

La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: Contraste entre el público y los profesionales

Telebistako serie espainiarren kalitatearen gaineko pertzeptzioa: ikus-entzuleen eta profesionalen arteko aldea

Quality of tv fiction in Spain: Audience's versus professionals' perceptions

Patricia Diego¹
Cristina Etayo²
Alejandro Pardo³

zer

Vol. 16 - Núm. 31
ISSN: 1137-1102
pp. 69-88
2011

Recibido el 14 de diciembre de 2009, aceptado el 25 de marzo de 2011.

Resumen

Este artículo contribuye al debate sobre la calidad de los contenidos televisivos. En la ficción televisiva, los estándares de calidad son difícilmente identificables ya que incluyen talento creativo, índices de audiencia y la compleja ecuación coste-beneficio. La mayoría de estudios sobre calidad en televisión se centran en la opinión del público y en los estándares profesionales. Sin embargo, pocos contrastan las percepciones de la audiencia y las de los profesionales. Este trabajo supone una primera aportación en esta línea, analizando el caso de tres series de televisión españolas: *Los Serrano*, *Cuéntame cómo pasó* y *La familia Mata*.

Palabras clave: Series de televisión, calidad, producción televisiva, audiencias.

Laburpena

Artikulu hau telebista-edukien kalitatearen gaineko eztabaida suspertzera dator. Telebistako fikzioan zaila gertatzen da identifikatzea kalitate-estandarrak kontutan izan behar direlako, besteak beste, krazio talentua, audientzi indizeak eta kostua eta irabaziaren arteko ekuaizio konplexua. Ia ikerketa guztiek publikoaren iritzian eta estandar profesionaletan jartzen

¹ Universidad de Navarra, pdiegon@unav.es

² Universidad de Navarra, cetayo@unav.es

³ Universidad de Navarra, alexpardo@unav.es

dute begia, baina gutxi batzuk dira ipintzen dituztenak elkarren parean audientziaren eta profesionalen perzeptzioa. Lehendabiziko ekarpena da arlo honetan lan honek egiten duena telebistako hiru serie espainiarrak aztertzerakoan: *Los Serrano*, *Cuéntame cómo pasó* y *La familia Mata*.

Gako-hitzak: Telebistako serieak, kalitatea, telebista eprodukzioa, audientziak.

Abstract

This article contributes to the ongoing debate about quality in television programmes. Product quality standards in TV drama are not easily identifiable. Here, values come across with creative talent, audience ratings and the costs-revenues complex equation. Most of studies on quality in TV are either focused on audience's perception or on professional standards. Nevertheless, few of them try to contrast audiences' and producers' perceptions. This article is a first contribution in this regard, focusing on the case of three well-known TV series in Spain: *Los Serrano*, *Cuéntame cómo pasó* and *La familia Mata*.

Keywords: Television Drama, Quality, TV Production, Audiences.

0. Introducción

Durante los últimos quince años, la televisión en España ha experimentado un importante crecimiento que confirma la fortaleza del sector como industria (producto) y como mercado (consumo). La proliferación de los canales de televisión, con dos nuevos competidores en abierto –Cuatro (2005) y La Sexta (2005)– y las distintas ofertas de pago, ha impulsado la expansión de la producción independiente, no sólo en la esfera industrial (el tamaño de las compañías de producción), sino también en cuanto al asentamiento de los estándares de producción (Diego y Pardo, 2008). Sin embargo, este fenómeno actúa como una espada de Damocles, ya que las cadenas exigen a las productoras un éxito constante de audiencia, tarea harto difícil en un mercado tan voluble, fragmentado y competitivo como el televisivo.

Este aumento de la competencia en la industria de la televisión española ha provocado, como efecto colateral, la hibridación y reinención de los géneros de ficción (y de las series en particular), en un intento de recuperar el interés del público ante el incremento de la popularidad de las series americanas (Diego y Pardo, 2008).

Este trabajo intenta contribuir al debate sobre la calidad de los contenidos televisivos caracterizados, en los que no existen unos estándares de calidad tan identificables como ocurre en otros bienes de consumo. En el caso de la ficción y el entretenimiento en televisión se mezclan en dosis desiguales los valores intangibles (la calidad artística o la trayectoria del equipo de producción) con los siempre indiscutibles índices de audiencia y la difícil rentabilidad (relación coste-beneficio) de los productos.

Son muchos los autores que han estudiado, desde una u otra perspectiva, la calidad de los programas de televisión. Para Garnham (1990: 45), los indicadores de calidad están relacionados con el bagaje o experiencia del equipo de producción, el talento y el productor. Otros autores han analizado la calidad de los programas de televisión a través de entrevistas a diferentes profesionales involucrados en el proceso de producción y a la audiencia que consume el producto (Pragnell, 1985; Hoggart, 1989; Mulgan, 1990; Albers, 1992 y 1994; Durand, 1992; Leggatt, 1990 y 1993; Ishikawa, 1996; Lasagni y Richeri, 1996; Hillve, Majanen y Rosengren, 1997; Steemers, 2004; y Priggé, 2005). Distintos estudios que se pueden destacar en el campo son Wober (1990), Blumler (1992) y Gutiérrez Gea (2000).

Por otro lado, también ha sido abordado académicamente el estudio de diferentes series de televisión. Es famoso, por el ejemplo, el de Fuller (1992) sobre la *sitcom* *The Cosby Show* desde la perspectiva de la influencia en la audiencia. De igual modo, los seriales británicos como *Coronation Street* o *EastEnders* también han sido analizados (Bignell, 2000), y existe una amplia bibliografía sobre la telenovela latinoamericana (López-Pumarejo, 1987; Mazziotti, 1996; Verón y Escudero, 1997; Biltereyst y Meers, 2000; y Mayer, 2003). Algunas de estas investigaciones se han desarrollado bajo el amparo de los “Cultural Studies”, centrados generalmente en los efectos sobre la audiencia (Allen, 1995; Miller, Govil, McMurria y Maxwell, 2001; Thornham

y Purvis, 2005), así como en la representación de ciertos colectivos sociales (Geraghty, 1991; Gledhill, 1997; Valaskivi, 2000; Creeber, 2001; Mazdon, 2001 y Ardèvol y Muntañola, 2004). Además, Tulloch y Jenkins (1994), Jancovich y Lyons (2003) y Hill (2004) se han centrado en el fenómeno de los *fans* de determinados programas televisivos.

Finalmente, al abordar el tema de las series televisivas y la audiencia, es casi obligado mencionar a autores como Ang (1985), Silverstone (1992), Hobson (2003), o Fiske y Hartley (2003), con sus estudios sobre narrativa televisiva y percepción del público. De igual manera destacan los detallados estudios centrados en las relaciones entre la televisión y la familia llevados a cabo por Morley (1986), Lull (1988) y Taylor (1989).

Por último, en el ámbito nacional, en cuanto a los estudios de recepción más recientes, Grandío (2009) analiza el fenómeno fan en España de la serie americana *Friends*. También hay que destacar los trabajos sobre calidad en televisión publicados por el Consejo Audiovisual de Cataluña (2002), Gutiérrez (2006), Medina (2006), Pellegrini y Mújica (2006) y Sánchez-Taberner (1997, 2008). Medina señala la idea de que el contenido es el eje de calidad de un programa, serie o producto televisivo. Basándonos en este postulado hemos querido analizar algunas series de televisión, ya que este tipo de ficción televisiva es uno de los contenidos estrella del *prime time* español.

1. La calidad desde una doble percepción: el público y los profesionales

La mayoría de los estudios sobre calidad en televisión se centran en la percepción que de ella tienen la audiencia (si gusta más o menos un determinado programa o la oferta entera de una cadena). Desde el punto de vista de la industria, se identifican ciertos criterios objetivos (bagaje profesional del equipo, presupuesto, estándares técnicos, resultados de audiencia) para determinar la calidad del producto. Sin embargo, apenas existen investigaciones que intenten contrastar la opinión del público y de los profesionales (productores) sobre un mismo tipo de contenido. Por esta misma razón, la presente aportación intenta ser una primera en esta línea, en relación a las series de televisión españolas.

Para llevar a cabo este trabajo, nos hemos basado en dos cuestionarios de distinta índole. El primero, dirigido a identificar los hábitos y la opinión del público, consistió en una encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI) sobre una muestra representativa de la audiencia (1.000 personas), tomando como base los residentes en España mayores de 14 años (37.910.000 habitantes). La selección de la fue polietápica, estratificada por regiones (centro, sur, norte, este y oeste) y por tamaño de los municipios (menos 5.000 habitantes, entre 5.000 y 50.000, más de 50.000 y capitales de provincia). La selección del entrevistado en cada hogar se hizo por género e intervalo de edad. El nivel de confianza se sitúa en un 95% con un margen de error del 3,2%. Conviene precisar que se trataba de una encuesta genérica sobre hábitos de consumo de televisión y percepción de calidad de programas en general, con varias preguntas específicas sobre series.

El segundo cuestionario, también de tipo cuantitativo, buscaba conocer la opinión de los profesionales que realizan las series (en concreto, los productores). Para obtener esta segunda “voz”, se realizó una encuesta *on line* a representantes de las empresas de producción más relevantes del país en el caso de series televisivas, a saber: Globomedia, Diagonal Televisión, Ida y Vuelta, Alba Adriática, Notro Televisión, Bocaboca, Bambú Producciones, Grundy y Grupo Ganga. Estas compañías han producido la mayoría de las series de más audiencia en los últimos años, como *Aquí no hay quién viva* (Antena 3 y Alba Adriática) o *Yo soy Bea* (Tele 5 y Grundy). Tres de ellas (Globomedia, Ganga y Notro TV) son las productoras de conocidas series familiares como *Los Serrano*, *Cuéntame* y *La familia Mata*, respectivamente, cuyos espectadores hemos analizado con más detalle. La encuesta incluía 35 preguntas, todas ellas muy similares a las específicas sobre series incluidas en la encuesta anterior, e intencionalmente seleccionadas para buscar el contraste entre las opiniones de la audiencia y de los profesionales del medio. El perfil de productores que han contestado el cuestionario corresponde con los de Director de producción y Jefe de producción, plenamente involucrados en el proceso de elaboración de las series (Diego, 2005, pp. 26-27).

Nos centraremos en un género específico de la ficción española denominado en la jerga profesional y académica como *dramedia* (Diego y Pardo, 2009: 50-52), algo diferente al *dramedy* americano. En efecto, el *dramedy* en Estados Unidos viene a ser el género resultante del cruce entre el drama y la comedia, con capítulos de entre 25 y 30 minutos de duración, y que combina tramas de humor con otras de acción. Puede ser considerado un género más cercano a la serie dramática que a la telecomedia, ya que carece de espacios escénicos estables (Villagrasa, 1995; 95). En cambio, el término español *dramedia* se refiere a series nacionales de entre 70 y 90 minutos por capítulo, programadas en *prime time*, que entremezclan tramas cómicas con otras más melodramáticas, basadas principalmente en relaciones personales y/o profesionales (Diego y Pardo, 2009, 50-51).

2. Las series de televisión en España: contraste entre la percepción del público y de los profesionales

La Tabla 1 recoge en qué medida gustan las series en España, con independencia de su origen.

Tabla 1. ¿Cuánto le gustan las series?

Nada	17,8%
Poco	19,8%
Normal	4,3%
Bastante	38,4%
Mucho	19,6%

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia, más de la mitad de los encuestados (58%) afirman que las series en general les gustan bastante o mucho. Por el contrario, un 37,6% responde de modo negativo (poco o nada). En el terreno profesional, todos los productores sondeados (100%) considera que las series de televisión gustan a la audiencia española bastante o mucho.

La Tabla 2 recoge datos sobre el origen (nacionalidad) de las series preferidas por el público.

Tabla 2. ¿Cuál es el origen de las series que más gustan?

Españolas	49,6%
Americanas	33,6%
NS/NC	14,0%

Fuente: Elaboración propia.

Casi la mitad de los encuestados (49,6%) prefiere las series producidas en nuestro país, mientras que poco más de un tercio (33,6%) se decanta por las series americanas. En el caso de los productores, se da una curiosa paradoja. Si se les pregunta por su percepción sobre los gustos del público, el 80% piensa que la audiencia española prefiere las series nacionales, frente al 20% que opina que las series americanas son las favoritas. En cambio, cuando se les pregunta a ellos mismos como espectadores, el 70% prefiere las series americanas y sólo un 30% manifiesta preferencia por las españolas.

En lo que concierne a la percepción de calidad de las series, no hay mucha diferencia entre los títulos españoles y los americanos.

Tabla 3. Percepción sobre calidad de las series.

	Españolas	Americanas
Muy Mala	2,4%	1,4%
Mala	8,0%	6,3%
Regular	12,0%	12,5%
Buena	59,0%	47,6%
Muy buena	10,0%	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

Como recoge la Tabla 3, el 69% de la población española opina que las series de procedencia nacional tienen una calidad buena o muy buena, mientras que sólo un 10% piensa que la calidad es mala o muy mala. En cuanto a las series americanas, la opinión es muy similar: un 64% piensa que tienen mucha calidad y un 7,7% en cambio opina que son malas o muy malas. En el caso de los profesionales, un 90% considera que las series americanas son mejores desde el punto de vista de la calidad. Con referencia a las series españolas, el 50% las califica de buenas o muy buenas, y el otro 50% restante la tilda de regular. Sin embargo, el porcentaje varía cuando se pregunta por la calidad de las series que cada uno de ellos produce. En este caso, un 90% la califica de buena o muy buena, y tan sólo un 10% se atreve a reconocerla como regular.

De manera conclusiva, podríamos afirmar que existe un notable contraste entre la opinión del público (mercado o demanda) y los productores (proveedores de con-

tenidos u oferta) a la hora de juzgar hasta qué punto gustan las series y qué calidad tienen. La Tabla 4 sintetiza de modo comparativo las principales diferencias, según se han expuesto a lo largo de este epígrafe.

Tabla 4. Percepción sobre la calidad de las series: contraste entre público y productores.

	Público	Profesionales
Las series en general gustan mucho o bastante	58%	100%
Las series en general gustan poco o nada	37,6%	0%
Las series que más gustan son las españolas	49,6%	80%
Las series que más gustan son las americanas	33,6%	20%
Las series españolas tienen un calidad buena o muy buena	69%	50%
Las series españolas tienen un calidad mala o muy mala	10%	50% (regular)

Fuente: Elaboración propia.

3. El público de series televisivas en España

En este apartado, se ofrecen algunos datos que permiten conocer con mayor profundidad el perfil del espectador de series en España desde el punto de vista de sus gustos y sus hábitos de consumo.

3.1. Variables sociodemográficas

La Tabla 5 muestra la relación entre una serie de variables sociodemográficas –sexo, edad, nivel de estudios y nacionalidad– y el grado de satisfacción o gusto por las series (tanto americanas como españolas).

Tabla 5. Diferencias en el gusto por las series por género, edad, nivel de estudios, y nacionalidad:

	Media	F
Sexos		11,29***
Hombres	3,06	
Mujeres	3,37	
Edades		23,07***
De 14 a 20 años	4,23	
De 21 a 24 años	4,00	
De 25 a 34 años	3,74	
De 35 a 44 años	3,26	
De 45 a 54 años	3,06	
De 55 a 64 años	2,67	
De 65 a 74 años	2,70	
De 75 y más años	2,51	

	Media	F
Estudios		1,99*
Menos de primaria	3,33	
Básicos o primarios	3,19	
Secundarios	3,34	
Diplomados	3,18	
Licenciados	2,97	
Nacionalidad		3,63*
Españoles	3,20	
Extranjeros	3,63	

*p<.10, **p<.05,***p<.01 Fuente: *Elaboración propia.*

Como puede observarse en la Tabla 5, por géneros, las series gustan más a las mujeres que a los hombres. Si prestamos atención a la edad, los jóvenes se muestran más entusiastas que los adultos. A medida que aumenta la edad de los espectadores decrece el gusto por este género televisivo. Los intervalos de edad comprendidos entre los 14 y los 34 son los que mayor aprecio manifiestan.

Los profesionales tienen bastante claro que las series son un producto que gusta más a mujeres que a hombres. El 90% considera que a las mujeres les gustan las series bastante o mucho. Sin embargo –y de nuevo es un dato curioso–, el 80% de los profesionales cree que el segmento de población más aficionado a este género es el comprendido entre los 34 y los 64 años.

Según el nivel de estudios, los resultados son menos significativos. A medida que el nivel de estudios aumenta, decrece el gusto por las series. Los licenciados son los que menos interés muestran, mientras que quienes poseen estudios secundarios o elementales manifiestan una mayor satisfacción. El sentir de los responsables de las series coincide con los datos obtenidos. El 90% de los profesionales señala que a la gente sin estudios le gustan las series bastante o mucho, frente a un 60% que piensa que gustan bastante a las personas con mayor nivel de estudios.

Por último, la nacionalidad no es un factor fundamental que influya de manera determinante en el gusto por las series. Aún así, se puede señalar la tendencia de que a los extranjeros afincados en nuestro país, por lo general, les gustan un poco más que a los españoles. Por el contrario, el 90% de los productores creen que a los españoles les gustan más que a los extranjeros.

La Tabla 6 contiene el resumen de la comparación entre las preferencias por las series por segmento de población según los propios telespectadores y según la opinión de los profesionales.

Tabla 6. Segmentos sociodemográficos de preferencias por las series: contraste entre público y productores.

	Público	Profesionales
Sexo	Mujeres	Mujeres
Edad	Jóvenes	Edades intermedias
Estudios	Medios-bajos	Bajos
Nacionalidad	Extranjeros	Españoles

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Gusto por las series y percepción de calidad de las cadenas de televisión

En la Tabla 7 se muestra la preferencia que el espectador de series en España tiene por las diferentes cadenas.

Tabla 7. Correlación entre gusto por las series y canales de televisión que se prefieren.

	Gusto series
TVE-1	-0,096***
La 2	-0,189***
Antena 3	0,212***
Cuatro	0,154***
Telecinco	0,287***
La Sexta	0,163***
Canales autonómicos	-0,086***
Canales locales	-0,055
Canales de pago	0,108***
Veo TV	0,059
Net TV	0,029

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 *Fuente: Elaboración propia.*

Las cadenas preferidas por los espectadores de las series son, las comerciales en abierto, seguidas de los canales de pago. La cadena favorita es Tele 5 con diferencia sobre la segunda, Antena 3. Es interesante comprobar cómo este tipo de espectador no tiene interés en los canales públicos, ya sean nacionales o autonómicos, así como por las pequeñas emisoras locales. La mayoría de los profesionales (85%) también señala a Tele 5 como la cadena favorita del espectador típico de series.

En la Tabla 8 se recoge la percepción de calidad que los espectadores de series tienen con respecto a la programación general de las cadenas.

Tabla 8. Gusto por las series y valoración de calidad de los canales.

	Gusto series
TVE-1	0,048
La 2	-0,048
Antena 3	0,199***
Cuatro	0,241***
Telecinco	0,210***
La Sexta	0,171***
Canales autonómicos	-0,056
Canales locales	-0,084
Canales de pago	-0,065
Veo TV	0,086
Net TV	0,110

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 Fuente: Elaboración propia.

Cuatro es la que destaca como cadena con mayor índice de calidad, seguida de Tele 5, Antena 3 y La Sexta, según la percepción del espectador de series. En cambio, la mayoría de los productores opinan que la cadena que ofrece mayor calidad para este público es TVE 1, seguida de Cuatro.

3.3. Gusto por las series e Internet

La Tabla 9 refleja la relación entre esta audiencia con otros hábitos de consumo.

Tabla 9. Correlación entre gusto por las series y otras actividades.

	Gusto series
Visita webs de programas	0,098**
Ve TV por Internet	0,136***
Alquila programas	0,052

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 Fuente: Elaboración propia.

El típico espectador de series de televisión también es consumidor de televisión por Internet y, aunque en menor medida, visita las páginas web de programas o contenidos televisivos en general. Es destacable la escasa importancia del alquiler de series de televisión en el mercado videográfico, al igual que el uso de los móviles como plataforma para ver contenidos televisivos (no recogido en la tabla por insignificante).

Los productores consideran que el público de series es bastante activo en Internet. El 60% creen que los espectadores de series descargan bastante o mucho los capítulos de la red. Un 50% opina que este público ve televisión por Internet y un 40% que visita páginas web relacionadas con series o programas. En relación con estos últimos datos, el 90% de los productores señala que es importante que los capítulos de sus series se cuelguen en In-

ternet para que la audiencia los pueda ver. El mismo porcentaje reconoce como necesario tener una buena y actualizada página *web* de su productora. La mayoría de los productores (90%) son conscientes de que en España la audiencia televisiva en general identifica poco o nada a las compañías de producción que realizan las series.

Respecto a otras actividades del público, el 60% de los productores encuestados consideran que la audiencia compra poco o nada los DVDs de las series. Pese a este dato, el 80% de los profesionales cree que es importante seguir comercializando sus títulos en DVD.

3.4. Gusto por las series y sensibilidad hacia determinados contenidos televisivos

En relación con los contenidos televisivos, los espectadores de series son un tipo de audiencia bastante permisiva con relación a ciertos contenidos percibidos como inconvenientes o éticamente reprobables por otros públicos. La Tabla 10 así lo refleja.

Tabla 10. Gusto por las series y contenidos televisivos que más molestan.

	Gusta series
Incumplimiento horario infantil	-0,018
Contenidos violentos	-0,047
Erotismo	-0,021
Exceso publicidad	-0,037
Ausencia programación cultural	-0,111***
Exceso de programas rosa	-0,032
Falta de variedad en la programación	-0,077**
Sensacionalismo de los informativos	-0,076**

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$ Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos datos, la ausencia de programación cultural dentro de las parrillas televisivas es lo que menos le importa a este espectador, seguido de la falta de variedad en la programación y por el sensacionalismo de los informativos.

Desde el punto de vista de los profesionales, el 80% creen que el contenido que más molesta a los seguidores de series es el exceso de programas del corazón, y el que menos, el erotismo.

4. Análisis comparativo de tres series españolas: *Cuéntame*, *Los Serrano* y *La familia Mata*

El análisis empírico realizado incluye también un estudio comparativo de las variables sociodemográficas del perfil del espectador con respecto a tres series familiares: *Cuéntame cómo pasó* (producida por Ganga para TVE1), *Los Serrano* (producida por Globomedia para Tele 5) y *La familia Mata* (producida por Notro TV; para Antena 3). La razón que justifica esta selección es triple: a) Se trata de series que han alcanzado un alto nivel de popularidad (22% de *share* *Cuéntame*, 17% *La familia Mata* y 23% *Los Serrano*); b) Son series familiares, dirigidas a un amplio espectro

de público y basadas en temáticas familiares; c) Han sido producidas por empresas distintas y emitidas en cadenas diferentes, convirtiéndose en una muestra representativa de la ficción española del momento.

4.1. El espectador de *Cuéntame*

La Tabla 11 recoge las variables sociodemográficas que más influyen en el espectador de *Cuéntame*.

Tabla 11. El espectador de *Cuéntame*: variables sociodemográficas.

	Media	F
Sexos		0,383
Hombres	1,74	
Mujeres	1,77	
Edades		3,439***
De 14 a 20 años	1,49	
De 21 a 24 años	1,51	
De 25 a 34 años	1,67	
De 35a 44 años	1,84	
De 45 a 54 años	1,82	
De 55 a 64 años	1,74	
De 65 a 74 años	1,87	
De 75 y más años	1,82	
Estudios		3,159**
Menos de primaria	1,97	
Básicos o primarios	1,84	
Secundarios	1,72	
Diplomados	1,68	
Licenciados	1,64	
Nacionalidad		3,211*
Españoles	1,76	
Extranjeros	1,54	

*p<.10, **p<.05,***p<.01 Fuente: Elaboración propia.

La edad es la variables más significativas del espectador afín de la serie. Se observa cómo el gusto por la serie crece a medida que la edad de la audiencia crece (de 35 en adelante), siendo su público favorito el comprendido entre los 65 y los 74 años. El nivel de estudios es otra variable importante del espectador de *Cuéntame*. En este caso, la relación es a la inversa: cuanto mayor es la preferencia por la serie, menor es el nivel de educación. Al mismo tiempo, hay una conexión lógica entre esta variable y la edad. La gente mayor en España tiene, por lo general, menor nivel educativo.

En último lugar, aunque como dato menos significativo, destacamos la nacionalidad de los espectadores. Los españoles prefieren la serie frente a los extranjeros. Esta

preferencia se explica por la trama histórica de la serie que narra los avatares de la España reciente más ligados a las vivencias de los espectadores españoles de mayor edad.

En el caso de esta ficción familiar, la percepción de los productores de la serie coincide plenamente con los datos previamente expuestos.

4.2. El espectador de *Los Serrano*

La Tabla 12 pone de relieve las variables sociodemográficas más significativas del espectador de *Los Serrano*.

Tabla 12. El espectador de *Los Serrano*: variables sociodemográficas.

	Media	F
Sexos		0,888
Hombres	1,51	
Mujeres	1,47	
Edades		0,910
De 14 a 20 años	1,58	
De 21 a 24 años	1,42	
De 25 a 34 años	1,49	
De 35a 44 años	1,53	
De 45 a 54 años	1,45	
De 55 a 64 años	1,53	
De 65 a 74 años	1,45	
De 75 y más años	1,38	
Estudios		3,821***
Menos de primaria	1,49	
Básicos o primarios	1,58	
Secundarios	1,50	
Diplomados	1,49	
Licenciados	1,30	
Nacionalidad		0,847
Españoles	1,49	
Extranjeros	1,39	

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el único dato relevante es el nivel de estudios. Los espectadores con estudios básicos o primarios son los que prefieren la serie. Al igual que sucedía con *Cuéntame*, en *Los Serrano* la audiencia con más alto nivel de estudios (licenciados) son los que menos preferencia muestran por la serie.

También en este caso, la percepción de los productores de la serie coincide con los resultados mencionados.

4.3. El espectador de La familia Mata

La Tabla 13 sintetiza las variables sociodemográficas más destacadas en el caso del espectador de *La familia Mata*.

Tabla 13. El espectador de La familia Mata: variables sociodemográficas.

	Media	F
Sexos		1,075
Hombres	1,34	
Mujeres	1,30	
Edades		6,584***
De 14 a 20 años	1,64	
De 21 a 24 años	1,31	
De 25 a 34 años	1,34	
De 35aa 44 años	1,41	
De 45 a 54 años	1,20	
De 55 a 64 años	1,26	
De 65 a 74 años	1,19	
De 75 y más	1,19	
Estudios		5,623***
Menos de prima-	1,43	
Básicos o prima-	1,40	
Secundarios	1,35	
Diplomados	1,25	
Licenciados	1,13	
Nacionalidad		13,057***
Españoles	1,31	
Extranjeros	1,67	

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 Fuente: Elaboración propia.

En este último caso, la edad, el nivel de estudios y la nacionalidad son las más significativas para definir al espectador de esta serie.

Respecto a la edad, los espectadores más jóvenes (de 14 a 20 años) son los que mayor predilección sienten. Sucede lo contrario que el caso de *Cuéntame*, en el que amayor edad de la audiencia menor gusto por la serie.

En relación al nivel de educación, es similar a las anteriores series analizadas. Cuanto mayor es el nivel de estudios, menor es el interés por la serie.

Por último, la nacionalidad es el tercera variable sociodemográfica que influye en esta audiencia. A los extranjeros afincados en España les gusta más la serie que a los españoles. El humor de esta comedia no es tan castizo como el de *Los*

Serrano y muestra unos personajes estereotipados más universales y propios de la *sitcom* americana.

Sin embargo, a diferencia de las dos series anteriores, los productores de *La familia Mata* no tienen tan claro el perfil del espectador al que gusta su serie. Por una parte, creen que la serie es la favorita del público infantil (entre 1 y 14 años). Según el nivel de estudios creen que gusta por igual a la gente con estudios que sin ellos. Y por último, tampoco hacen distinción entre el gusto por la serie de españoles y extranjeros.

5. La calidad de las series en España: la perspectiva del productor

A continuación expondremos brevemente la opinión de los productores encuestados en esa investigación sobre la calidad de la televisión en España en general y de la ficción española en particular.

Haciendo referencia a la gran oferta televisiva actual, el 70% de los productores consideran que el crecimiento del número de canales no ha implicado un aumento en la calidad de los contenidos. Se sienten insatisfechos con la televisión que actualmente se emite en España. El mismo porcentaje (70%) considera que tampoco ha provocado una mejora en la calidad de las series españolas.

En referencia exclusivamente a las series de televisión, ellos prefieren las americanas (70%) sobre las españolas (30%) y la mayoría (90%) considera que las americanas son de mayor calidad que el resto.

La mitad de estos profesionales tienen una actitud crítica respecto a la calidad de la ficción de producción nacional. El 50% califica su calidad como regular y el otro 50% como buena o muy buena. Sin embargo, son menos críticos con las series que ellos producen, ya que el 90% valora la calidad de sus series como buena o muy buena y tan sólo un 10% la cataloga de regular. Además, el 90% de estos profesionales se sienten orgullosos de su trabajo, al mostrarse bastante o muy satisfechos con lo que producen. En contraste con estos datos, tan sólo el 40% de ellos ven siempre o casi siempre en la televisión los capítulos que generan, y el mismo porcentaje lo hace junto a su familia.

6. Conclusiones

A lo largo de las últimas décadas, las series de televisión se han convertido en uno de los contenidos estrella de las cadenas de televisión en España. De hecho, al 60% de la población española le gusta este género. La mayoría de esta audiencia prefiere las series españolas frente a las americanas. Dos factores podrían explicar esta preferencia: por un lado, la cercanía cultural de las historias narradas y de los personajes que las recrean; por otro, la gran habilidad de los canales comerciales para programar las series de producción propia en su franja más importante, el *prime time*.

Por lo general, el público afín a las series tiene una percepción elevada respecto de la calidad de los títulos que ve. En concreto, el 60% de los encuestados opina que tanto las series españolas como las americanas son productos de calidad.

En el caso de los productores de series en España, el 90% destaca las series americanas como de mayor calidad. En cuanto a la valoración de las series españolas, la opinión está dividida al 50% entre los que consideran que la calidad es regular y los

que la tildan de buena o muy buena. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, los profesionales se muestran menos críticos con aquellas que producen. El 90% se sienten bastante o muy satisfechos con ficciones.

Algunas variables sociodemográficas inciden de manera significativa en el gusto del público español por las series de televisión. El sexo y la edad son las más importantes. Respecto al género, a las mujeres les gustan más que a los hombres. Desde el punto de vista de la edad, gustan más a los públicos más jóvenes, destacando el intervalo que abarca desde los 14 hasta los 20 años. A medida que aumenta la edad decrece el gusto por este género televisivo.

En cuanto a la percepción de los productores, también tienen claro que son un producto preferido más por mujeres que por hombres. Sin embargo, tienen una idea errónea del segmento de público más aficionado al género. El 80% considera que las personas entre 34 y 64 años son los más aficionados.

La cadena comercial en abierto, Tele 5, es la preferida por el público afín a las series. Este canal está considerado, desde la década de los noventa, como uno de los principales impulsores de la ficción nacional, con títulos que han gozado de gran audiencia y popularidad. Sin embargo, en los últimos años, Cuatro, que comenzó a emitir en 2005, se ha convertido en la cadena más identificada con calidad para la audiencia seguidora de series.

El 85% de los productores coincide en señalar a Tele 5 como la cadena favorita de los espectadores de series. Sin embargo, un 70% consideran que TVE 1 y Cuatro son las de mayor calidad para este tipo de audiencia.

Además, el público afín a las series está familiarizado con las nuevas tecnologías, particularmente con Internet. Suelen ver la televisión por la red y, en menor medida, visitan páginas *web* relacionadas con la programación televisiva. En este sentido, los productores consideran que el público de series es bastante activo en Internet. El 60% creen que los espectadores de series descargan mucho o bastante los capítulos a través la red. Un 50% opina que esta audiencia ve televisión por la red y un 40% que visita páginas *web* relacionadas con series o programas.

También podemos destacar el hecho de que los espectadores de series en España son un público bastante permisivo con ciertos contenidos incómodos para otros públicos (sexo, violencia, lenguaje irreverente). Dentro de esa actitud de pasividad general, la ausencia de programas culturales dentro de las parrillas televisivas es lo que menos importa a este tipo de espectador. Por su parte, los productores creen que el contenido más molesto para los espectadores de series es el exceso de “programas rosas”, y el que menos, los contenidos eróticos.

Por último, respecto al estudio del perfil de espectador según las tres series familiares escogidas (*Cuéntame cómo pasó*, *Los Serrano* y *La familia Mata*) observamos cómo son distintas las variables sociodemográficas que influyen en cada caso. En *Cuéntame* la edad (mayores de 65 años) y el estado civil (casados) son las variables que determinan el tipo de público afín a la serie. En el caso de *Los Serrano* la única variable sociodemográfica que influye es el nivel de estudios. En concreto, los espectadores con estudios básicos o primarios son los que prefieren la serie. En *La familia Mata* el perfil de espectador está definido por la edad, el nivel de estudios y la nacionalidad. La serie gusta más a los jóvenes (de 14 a 20 años), con estudios menores de primaria y gusta más a los extranjeros afincados en nuestro país que a los propios españoles.

Los responsables de producción de *Cuéntame* y de *Los Serrano* conocen a la perfección el público de sus series. Los de *La familia Mata*, por su parte, no tienen tan claro su perfil del espectador. Esta falta de conocimiento puede deberse a la corta vida de la serie, que sólo ha estado tres temporadas en emisión (finalizó en marzo de 2009).

Por último, podría añadirse como conclusión final la escasa coincidencia entre las opiniones del público y la de los productores de las series, lo cual pone de manifiesto la necesidad de no guiarse exclusivamente por la intuición, sino por estudios de mercado que acompañen la producción y emisión de este tipo de contenidos. El objetivo es que se produzca un ajuste lo más perfecto posible entre el público objetivo y la audiencia real de cualquier producto de ficción.

A pesar de la relevancia del trabajo, éste no está exento de limitaciones. Entre ellas cabe indicar, debido a su novedad, la no utilización de instrumentos de medida con validez y fiabilidad contrastadas. Asimismo, hay que indicar el reducido número de series españolas consideradas. Si bien pueden catalogarse como bastante representativas de la producción de ficción española, no cabe duda de que el análisis de un mayor abanico de series hubiera proporcionado mayor robustez a los resultados.

En síntesis, este artículo trata de contribuir al debate sobre la calidad de los contenidos televisivos. Así, mientras que en otros bienes de consumo los estándares de calidad son fácilmente identificables, no ocurre lo mismo en el caso de la ficción televisiva, donde los valores intangibles se mezclan con talento creativo, índices de audiencia y la complicada ecuación coste-beneficio. De ahí que, a nuestro juicio, sea necesario comparar las percepciones del público y de los profesionales. Aunque son abundantes los estudios sobre la calidad en televisión –tal y como hemos visto al inicio–ninguno de ellos ofrece esta visión contrastada.

En nuestro ánimo ha estado realizar una primera aportación que pueda facilitar futuras investigaciones. Estimamos que éstas deben tener una vertiente tanto teórica como empírica. En la primera faceta se hace necesaria la construcción de un modelo teórico que defina los factores asociados a la calidad percibida de las series televisivas y que incluya tanto variables objetivas referidas a las series como conceptos relacionados con la actitud y motivaciones del telespectador. Para completar el avance en relación con la materia, sería pertinente su posterior contraste con información con origen tanto en los consumidores, para conocer su opinión y comportamiento, como en los profesionales y expertos, para evaluar los aspectos objetivables.

Referencias bibliográficas

- ALBERS, R. (1992). *Quality in Television from the Perspective on the Professional Program Maker. Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center. Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.
- ALBERS, R. (1994). *Quality in Television from the Perspective on the Professional Program Maker: a Canadian View and Suggested Evaluation Criteria. Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center. Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

- ALLEN, Robert (ed.) (1995). *To be continued ... soap operas around the world*. London, New York: Routledge.
- ANG, Ien (1985). *Watching Dallas. Soap operas and the melodramatic imagination*. London: Routledge.
- ARDÈVOL, Elisenda; MUNTAÑOLA, Nora. (eds.) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- BIGNELL, Jonathan (2000). *British television drama: past, present and future*. Hampshire, New York: Palgrave.
- BLUMLER, J. (1992). *Television and the public interest, vulnerable values in Western European Broadcasting*. Londres: Sage.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (2002). *Quaderns del CAC*, n.º13, monográfico “Los discursos sobre la televisión de calidad”, mayo-agosto, CAC, Barcelona.
- CREEBER, Glen (2001). Taking our personal lives seriously; intimacy, continuity and memory in the television drama serial. **En:** *Media, Culture and Society*, 23, p. 439-55.
- DIEGO, Patricia (2005). La figura del productor de ficción en televisión. **En:** *Comunicación & Sociedad*, vol. XVIII, n.º 1, p. 9-30.
- DIEGO, Patricia; PARDO, Alejandro (2008). Estándares de producción de “dramedias” familiares en España. **En:** MEDINA, Mercedes (Coord.). *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Yumelia, p. 45-74.
- DIEGO, Patricia; PARDO, Alejandro (2008). La ficción televisiva en España: reinención del género y adaptación de la industria. **En:** MEDINA, Mercedes y FAUSTINO, Paulo (eds.). *The Changing Media Business Environment*. Lisboa: Formalpress, p. 43-58.
- DURAND, Jaques (ed.) (1992). La qualite des programmes de television. Concepts et mesures. **En:** *Dossiers de l'audiovisuel*, May-June, París : INA.
- FISKE, John.; HARTLEY, John (2003-2ª). *Reading television*, London, New York: Routledge.
- FULLER, Linda K. (1992). *The Cosby Show: Audiences, Impact and Implications*, Westport: Greenwood Press.
- GARNHAM, Nicholas (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. Londres: Sage.
- GERAGHTY, Christine (1991). *Women and Soap Opera*, Cambridge: Polity Press.
- GLEDHILL, Christine (1997). Genre and Gender: The case of soap opera. **En:** HALL, Stuart (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage, p. 337-386.
- GRAHAM, D. and Associates (1999). *Building a global audience: British television in overseas markets*. London: Department for Culture, Media and Sport. Broadcasting Policy Division.
- GRANDÍO, María del Mar (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. EEUU: Librosenred.
- GUTIÉRREZ COBA, Liliana (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. **En:** *Palabra-Clave*, vol. 9, n.º 1, p. 29-56.
- GUTIÉRREZ GEA, Charo (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. **En:** *Zer*, n.º 9, p. 151-184.
- HILL, Matt (2004). Defining Cult TV. Text, Inter-texts and fan audiences. **En:**

- ALLEN, Robert.C.; HILL, Annette. *The Television Studies Reader*. Londres: Routledge, p. 509-524.
- HILLVE, Peter; MAJANEN, Peter; ROSENGREN, Karl E. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. **En:** *European Journal of Communication*, vol. 12, n.º 3, p. 291-318.
- HOBSON, Dorothy (2003). *Soap opera*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.
- HOGGART, Richard (ed.) (1989). *Quality in TV: Programmes, programme-makers, systems*, Londres: John Libbey.
- ISHIKAWA, Sakae (ed.) (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press.
- JANCOVICH, M., LYONS, J., (2003). *Quality popular television: cult TV, the industry, system*. Londres: British Film Intitute.
- LASAGNI, Cristina; RICHERI, Giuseppe (1996). *Televisione e qualittá*, Roma: RAI.
- LEGGATT, Timothy (1990). Identifying the Undefinable, An Essay on Approaches to Assessing Quality in TV in the UK. **En:** *Voice of Listener*, December Broadcasting Research Unit.
- LEGGATT, Timothy (1993). Quality in TV: The Views of Professionals. **En:** *Studies of Broascasting*, NHK, n.º 28, marzo, p. 37-71.
- LÓPEZ-PUMAREJO, Tomás (1987). *Aproximación a la telenovela: Dallas, Dinasty, Falcon Crest*. Madrid: Cátedra.
- LULL, James (1988). *World families watch television*. Newbury Park, California: Sage.
- MAYER, Vicki (2003). Living Telenovelas/Telenovelizing Life: Mexican American Girls' Identities and Transnational Telenovelas. **En:** *Journal of Communication*, Septiembre, 53-33, p. 479-495.
- MAZDON, Lucy (2001). Contemporary French Television, the Nation, and the Family. **En:** *Television & New Media*, 2(4), p. 335-349.
- MAZZIOTTI, Nora (1996). *La industria de la telenovela; la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- MEDINA, Mercedes (2001). Ética en televisión: compromiso por la calidad. **En:** CODINA, Mónica. *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, p. 89-100.
- MEDINA, Mercedes (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- MILLER, Toby (et al.) (2001). *Global Hollywood*. London: British Film Institute.
- MORLEY, David (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.
- MULGAN, Geoff. (ed.) (1990). *The Question of Quality*. Londres: BFI.
- PELLEGRINI, Silvia; MUJICA, María Constanza (2006). Valor Agregado Periódico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. **En:** *Palabra-Clave*, vol. 9, n.º 1, p. 11 – 28.
- PRAGNELL, Anthony (1985). *Television in Europe, Quality and Values in a Time of Change*. Manchester: EIM.
- PRIGGÉ, Steven (2005). *Created by inside the minds of TV's top show creators*. Los Angeles: Silman-James Press.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1997). Reflexiones sobre gestión de la calidad en empresas de comunicación. **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. X, n.º 2, p. 203-238.

- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.
- SIVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric (1992). *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. London, New York: Routledge.
- TAYLOR, Ella (1989). *Prime-time families: television culture in postwar America*. Berkeley: University of California Press.
- THORNHAM, Sue; PURVIS, Tony (2005). *Television Drama, Theories and Identities*. London: Palgrave Macmillan.
- TULLOCH, John; JENKINS, Henry (1994). Science fiction audiences: watching “*Doctor Who*” and “*Star Trek*”. London: Routledge.
- VALASKIVI, Katja. (2000). Being a part of the family? Gender, genre and production in a Japanese TV drama. **En:** *Media, Culture and Society*, 22, p. 309-325.
- VERÓN, Eliseo, y ESCUDERO, Lucrecia (1997). *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- VILLAGRASA, José M^a (1995). El género televisivo de las telecomedias. **En:** *Archivos de la Filmoteca*, n.º 19, febrero, p. 91-98.
- WOBER, J.M. (1990). *The Assessment of Television Quality: Some explorations of Methods and their Results*, Londres: IBA Research.