenta que la calidad de un programa televisivo está vinculada al interés público, a la cultura, la libertad de expresión, a la diversidad, a los beneficios económicos y a la excelencia técnica y profesional.

De acuerdo con estos criterios, cabe establecer los siguientes parámetros de calidad en un programa cultural:

a) Elementos formales

- Nivel de producción: buen uso de los recursos disponibles.
- Realización: el programa mantiene una estética notable, con una imagen y una banda sonora muy cuidadas.
- Capacidad de comunicación del presentador: logra conectar con el público.

b) Elementos de contenido

- Tratamiento innovador: se aprovechan los recursos del medio televisivo para sacar el máximo partido al contenido.
- Enfoque atractivo: existe una finalidad precisa y una motivación en el modo de abordar los temas.
- Narración bien construida: se mantiene un ritmo ágil y adecuado a los asuntos que desarrolla.

³⁷ Cfr. NOSSITER, Thomas Johnson, "British Television: A Mixed Economy", *Research on the Range and Quality of Broadcasting Services*, HMSO, London, 1986.

³⁸ LEGATT, Timothy, "Quality in television: the view of the professionals", en ISHIKAWA, Sakae (ed.), *Quality Assessment of Television*, John Libbey Media, Luton, 1996, pp. 145-167.

³⁹ MEDINA LAVERÓN, Mercedes, "Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión", en BENAVIDES, Juan y FERNÁNDEZ, Elena (eds.) *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Foro Complutense, Madrid, 2001, pp. 303-314.

- Contacto con el telespectador: se involucra a la audiencia de algún modo.
- Relevancia de los asuntos tratados: se abordan temas importantes y se muestran sus implicaciones, buscando ampliar los horizontes culturales de la audiencia.
- Prestigio: se convierte en un programa de referencia para un sector del público.

Estos criterios se adoptan como parámetros que permitan identificar una muestra de los espacios culturales de calidad en las televisiones europeas.

4. 4. Análisis de los rasgos de calidad en una selección de programas culturales

Como ya se ha visto, una vez realizado el proceso de selección especificado anteriormente, de acuerdo con la metodología señalada, se analizó una muestra de siete programas culturales, con objeto de determinar los rasgos que permitan calificarlos como "fórmulas con éxito". Cabe mencionar que esta muestra la integran espacios emitidos por televisiones públicas que, en comparación con las cadenas privadas, dedican más tiempo y recursos a la programación cultural (Tabla 6). A continuación se ofrece un breve análisis de los rasgos más relevantes de cada uno de ellos.

Tabla 7. Selección de programas culturales que representan fórmulas con éxito en las televisiones europeas

Programa	Cadena	País	Año inicio emisión	Temporadas	Share medio
<i>Imprint</i>	RTE 1	Irlanda	1999	2	5%
<i>Walking with dinosaurs</i>	BBC 1	Gran Bretaña	2000	1	48,2%(*)
<i>Un livre, un jour</i>	FR 3	Francia	1991	10	12,3 %
<i>Horizontes da Memória</i>	RTP 2	Portugal	1996	3	4,9 %
<i>Superquark</i>	RAI	Italia	1981	20	27%(**)
<i>La España salvaje</i>	TVE	España	1997	2	22,4%
<i>Soviets thématiques</i>	ARTE	Francia-Alemania	1991	10	3,5%

(*) share de la emisión con mayor audiencia

(**) share de la emisión con mayor audiencia en 2000.

Fuente: Elaboración propia

a) *Imprint*, emitido por RTE 1 (Irlanda), es un *magazine* semanal dedicado al mundo de las letras y los escritores irlandeses, dirigido y presentado por Theo Dorgan. Consta de tres partes: una tertulia con dos escritores o críticos acerca de los libros de actualidad; un reportaje sobre un escritor irlandés y una sección que busca acercar la literatura a los más jóvenes. Se ha convertido en un programa de referencia sobre el mundo editorial en el país, al que acuden cada semana las personas más relevantes de las letras irlandesas. También cabe destacar su esfuerzo por llegar hasta el público más joven, con reportajes y reseñas de libros dirigidos a ellos.

b) *Walking with dinosaurs*, emitido por BBC 1 (Gran Bretaña), presenta historias de supervivencia de varios animales en la época de los dinosaurios. Ofrece la reconstrucción de la vida en esa época utilizando animación por ordenador sobre fondos de imagen real. Esta serie ha cosechado un gran éxito de audiencia (llegó a alcanzar un 48,2% de cuota de pantalla). Cabe justificar su aceptación teniendo en cuenta la larga tradición de la BBC en superproducciones documentales, especialmente en el área de programas sobre la naturaleza. Constituye una serie innovadora, de gran presupuesto y con una narración bien dramatizada.

c) *Un livre, un jour*, emitido por FR3 (Francia), es un *magazine* diario. Cada tarde, el presentador Olivier Barrot propone a los telespectadores un momento de evasión por el universo de las letras y presenta una obra rigurosamente seleccionada por el equipo editorial del programa. Las emisiones se realizan tanto desde París, como las provincias francesas y el extranjero.

Un livre, un jour recoge la tradición de programas de libros acrisolada por *Apostrophes* durante 15 años (1975-1990); toda una leyenda en la televisión pública francesa y un punto de referencia en el mundo editorial. Olivier Barrot, productor y presentador del programa, despierta interés entre el público y sabe sacar partido a las figuras invitadas. Presta atención a los valores reconocidos de la literatura contemporánea y realiza entrevistas con ciertos toques de espectáculo. Ha logrado que un amplio sector de la audiencia se interese por los novelistas e intelectuales. Durante diez años, *Un livre, un jour* ha rendido homenaje a la literatura francesa y extranjera a través de más de 2.200 emisiones, con una media de 3,8 millones de espectadores.

d) *Horizontes da Memória*, emitido por RTP 2 (Portugal), es un *magazine* que aborda aspectos inéditos y pintorescos de la historia de diversos lugares emblemáticos de la geografía portuguesa. El conductor del programa, José Saraiva se centra en un monumento, un paisaje o un personaje para narrar las historias concretas sobre la historia de ese lugar.

Se considera un programa cultural de éxito en buena medida por la figu-

ra del presentador, que conecta con la audiencia, con un estilo sencillo y didáctico, para acercar los aspectos históricos de forma amena. José Saraiva realiza un recorrido en cada lugar, interpellando a la gente y deteniéndose en los detalles que permiten “novelar” los sucesos históricos ligados a ese itinerario. Además, el formato del programa, con una cuidada realización, pretende que el público participe del recorrido que se propone en cada ocasión. Su tarea de rescatar el pasado y la historia de Portugal le ha valido el reconocimiento por parte de la crítica.

c) *Superquark*, emitido por la RAI 1 (Italia), es un espacio de divulgación científica. Sus reportajes y secciones tratan de acercar hasta el gran público cuestiones sobre ciencia y tecnología. Entre las secciones fijas del programa figuran “cómo se hace”, “sexualidad”, “música” y “comportamiento animal”. Una de las más originales es “la ciencia en la cocina”, que trata de explicar los fundamentos científicos que subyacen en los procesos culinarios.

Este programa cultural se mantiene en antena desde 1981. Su éxito se basa en buena medida en su capacidad para realizar una divulgación de calidad, que es posible gracias al trabajo de un gran divulgador como Piero Angela, presentador del programa. Angela es periodista y pionero en la divulgación de la ciencia en la televisión italiana. En los últimos 30 años ha trabajado en la divulgación científica y ha recibido el premio internacional Kalinga de la UNESCO.

f) *La España salvaje*, emitido por TVE (España), es una serie documental sobre la vida de las especies animales más emblemáticas de la península Ibérica. Cosechó excelentes cifras de audiencia: en la temporada 1999-2000 tuvo una audiencia media del 22,4%. La serie, que mostraba imágenes sorprendentes e inéditas de los animales salvajes en su entorno natural, pretendía concienciar a los espectadores y demostrar que la conservación de la naturaleza es compatible con la actividad humana, bajo determinados supuestos. Dirigida por Borja Cardelús, contó con la participación especial del Príncipe Felipe de Borbón. Entre sus valores más destacados cabe mencionar la cuidada realización, con imágenes de gran espectacularidad; la relación entre los contenidos y los hábitats naturales; la divulgación de conocimientos científicos y el uso de recursos originales en las tramas narrativas de cada capítulo.

g) *Soirées thématiques*, que se emiten bajo el título *THEMA*, constituye uno de los rasgos distintivos de la cadena ARTE. Un asunto diferente conforma la idea básica del programa, que es examinada desde varios puntos de vista, mediante documentales, largometrajes e investigaciones, que se complementan entre sí y tratan de profundizar en las implicaciones del asunto

concreto, ya sea la Segunda Guerra Mundial, el triunfo de los *best-sellers* infantiles o cualquier otro tema de gran interés. Cada noche temática semanal tiene sus propias peculiaridades: los domingos están diseñadas para una audiencia familiar; los martes explora asuntos de naturaleza cultural y los jueves, temas periodísticos.

Soirées thématiques se ha ganado el respeto y la estima tanto de los profesionales como de los telespectadores, con un tratamiento de alto nivel artístico, profesional e intelectual⁴⁰. La combinación de distintos formatos (desde el documental al largometraje) se ha consolidado como una fórmula adecuada para indagar en determinados asuntos sociales, descubrir personalidades de interés y ofrecer un amplio tratamiento cultural o histórico sobre acontecimientos relevantes. Este formato, que permite elaborar una parrilla de programación de varias horas con una variedad de espacios, ha logrado fidelizar a una parte importante de la audiencia en Francia y Alemania. A partir de junio de 2001, la BBC1 incluyó las noches temáticas en su programación de los sábados.

5. Conclusiones

Las cifras de la balanza comercial del sector audiovisual en su conjunto, así como los datos sobre programación de ficción, ponen de manifiesto que en las televisiones europeas existe una presencia notable de programas norteamericanos, lo que implica un riesgo de que los valores culturales procedentes de aquella sociedad vayan ocupando posiciones preponderantes en Europa.

Sin embargo, del estudio de los valores culturales presentes en los programas de mayor audiencia se desprende que el impacto de la globalización sobre la diversidad cultural de los programas de televisión de mayor audiencia no es muy grande, ya que predominan los programas producidos en el propio país y emitidos en la lengua de origen. Los programas de mayor audiencia sustentan fundamentalmente valores culturales nacionales de cada país (frente a los valores culturales norteamericanos o de otros países europeos).

Los géneros a los que corresponden los programas de mayor audiencia

⁴⁰ Las Noches Temáticas de ARTE se consideran una "iniciativa de calidad para la difusión cultural en Europa". Cfr. RICHARDSON, Kay y MEINHOF, Ulrike, *Words in Common? Television Discourse in a Changing Europe*, Routledge, London, 1999, p. 149.

analizados son el deportivo (32,5%), las series de ficción (16%), los largometrajes (8,92%), los informativos (7,5%) y los musicales (5,11%). Los deportes, las series de ficción y los informativos promueven en su mayoría valores culturales nacionales. Aunque estos datos resultan relevantes, convendría profundizar en los métodos de análisis cuantitativo y cualitativo para analizar el grado de diversidad cultural en la programación televisiva, y sería deseable el desarrollo de estudios detallados con una muestra más amplia de programas en cada país.

Por lo que se refiere a los espacios específicamente culturales, la calidad de un programa es siempre un criterio relativo, respecto a quien juzga dicha calidad (audiencia, profesionales, críticos, autores...) y respecto a los criterios que se refieren al producto y a su contexto (el género, el horario de programación...). Sin embargo, en la mayoría de los programas culturales analizados, resulta posible distinguir una serie de constantes que permiten considerarlos como fórmulas con éxito:

- La cultura se presenta como un asunto ligado a la identidad nacional: la literatura, la historia, la naturaleza de cada país, son los temas que vertebran estos espacios, salvo en el caso de la serie *Walking with dinosaurs*, cuyo contenido es más amplio. Existe una relación directa entre los contenidos y la identidad cultural del público al que van dirigidos.

- La adopción de enfoques innovadores en el tratamiento de los temas culturales es una constante en la mayoría de los programas. Abordan las cuestiones de arte, literatura, ciencia o naturaleza, del modo que resulte más atractivo posible para el gran público. En algunos casos, mediante sofisticados valores de producción en el rodaje y en la postproducción, como es el caso de *La España Salvaje* o *Walking with Dinosaurs*.

La perdurabilidad en el tiempo: en el caso de *Superquark*, que lleva veinte temporadas en antena, así como de *Un livre, un jour* y *Soirées thématiques*, programas que llevan diez. El comienzo de la emisión de los programas restantes ha sido relativamente reciente. La prolongada permanencia en antena varios de estos espacios pone de manifiesto que los programas específicamente culturales tienen cabida en las parrillas de las televisiones generalistas y que no deben plantearse necesariamente como “ghetos” condenados a horarios de emisión marginales.

- El papel del presentador: se trata de un comunicador capaz de interesar a la audiencia, como sucede con el conductor de *Horizontes da Memória*, José Saraiva; el de *Superquark*, Piero Angela; el de *Un livre, un jour*, Olivier Barrot y el de *Imprint*, Theo Dorgan. Así mismo, destaca la intervención de una figura pública de relieve, como el Príncipe Felipe en *La España salvaje*.

– La cuidada realización técnica, un rasgo prácticamente común a todos los programas analizados, que facilita el nivel en el desarrollo de los guiones y de las propuestas narrativas.

Los niveles de audiencia alcanzados por este tipo de programas no siempre son altos. En este caso, destaca la audiencia de las series *Walking with dinosaurs* (con un 48,2% de cuota de pantalla) y *La España salvaje* (con un 22,4%). Ambas producciones realizadas respectivamente por la BBC y TVE han sido exportadas a todo el mundo.

La diversidad de los temas tratados en los espacios culturales, que no suelen restringirse a un solo tema (como en el caso de *Superquark*, *Imprint* o las *Noches Temáticas*) o que plantean una variedad de perspectivas y enfoques de la línea argumental común (naturaleza o lugares emblemáticos).

El reconocimiento de la crítica especializada y el prestigio del programa en cada país también es una constante. Este reconocimiento es patente entre asociaciones culturales, en el caso de espacios como *Imprint*, *Horizontes da Memoria* y *Un livre, un jour*; entre documentalistas y biólogos, en el caso de *La España Salvaje* y *Walking with dinosaurs*.

Las televisiones públicas atraviesan una situación de enorme competencia. Para lograr un nivel de audiencia aceptable, se encuentran con el dilema de adoptar una definición de cultura muy amplia, según la cual “cualquier programa de producción propia es cultura”, o de optar por una definición más restringida. La primera definición conlleva una serie de implicaciones prácticas: prima el entretenimiento sobre las funciones de educar e informar, reduce el volumen de programas específicamente culturales y tiende a relegar los espacios culturales a horarios marginales. En este caso, la misión de preservar la diversidad cultural y mantener el acceso del público a la cultura corre un serio peligro.

Convertir los programas culturales en espacios elitistas con escaso interés para el público y sin una clara finalidad divulgativa tampoco parece ser la solución adecuada, porque disminuiría notablemente el potencial cultural del medio, y también su viabilidad económica.

La política más acertada implica un difícil equilibrio entre la función de entretener y la de proporcionar cultura en el conjunto de la producción de cada televisión pública. Los rasgos distintivos de los programas culturales de calidad señalados anteriormente pueden servir como referencia para promover espacios de este tipo en las televisiones europeas.

Con el propósito de garantizar la presencia de los valores culturales autóctonos, la legislación europea y la de los estados miembros, han de continuar promoviendo la emisión de programas de calidad, en los que estos valores

aparezcan suficientemente representados. Para conseguirlo, resulta necesario establecer unos criterios objetivos de calidad, entre los que debe figurar la promoción de la propia cultura, que deberían evaluarse – tal como ya sucede en algunos países –, a la hora de adjudicar y renovar las licencias de emisión concedidas a las empresas de radiotelevisión. La normativa ha de propiciar también que las televisiones emitan programas de calidad con valores culturales sólidos, aunque no obtengan una rentabilidad a corto plazo. De esta forma, podrá avanzarse en el camino de educación de la audiencia que permita a las empresas obtener rentabilidad a medio y largo plazo, con programas de mayor valor cultural, contrarrestando así la tendencia actual hacia el predominio, cada vez más acusado, de programas de entretenimiento puro con escaso interés cultural.

La selección realizada de programas culturales que representan fórmulas con éxito pone de relieve que las televisiones públicas desempeñan un papel fundamental en la difusión de contenidos de calidad específicamente culturales. En la actualidad, cuando numerosos países europeos participan en un debate sobre la misión y la redefinición de la televisión pública, conviene establecer los mecanismos que, teniendo en cuenta la nueva situación de los mercados, garanticen las oportunidades de acceso de todos los ciudadanos a los bienes culturales. Ello aseguraría los objetivos de difusión cultural que forman parte del cometido de las empresas públicas de radiotelevisión, al tiempo que mantienen unos altos estándares de calidad que sirvan como referencia en sus ámbitos de difusión.

En conclusión, parece conveniente que la televisión europea avance hacia la consolidación de líneas de fomento de programas de calidad, especialmente de aquellos que reflejen la propia cultura, para promover así la diversidad cultural y dificultar que valores culturales foráneos ocupen posiciones dominantes. Para conseguirlo, la legislación de la Unión Europea y la de los estados miembros deberán promover decididamente la producción y emisión de programas de calidad que transmitan valores culturales propios.

Bibliografía citada

- ALBERS, Robert, "Quality in television from the perspective of the professional programme maker", en ISHIKAWA, Sakae (ed.), *Quality Assessment of Television*, John Libbey Media, Luton, 1996, pp. 101-144.
- BAKKE, Marit, "Arts Television: Questions of Culture", en WIETEN, Jan, MURDOCK, Graham, y DAHLGREN, Peter (eds.), *Television across Europe*, Sage, London, 2000, pp. 192-206.
- BARKER, Chris, *Global Television. An Introduction*, Blackwell, London, 1997.
- BLIND, Sofia y HALLENBERGER, Gerd (eds.), *European Co-Productions in Television and Film*, Universitätsverlag C. Winter, Heidelberg, 1996.
- BONDERBERG, Ib y BONO, Francesco (eds.), *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*, University of Luton Press, Luton, 1996.
- BUONNANO, Milly (Ed.), *Continuity and Change. Television Fiction in Europe*, University of Luton Press, Luton, 2000
- (Ed.), *Shifting Landscapes. Television Fiction in Europe*, University of Luton Press, Luton, 1999.
- DAHLGREN, Peter, "Key Trends in European Television", en WIETEN, Jan, MURDOCK, Graham, and DAHLGREN, Peter (eds.) *Television across Europe*, Sage, London, 2000, pp. 23-34.
- DE BERNIS, Els, KELLY, Mary y BAKKE, Marit, "Television content: Dallasification of culture", en SIJNE, Karen y TRVETZSCHLER, Wolfgang (eds.), *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London, SAGE, 1992, pp. 75-100.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION STATISTICS GROUP, Questionnaire for TV-programme's Output and Origin, EBU Publishing, Berna, 1999.
- GIL OLIVO, Ramón, *Televisión y cultura. Hacia el caos sensorial*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1993.
- GONZÁLEZ ENCINAR, J. Juan (ed.), *La televisión pública en la Unión Europea*, McGraw-Hill, Madrid, 1996.
- HEILBRUN, J. y GRAY, C.M., *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, Cambridge University Press, New York, 1993.
- HERMAN, Edward S. y McCHESNEY, Robert W., *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, London, 1997.
- HUJANEN, Taisto, "Programming and Channel competition in European Television", en WIETEN, Jan et al. (eds.) *Television across Europe*, Sage, London, 2000.
- HULTEN, O y SIJNE, K., "Does Public Broadcasting have a future?", en McQUAIL, D. y SIJNE, K. (eds.), *Media Policy*, Sage, London, 1998.
- ISHIKAWA, Sakae (ed.), *Quality Assessment of Television*, John Libbey Media, Luton, 1996.
- KERR, Aphra, "Media diversity and cultural identities. The development of multimedia content in Ireland", *New Media and Society*, vol. 2, n. 3, 2000, pp. 286-312.
- LANGÉ, André y RENAUDOT, Jean-Luc, *The future of the European Audiovisual Industry*, Manchester European Institute for the Media, 1989.

- LASAGNI, Maria Cristina, y RICHERI, Giuseppe, *Televisione e qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*, Eri-Rai, Roma, 1996.
- LEGATT, Timorhey. "Quality in television: the view of the professionals", en ISHIKAWA, Sakae (ed.), *Quality Assessment of Television*, John Libbey Media, Luton, 1996, pp. 145-167.
- LIEBES, Tamar y CURRAN, James (eds.), *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London, 1998.
- MARCHETTI, P., *La Production d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne*, Economica, Paris, 1997.
- MACHET, Emmanuelle y ROBILLARD, Serge, *Television and Culture. Policies and Regulations*, The European Institute for the Media, Düsseldorf, 1998.
- McQUAIL, Dennis. "Commercialisation and beyond", en McQUAIL, Dennis y SIUNE, Karen (eds.), *Media Policy*, Sage, London, 1998.
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes, "Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión", en BENAVIDES, Juan y FERNÁNDEZ, Elena (eds.), *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Foro Complutense, Madrid, 2001, pp. 303-314.
- MIÉGE, Bernard, "Cultural production and cultural pluralism", en UNESCO, *World Communication and Information Report 1999-2000*, New York, 2000.
- MITCHELL, Jeremy y BLUMBER, Jay G. (eds.), *Television and the Viewer Interest. explorations in the Responsiveness of European Broadcasters*, John Libbey, London, 1994.
- MOORES, Shaun, *Media and Everyday Life in Modern Society*, Edimburg University Press, Edimburgh, 2000.
- MORAN, Albert, *Copycat TV: Globalisation Program Formats and Cultural Identity*, University of Luton Press, Luton, 1998.
- _____, "Popular drama: Travelling Templates and National Fictions", en WIETEN, Jan et al. (eds.) *Television across Europe*, Sage, London, 2000.
- NOSSITER, Thomas Johnson, "British Television: A Mixed Economy", *Research on the Range and Quality of Broadcasting Services*, HMSO, London, 1986.
- PRICE, Monroe, *Television. The Public Sphere and National Identity*, Clarendon Press, Oxford, 1995.
- RICHARDSON, Kay y MEINHOF, Ulrike, *Words in Common? Television Discourse in a Changing Europe*, Routledge, London, 1999.
- RILEY, P. y MONGE, P.R., "Communication in the global community", *Communication Research*, 25 (4), 1998, pp. 355-358.
- ROBILLARD, Serge, *Television in Europe: Regulatory Bodies. Status, Function and Powers in 35 European Countries*, European Institute for the Media, John Libbey, London, 1995.
- SCHAAFF, Sergi, "La programación cultural en las televisiones públicas", en *Televisión y Cultura*, Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1995, pp. 93-98.
- SEPSTRUP, Preben, *Transnationalisation of Television in Western Europe*, John Libbey, London, 1990.
- SHAUGHNESSY, Haydn y FUENTE COBO, Carmen, *The Cultural Obligations of Broadcasting*, The European Institute for the Media, Manchester, 1990.

- SCHLESINGER, Philip, "From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the EU", *Media, Culture and Society*, vol. 19, 1997, pp. 369-391.
- SCRIVEN, Michael y LECOMTE, Monia (eds.), *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*, Berghahn Books, Nueva York, 1999.
- TOMLINSON, John, *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*, Continuum, London, 1991.
 _____ *Globalization and Culture*, Polity Press, Cambridge, 1999.
- TRACEY, Michael, *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford, 1998.
- UNESCO, *Background Document for Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development*, Stockholm, 30 III-2 IV de 1998.
- UNESCO, "Cultural programmes on European public television channels", 1998, http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/audiovisuel.shtml
- UNESCO, *World Communication and Information Report 1999-2000*.
- Televisión y Cultura*, Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1995.
- WIETEN, Jan, MURDOCK, Graham y DAHLGREN, Peter (eds.), *Television across Europe*, Sage, London, 2000.

Anexo. Ficha de codificación. Análisis de los valores culturales en los programas de mayor audiencia (1995-2000)

Broadcast

Country:.....	Title of the programme:		
Season: 95-96	97-98	99-00	Number of broadcasts:.....
Duration: min.	Date:	Time:	Day(s) of the week:.....
Channel/station:.....	Public	Commercial	OtherAudience share (%):
Total audience (thousand viewers):.....			
Language:.....	Subtitled	Dubbed	

Genre

<input type="checkbox"/> Daily news	<input type="checkbox"/> Weekly news	<input type="checkbox"/> Magazine	<input type="checkbox"/> Talk show
<input type="checkbox"/> Reality show	<input type="checkbox"/> Documentary	<input type="checkbox"/> Quiz show	<input type="checkbox"/> Musical show
<input type="checkbox"/> Fiction series	<input type="checkbox"/> TV movie	<input type="checkbox"/> Feature Film	<input type="checkbox"/> Sports
<input type="checkbox"/> Cartoons	<input type="checkbox"/> Others (specify):.....		

