

## Analizar la diversidad de la programación televisiva. Identificación de dimensiones y construcción de indicadores

### Autoría



#### Eva Pujadas Capdevila

Doctora en Comunicación Audiovisual (UPF, 2001), y Licenciada en Ciencias de la Información (UAB, 1991) y en Ciencias Políticas y Sociología (UAB, 1993). En la actualidad soy profesora titular de los Estudios de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra y de los programas de Doctorado del Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de la misma universidad.

### Sumario

Abstract

1. Presentación y objetivos

La investigación marco

2. Metodología para la construcción de un protocolo de análisis de la diversidad de la programación

2.1. Modelos y teorías que contextualizan la investigación contemporánea sobre la diversidad televisiva

El mercado mediático es un mercado oligopólico

La Ley de Hotelling de "similitud excesiva"

Estrategias competitivas en el mercado de los media: El modelo de Porter

Teoría de la elección de programas

2.2. Definición de un modelo de comportamiento de la diversidad de la programación y establecimiento de hipótesis

2.3. Construcción de un protocolo de análisis

A. Dimensiones y definiciones de la diversidad

i. La diversidad como reflejo, la diversidad como acceso y la diversidad en función del número de canales

ii. Diversidad de fuentes, diversidad de contenidos, diversidad de consumo

iii. Diversidad reflejada y diversidad abierta

iv. La diversidad interna o diversidad vertical vs. la diversidad externa o diversidad horizontal

v. De la diversidad de contenidos a la diversidad de acceso

B. De las dimensiones de la diversidad a la construcción de indicadores

Introducción a los índices de medida de la diversidad

Descripción de los índices de medida

3. Aplicación del protocolo y resultados

4. Prospectiva

5. Bibliografía

### ABSTRACT



*El objetivo de esta lección es el de exponer y sistematizar los principales ámbitos de desarrollo del valor de la diversidad, sus distintas acepciones interpretativas y los principales índices de medida utilizados para su evaluación. Dicho valor, consensuado ampliamente tanto por la clase política como por distintos textos jurídicos relativos a los objetivos de la radiodifusión de servicio público esconde sin embargo, distintos y, a menudo, contradictorios presupuestos tanto sobre la filosofía general del servicio público como sobre sus contenidos.*

*Con el fin de clarificar todo ello y ofrecer herramientas útiles para el análisis de la diversidad se resiguen las distintas investigaciones realizadas, se caracteriza la especificidad del funcionamiento del mercado mediático y se ha tomado como objeto de análisis la evaluación de la diversidad existente en el Estado español y de la contribución de cada una de las cadenas a esta diversidad global. Esta investigación fue realizada para el Consejo Audiovisual de Catalunya (CAC) y lleva por título "Construcción de un protocolo de análisis de la diversidad de la programación" ([en línea](#)).*

## 1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

En las sociedades modernas, extraordinariamente complejas y heterogéneas desde múltiples puntos de vista, el valor de la "diversidad" se consolida de forma creciente como uno de los valores a partir de los cuales se evalúa la actividad televisiva. A modo de ejemplo, el valor de la "diversidad", en sus distintas acepciones, aparece en la regulación de la programación televisiva de la UE, (Informe del Grupo de Alto Nivel, 1998), o la regulación de países como el Reino Unido, Holanda, Finlandia, Dinamarca, Italia, Japón, Canadá o los EUA.

La diversidad de la programación se asocia a menudo y de forma simplista al incremento del número de canales con el consiguiente incremento en la libertad de elección por parte del telespectador. Así por ejemplo se constata en uno de los célebres informes realizados durante el mandato de M.Thatcher, Competition, Choice and Quality (Londres, Home Office, 1998).

A raíz de estos argumentos, normalmente de corte liberal o neoliberal, se han realizado una cantidad significativa de estudios nacionales y de estudios comparados en los que se evalúa la bondad de dicha premisa. En general, lo que dichos estudios muestran de forma contundente es que un incremento en el número de horas de emisión no se traduce necesariamente en un incremento significativo de la diversidad, sino que a menudo se traduce en una disminución global de esta diversidad (Ishikawa, 1996). Como razones de todo ello se esgrimen, por ejemplo, las economías de escala o el miedo a innovar por parte de los operadores, hecho que se traduce en la repetición de formatos de éxito, la copia de ideas originales que funcionan en otras cadenas y las reposiciones de programas, series o películas de gran tirada de audiencia.

En la mayoría de los países sin embargo, la evaluación de la diversidad global de la programación y, de forma específica, la contribución que cada una de las cadenas tiene en la oferta de esta diversidad es una tarea todavía pendiente. El incremento en el número de canales por un lado y, por otro, la más que probable necesidad de rendir cuentas, especialmente por parte de las cadenas con la obligatoriedad de prestar un servicio público, va a convertir en ineludible la evaluación de su contribución al conjunto del sistema televisivo; una evaluación no solo cualitativa sino también de índole cuantitativa.

Por todo ello y a raíz de la inmediata generalización de los soportes desde los cuales va a emitirse la programación televisiva, -no sólo televisión por satélite, sino también televisión por Internet y a través de los teléfonos móviles-, la exploración de los distintos sistemas, dimensiones y medidas desarrolladas para la evaluación de la Diversidad de la programación se convierte en una tarea extraordinariamente pertinente; dicho en otras palabras, es necesario desarrollar de un protocolo de análisis de la diversidad que pueda ser aplicado a distintos ámbitos (local, regional, nacional e internacional), que permita el cálculo de agrupaciones de cadenas (de titularidad pública respecto a cadenas de titularidad privada por ejemplo), que permita distinguir las ofertas de diversidad por franjas horarias (por ejemplo las franjas de prime-time con las del resto del día), o distinguir las ofertas por días semanales (analizar la diversidad de la programación de los días laborables respecto a la de los fines de semana). Consensuar y testar un protocolo de este tipo va a permitir realizar estudios comparados no sólo a nivel diacrónico y sincrónico sino también a nivel internacional.

### LA INVESTIGACIÓN MARCO

Este texto resume la investigación realizada a raíz de un encargo del Consejo Audiovisual de Catalunya cuyo objetivo fue analizar la diversidad de la programación en el Estado español. Dicha investigación lleva por título "Construcción de un protocolo de análisis de la diversidad de la programación televisiva" (1).

El análisis de la diversidad de la programación comprende el análisis del conjunto de la programación emitida por las cadenas que operan en abierto y el análisis de la contribución de cada una de las cadenas a la diversidad global del sistema.

Cabe señalar que el análisis de la diversidad de la programación es el análisis del resultado de las políticas de programación de las cadenas que operan en el territorio; es decir, de sus parrillas. No se trata de un análisis ni de la diversidad de los contenidos de los programas, ni de la diversidad de las fuentes, ni tampoco de la diversidad de las cadenas como grupos empresariales.

Este trabajo de investigación coincidió en el tiempo con la introducción de dos nuevas cadenas de televisión privadas de ámbito estatal, Cuatro y La Sexta. Por esta razón se aprovechó el objetivo inicial de evaluar la diversidad de la programación televisiva y la contribución específica de cada una de las cadenas para analizar si la diversidad global del sistema se incrementaba o no una vez implantadas y consolidadas las ofertas de nuevos canales, sin que por ello fuera posible establecer relaciones de causa efecto que, como se verá en las siguientes líneas no resulta posible dada la complejidad y las particularidades del mercado mediático.

Para ello se desarrolló una primera investigación teórica con el objetivo de situar la diversidad de la programación como una variable resultante de las condiciones estructurales del contexto de referencia, de las decisiones estratégicas que toman los directivos de las cadenas en un determinado mercado y de las decisiones más o menos conscientes que realizan los espectadores con su mando a distancia.

(1) El [texto completo](#) puede consultarse en la web institucional del Consejo Audiovisual de Catalunya en la siguiente dirección web.

## 2. METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE LA DIVERSIDAD DE LA

## PROGRAMACIÓN

Desde un posicionamiento cercano a la sociología reflexiva, puede afirmarse que el objetivo del marco teórico es el de situar el objeto de estudio - en este caso, la diversidad de la programación-, en relación con el contexto de referencia, examinar las distintas aproximaciones que de él se hacen desde distintas disciplinas o abordar las diferencias y los matices subyacentes a las distintas definiciones. Se trata en definitiva de complejizar el valor de la diversidad, analizar las distintas dimensiones identificadas y desde las cuales se aborda su idiosincrasia y sistematizar, finalmente, los índices de medida para su evaluación.

El marco teórico de esta investigación se realizó a través de la lectura y análisis exhaustivo de los trabajos desarrollados por los grupos internacionales más activos en el ámbito de la investigación en torno a la diversidad de la programación (ver investigación completa).

## 2.1. MODELOS Y TEORÍAS QUE CONTEXTUALIZAN LA INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA SOBRE LA DIVERSIDAD TELEVISIVA

En este apartado se abordan de lleno los distintos modelos y teorías que intervienen en la caracterización del mercado mediático cuya resultante es la diversidad de la programación. De la observación del funcionamiento del mercado mediático será posible definir un modelo de funcionamiento que, a su vez, permitirá contextualizar y entender las distintas dimensiones que despliega el valor de la diversidad.

El mercado de los medios de comunicación no se rige por las mismas leyes o dinámicas que el mercado de galletas o de la ropa deportiva. En este sentido son numerosos los investigadores que antes de abordar el análisis de la diversidad clarifican y sintetizan las leyes de funcionamiento del mercado mediático (Van der Wurff, 2004 y 2005; Van der Wurff y Cuilenburg, 2001; Hellman, H., 2001; Van Cuilenburg, 1998; Grant, A.E., 1994; Levin, 1971).

### EL MERCADO MEDIÁTICO ES UN MERCADO OLIGOPÓLICO

El funcionamiento del mercado de los media no es equiparable a otros mercados, por lo cual no pueden aplicarse algunos principios de la economía clásica. Uno de estos principios es, por ejemplo, la relación directamente proporcional que se establece, - generalmente por parte de los programadores de las televisiones privadas, del sector empresarial de la televisión, o de los gobiernos neoliberales- entre el incremento de la diversidad, el incremento en el número de canales y el incremento de la calidad de la programación.

Uno de los primeros estudios realizados sobre la diversidad de los mercados mediáticos (Levin, 1971) (2) apuntó el hecho de que este mercado es esencialmente un mercado oligopólico. Ya entonces este investigador lo caracterizó como un mercado con empresas mutuamente dependientes, con una tendencia a mantener el status quo, con una oferta de productos bastante homogéneos y una dinámica de entrada difícil y de eliminación de los competidores más débiles (3).

La primera razón es que la competencia perfecta implica la ausencia de diferenciación significativa entre productos para que el consumo se distribuya de forma más o menos uniforme; en el caso del mercado mediático, el consumo se distribuye de forma homogénea y acorde a la oferta sólo en el caso excepcional en el que las preferencias de los usuarios se distribuyan de forma proporcional y homogénea a través de las distintas ofertas de los operadores. Van Cuilenburg sintetiza afirmando que la diversidad reflejada, (la que es el resultado del consumo que hace la audiencia) sólo puede existir entre productos no diferenciados sólo en el caso excepcional en el que las preferencias de los usuarios sean homogéneas.

La segunda razón por la cual raramente se da la competencia perfecta en el mercado de los media está basada en la estructura específica del coste de los productos mediáticos. La producción, organización y distribución de los contenidos mediáticos comporta elevados costes de creación y/o compra de la primera copia, pero costes muy bajos, incluso negligibles de duplicación y distribución. Los productos y servicios de los media tienen beneficios exponencialmente crecientes. Esto hace que el rendimiento de las industrias de los medios de comunicación se incrementa con el share. Además, los contenidos de los medios, como otros productos culturales per se, tiene un elevado riesgo de fracaso. Las grandes empresas que pueden producir o comprar distintos productos tienen una gran ventaja competitiva. En resumen, el tamaño de la empresa es crucial en las industrias de los medios; teóricamente entonces, el mercado de los medios de comunicación tiende a la formación de oligopolios heterogéneos.

(2) Levin, H.J. (1971): "Program Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings". The American Economic Review. Vol. 61(2): 81-88.

(3) Posteriormente, diversos autores han profundizado en esta característica oligopólica del mercado de los media entre los cuales destaca Van Cuilenburg por la síntesis que hace de estudios anteriores que muestran las principales razones por las cuales el mercado de los media no puede ser nunca un mercado de competencia perfecta. Ver Van Cuilenburg, J. (2000): "On measuring media competition and media diversity: concepts, theories and methods" en Picard, G. (Ed.): Measuring media content, quality and diversity (pp. 51-80). Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration.

### LA LEY DE HOTELLING DE "SIMILITUD EXCESIVA"

De la característica anterior podría desprenderse que en los mercados monopólicos y oligopólicos habría una diversidad menor. La Ley de Hotelling formulada en 1929 y todavía válida hoy en día, pone en cuestión esta influencia y aporta un matiz relevante de cara al análisis de la diversidad.

Hotelling demostró matemáticamente que en los mercados competitivos la actuación más racional para los productores de mercancías es hacer sus productos lo más parecidos posible; es decir, en mercados competitivos, la diversidad disminuye. Según se desprende de su análisis, la competencia comporta la adopción de políticas conservadoras que tienden a evitar el riesgo empresarial; en los mercados de competencia feroz es peligroso para los productores diferenciarse demasiado de sus competidores, tanto en precio como en características de los productos, de forma que los compradores se encuentran en el mercado con productos "excesivamente iguales".

Tal como recoge Van Cuilenburg, la Ley de Hotelling aplicada al mercado de los media predice que los mercados competitivos tienden a la homogeneidad más que los mercados monopólicos o los que se rigen según el modelo de "servicio público". A pesar de todo, "más de lo mismo" no implica necesariamente que la diversidad entre productos disminuya a medida que se incrementa la diversidad de proveedores (cadenas). Esta es la llamada "paradoja de la diversidad": más diversidad = menos diversidad.

Esta paradoja surge de la relación dialéctica que se establece entre la diversidad reflejada y la diversidad abierta. A pesar de que estos dos conceptos se desarrollan en el siguiente apartado, para aclarar esta cuestión se mencionan sus características esenciales. La diversidad reflejada es aquella que refleja de manera proporcional la diversidad social en términos culturales, políticos, religiosos, etc.; la diversidad abierta es la diversidad que, en términos absolutos, ofrece un acceso perfectamente igual en sus canales de todos los grupos, colectivos sociales o, en términos de género, la que ofrece exactamente la misma proporción de tiempo a todos y cada uno de los géneros.

Pues bien, volviendo a la "paradoja de la diversidad", el mercado de los media tienen más tendencia a producir un reflejo proporcional de los intereses y preferencias de los grupos mayoritarios (es decir, a producir una diversidad reflejada) que, en iguales condiciones, a generar una diversidad uniforme que incluya las innovaciones políticas y culturales que provienen de las minorías y los nuevos grupos sociales (diversidad abierta). La paradoja de la diversidad es la implicación real de la tendencia a ofrecer "más de lo mismo" de los mercados mediáticos (Ley de Hotelling).

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO DE LOS MEDIA: EL MODELO DE PORTER

(Van der Wurff, 2004; Van der Wurff y Cuilenburg, 2001; Van Cuilenburg, 2000).

Otra de las características específicas del mercado de los medios de comunicación que afecta a la diversidad existente viene condicionada por el tipo de estrategias competitivas que diseñan las empresas para hacerse un lugar en el mercado o para mantenerlo. El Modelo de Porter identifica tres estrategias genéricas entre competidores del mercado de los media:

- La estrategia de liderazgo en coste (cost leadership strategy) . Los competidores que siguen esta estrategia intentan obtener ventajas en el coste estructural de los productos. Para conseguirlo, intentan ofrecer contenidos que gusten al máximo número de espectadores posible, capitalizando economías de escala, aprovechando las oportunidades de subvencionar de forma cruzada los contenidos más caros, y a través de la investigación en los procesos e innovaciones tecnológicas. Dado el elevado coste de la primera copia y los bajos costes de reproducción, es lógico en esta estrategia que la forma más inmediata de conseguir ventajas estructurales sea a través del objetivo de satisfacer las audiencias más elevadas posibles.
- La segunda estrategia es la de la diferenciación (differentiation strategy). Los emisores que la adoptan intentan también tener las audiencias más elevadas pero lo hacen con un tipo distinto de contenido que les permite modelar su segmento demarcado; buscan obtener su ventaja competitiva ofreciendo un contenido cualitativamente distinto.
- Las dos estrategias intentan conseguir beneficios por encima de la media; cuando los emisores no lo consiguen redirigen su estrategia competitiva hacia la competencia en el precio, minimizando los costes a corto plazo (reponiendo contenidos ya emitidos en el mismo mercado o en otros mercados o, de forma alternativa, copiando formatos de éxito a bajo precio). Esta es una tercera estrategia llamada estrategia competitiva en precio.

La estrategia de diferenciación incrementa las diferencias entre canales y contribuye a la diversidad entre canales; también contribuye a la diversidad abierta porque el contenido especializado de una determinada cadena no es fácilmente imitable por otra cadena competidora.

La estrategia de LC (liderazgo en coste) al contrario, permite ofrecer una combinación más heterogénea de programas que son atractivos para audiencias muy mayoritarias (intentan gustar al máximo número de espectadores posibles) y contribuye a la diversidad en el interior de cada canal (intrachannel diversity) y a la diversidad reflejada (reflective diversity)

Cuando los competidores en un mercado adoptan estas distintas estrategias, no hay competencia directa, agresiva. Antes bien, la combinación de los dos primeros tipos de programación mantiene una competencia moderada y contribuye al equilibrio entre la diversidad en el interior de los canales (intra channel diversity o diversidad vertical) y la diversidad entre canales (interchannel diversity o diversidad horizontal).

En cambio, y tal como demuestran los trabajos desarrollados por Van der Wurff y Van Cuilenburg (4), cuando distintos operadores adoptan estrategias similares la competencia se convierte en ruinosa (ofrecen programas similares a audiencias similares); esto inicia un ciclo de disminución de ingresos, disminución de la inversión en programas, disminución de la diversidad y, finalmente, una disminución de la calidad y como efecto final, una disminución de la audiencia.

Las investigaciones realizadas muestran la sensibilidad de los mercados a la relación de complementariedad o imitación entre estrategias. Así, la entrada repentina de numerosos canales, provoca la disminución significativa de la audiencia, fuerza a los emisores a reducir la inversión ofreciendo programas baratos y a reponer programas de forma habitual. La entrada de pocos canales también puede provocar un efecto parecido porque las cadenas pueden entrar en el mercado con estrategias de inversión mínima (lowest cost strategies), para asegurarse un mercado cuando los ingresos son todavía limitados; contribuyen a una disminución de la diversidad y lleva a la competencia ruinosa (cuantos más canales haya en un mercado es más fácil que esto acontezca).

Un factor que interviene en la diversidad relacionado indirectamente con las estrategias de competitividad es la concentración de los emisores (reduciendo el impacto de la entrada de las nuevas cadenas); en este sentido, todo apunta a que la concentración permite o estimula a los emisores a adoptar una combinación de estrategias de liderazgo en coste y de diferenciación para reducir el solapamiento entre cadenas y maximizar la audiencia total. En otras palabras, no tiene sentido para un emisor replicar sus programas en distintos canales sino que intentará usar los distintos canales para atraer audiencias distintas para maximizar su share total.

(4) Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001 y 2004).

## TEORÍA DE LA ELECCIÓN DE PROGRAMAS

(Van der Wurff, 2004; Grant, A.E., 1994; ).

Según esta teoría, cuando hay pocos canales se consigue más audiencia cuando se ofrecen programas generalistas; pero cuando se incrementa el número de canales, es más fácil para éstos maximizar la audiencia ofreciendo una programación minoritaria.

La teoría de la elección de programas está estrechamente vinculada a las estrategias competitivas identificadas por Porter pero desde la perspectiva de la audiencia. Es decir, las estrategias de competencia entre operadores se establecen a partir de la observación y sistematización del comportamiento de la audiencia. La Teoría de la elección de programas parte de los modelos económicos tradicionales sobre la elección de productos; esta teoría establece que los espectadores tienen dos tipos de preferencias de programas:

- una preferencia fuerte hacia un tipo de programas específicamente diseñado para él (es el target de dicho programa), y
- una preferencia más difusa hacia programas más homogéneos, más genéricos o más masivos.

Según la lógica de estos modelos, cuando hay pocos canales se consigue más audiencia cuando se ofrecen programas generalistas; en cambio, cuando se incrementa el número de canales, la media de audiencia por canal es cada vez más baja y por lo tanto, es más fácil para un programador maximizar su audiencia ofreciendo una programación minoritaria. Esta estrategia de programación minoritaria se llama narrowcasting.

A modo de ejemplo, imaginemos un mercado hipotético donde el 50% de la audiencia prefiere programas de entretenimiento y cinco grupos distintos de sectores de la audiencia que prefieren otro tipo de programas y que representan cada uno un 10%. En el caso de que operen 3 cadenas de televisión en este mercado, la teoría de la elección de programas predice que los tres canales proveerán programas de entretenimiento porque esta opción les da el mayor share posible (un tercio de 50%).

En cambio, si en lugar de tres cadenas en este mismo mercado operan 10 cadenas, 5 cadenas todavía proveerán programas de entretenimiento, pero las otras 5 proveerán uno de los otros tipos de programas preferidos por la audiencia (no es rentable para 10 cadenas luchar por un 50% de la audiencia ya que ante el 5% posible del share obtendrían el doble, el 10%, dirigiéndose a alguno de los grupos minoritarios). Los presupuestos subyacentes a esta teoría, como puede deducirse, son por un lado, que las audiencias se distribuyen de forma relativamente equitativa entre las cadenas que ofrecen programación similar y que los emisores quieren maximizar su audiencia (5).

(5) Van der Wurff por su lado y también desde el análisis de las elecciones que hacen los telespectadores resigue el impacto de estas elecciones en la diversidad emitida y la diversidad recibida. Ver Van der Wurff, R. (2004): "Supplying and Viewing Diversity: The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch Broadcasting". European Journal of Communication. Vol. 19(2): 215-237.

## 2.2. DEFINICIÓN DE UN MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LA DIVERSIDAD DE LA PROGRAMACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

La descripción del mercado mediático permite proponer un modelo de funcionamiento del mercado mediático en relación con la diversidad de la programación en el que, en determinadas condiciones de competitividad entre cadenas, dado un número de cadenas que operan en el mercado, dadas unas determinadas preferencias de los consumidores, etc. un incremento en las horas de programación, como resultado del incremento en el número de cadenas de titularidad privada, se traduce en una disminución de la diversidad global del sistema.

Esto es debido a que la contribución de las cadenas públicas a la diversidad global es superior a la de las cadenas privadas y por lo tanto, una disminución proporcional del tiempo de emisión de éstas en relación con las cadenas privadas, (al entrar nuevos operadores privados) se traduce en una disminución de la diversidad global.

Además, el modelo permite establecer que el incremento de horas de programación como resultado del incremento en el número de cadenas no se traduce en un incremento proporcional de todos los géneros; que se produce un incremento superior al proporcional de los géneros de demanda fuerte; que la disminución del peso relativo de las cadenas públicas se acusa en los programas denominados de "demanda inflexible"; y, finalmente, que la oferta de diversidad global tiende a disminuir en el prime-time (Ley de Hotelling).

### 2.3. CONSTRUCCIÓN DE UN PROTOCOLO DE ANÁLISIS

Por ello, para analizar la diversidad de la programación se establece como objetivo instrumental la construcción de un protocolo de análisis que precisa de:

- Elegir las dimensiones de análisis de la diversidad adecuadas (apartado A);
- Desarrollar y aplicar los índices de medida pertinentes (apartado B);
- Identificar unidades de medida

#### A. DIMENSIONES Y DEFINICIONES DE LA DIVERSIDAD

El objetivo de este apartado es pues el de presentar el amplio despliegue que ha tenido la investigación sobre la diversidad; se presenta en este sentido el resultado de la revisión realizada en las investigaciones internacionales, se comentan además algunas de las deficiencias detectadas y se han agrupado dimensiones que, a pesar de recibir distintos nombres, hacen referencia al mismo principio clasificador.

#### I. LA DIVERSIDAD COMO REFLEJO, LA DIVERSIDAD COMO ACCESO Y LA DIVERSIDAD EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE CANALES

A partir de un primera propuesta realizada por el investigador alemán Hoffman-Riem (6) en 1987, McQuail construye su tipología de dimensiones sobre la diversidad. Como se verá, a pesar de que esta tipología incluye dimensiones que hacen referencia al contenido, identifica también cuestiones que lo sobrepasan tanto a un nivel superior (estructural) como inferior (consumo).

Hoffman-Riem identifica 4 grandes principios de la diversidad:

- Diversidad de formatos y de temas, referida a las funciones de los medios de comunicación (entretenimiento, información, educación, etc.);
- Diversidad de contenidos (en relación a la opinión);
- Diversidad de personas y de grupos, en relación al acceso pero también a su representación; y
- Diversidad de cobertura y relevancia geográfica

A partir de esta propuesta del alemán, McQuail propone su tríada, a pesar de que reconoce que su aplicación exhaustiva no tiene el mismo sentido en todas sus dimensiones ni ofrece el mismo volumen de información. Por ello se presenta de forma breve, dado que es la referencia teórica más citada, pero se presenta a continuación otra propuesta de clasificación de la diversidad más interesante para su aplicación.

1. La diversidad como reflejo: esta dimensión coincide con lo que Jacklin llama la "diversidad representativa". La diversidad como reflejo existe cuando la estructura de la diversidad en las comunicaciones se corresponde con la estructura de la diversidad social; esta dimensión pone el acento en la diversidad de la realidad social que se expresa en el contenido mediático, a pesar de que también puede considerarse la estructura del sistema mediático en la medida en que refleja las diferencias en la estructura social.
2. La diversidad como acceso. Este tipo de diversidad evalúa la medida en la que los distintos medios ponen a disposición canales a través de los cuales distintas voces, grupos e intereses que componen la sociedad pueden dirigirse a la sociedad global y expresar y mantener viva su identidad cultural.
3. La diversidad entendida como la existencia de más canales y opciones para la audiencia: hace referencia a la posibilidad de elección que puede entenderse como una mayor disponibilidad de opiniones informativas, modelos culturales y formas de vida que contribuyen al cambio social, la diversión y el interés por la vida social y cultural.

La clasificación propuesta por McQuail se ha reformulado desde distintas perspectivas con matices específicos en cada caso. Básicamente se ha extraído la idea de la propiedad de canales, la diversidad en origen o en la estructura; la diversidad de los

contenidos (en sus numerosas sub-dimensiones como se verá a continuación), y la idea de la diversidad como "reflejo" o representación social. Algunos investigadores como Napoli (7) o Aslama (8) evalúan estas dimensiones a partir de tres niveles distintos:

1. La diversidad de las fuentes (estructura de los medios)
2. La diversidad de contenidos (programas)
3. La diversidad de exposición o consumo que se hace de los medios

(6) Citado por McQuail, D.(1992): La acción de los medios . Argentina, Buenos Aires, Amorrortu.

(7) Napoli, P.M. (1997): "Rethinking program diversity assessment: an audience- centered approach" en Journal of Media Economics, 10 (4): 59-74.

(8) Aslama, M. (2005): "Digitalizing European public service Television: the case of programme supply in Finland". Ponencia presentada en el First European Communication Conference-Amsterdam-2005.

## II. DIVERSIDAD DE FUENTES, DIVERSIDAD DE CONTENIDOS, DIVERSIDAD DE CONSUMO

A pesar de que el artículo de Napoli no es tan citado en la bibliografía internacional, recoge, amplia y aclara las dimensiones establecidas por McQuail. Napoli se adscribe también a la vinculación democrática del valor de la diversidad en sus tres dimensiones: estructura, contenidos y consumo.

Cabe destacar, por su novedad y relevancia la dimensión de la diversidad de consumo, factor poco analizado y que proporciona en cambio una información fundamental sobre el comportamiento de la audiencia, tanto a los diseñadores de políticas públicas como a programadores y productores de televisión. Napoli argumenta en este sentido que si los ciudadanos pueden escoger entre un amplio abanico de ideas (diversidad de contenidos) transmitidos a través de distintos medios (diversidad de fuentes) pueden incrementar su conocimiento y convertirse en ciudadanos bien informados y tomar decisiones adecuadas para asumir sus responsabilidades adecuadamente.

Napoli identifica en su estudio las siguientes dimensiones:

1. Diversidad de fuentes. En esta primera clasificación identifica a su vez, tres distintas formas como se ha investigado la diversidad de fuentes:
  - a. Diversidad en la propiedad del contenido o programación (distingue entre la propiedad de las networks, en el caso norteamericano, la propiedad de las cadenas de televisión o los productores de programas)
  - b. Diversidad en la propiedad de los programas (media outlets )
  - c. Diversidad en la fuerza de trabajo de los individuos que intervienen en la realización de los media outlets (programas).

Para evaluar la diversidad de las fuentes se puede contar el número de canales que operan en los mercados o analizar la distribución de las audiencias o shares del mercado entre los operadores (utilizando medidas que provienen del ámbito económico como el índice de concentración como el de Herfindahl-Hirschman) (9).

### 2. Diversidad de contenidos

- a. Diversidad de formatos o tipos de programas. Esta es, de largo, la dimensión más utilizada en el estudio de la diversidad, especialmente si se tienen en cuenta los estudios longitudinales de la diversidad. Cabe señalar en este sentido y como se comentará en el siguiente apartado, la gran dificultad consiste en identificar clasificaciones estables de programas y en segundo lugar, la de computar los índices de diversidad (10).
- b. Diversidad demográfica. En este caso la preocupación está en que el contenido de los medios tenga una relación relativamente proporcional con la existencia social de grupos minoritarios. Algunos estudios tradicionales realizados en este sentido son los relativos a la representación de algunas minorías como los hispanos en Estados Unidos, los niños, inmigrantes, etc.
- c. Diversidad de puntos de vista. Esta es una de las dimensiones del concepto más difíciles de evaluar; hace referencia a los puntos de vista sociales, políticos, perspectivas culturales, etc. representadas en los medios.

Aunque Napoli no desarrolla esta diversidad de contenidos, es interesante incorporar en este apartado algunos de los elementos no sistemáticos que introduce el investigador J. Blumler en una investigación anterior que incluye criterios relativos a la programación y a la audiencia (diversidad de temas, diversidad de estilos y diversidad de recursos) (11).

### 3. Diversidad de consumo (exposure diversity)

Ésta es en muchos sentidos la dimensión más negligida de la evaluación de la diversidad que hace referencia a la diversidad del contenido emitido ponderado a través de los índices de audiencia conseguidos. Esta dimensión identifica la diversidad que la audiencia realmente escoge; puede indicar el éxito o el fracaso de las decisiones "editoriales" sobre la ubicación, la inserción en la parrilla de programación, la publicidad, etc.; se refiere a la diversidad que la audiencia realmente selecciona.



Para que exista diversidad de consumo tiene que haber una diversidad de contenidos que se emiten; no puede existir esta segunda sin la primera. La diversidad emitida es una condición necesaria para la diversidad consumida pero no suficiente porque la audiencia puede decidir elegir entre pocos programas; para que exista la diversidad consumida la audiencia tiene que exponerse a una diversidad de programas.

Las investigaciones llevadas a cabo sobre este tipo de diversidad resultan de gran interés. Lo que estas investigaciones muestran es que los incrementos en la diversidad de contenidos emitidos se traducen en disminuciones de la diversidad de consumo y en la polarización de las audiencias (12).

En definitiva, la diversidad de la oferta (availability) y la diversidad de la demanda no son sinónimos. En este sentido Napoli advierte del hecho que sin hacer más investigación aplicada sobre la diversidad de consumo (exposure diversity), los políticos pueden estar tomando decisiones "arriesgadas" por lo que al cumplimiento de la metáfora del mercado de las ideas, dado que el incremento de la diversidad de contenido puede no tener ningún sentido si los contenidos son ignorados por la audiencia.

(9) Los índices de medida se describen en el siguiente apartado.

(10) Uno de los métodos más comunes es el "top three index" usado por Dominick y Pearce (evalúa el caso de los tres géneros más vistos); una segunda medida bastante utilizada en la de la entropía relativa y el más utilizado el índice de concentración de Herfindahl-Hirschman.

(11) Blumler, J. (1989).

(12) Cabe mencionar por ejemplo el estudio de Wober que muestra que un incremento de determinados programas tradicionalmente infrarrepresentados (como programas de noticias, programas religiosos o de información general) puede hacer disminuir el consumo que hace la audiencia. Wober caracteriza a estos programas como programas de demanda inflexible o menos eficientes debido a su incapacidad de atraer audiencias en la proporción en que se incrementa su oferta.

Este hecho es importante de cara a los diseñadores de políticas relacionadas con el audiovisual porque muestra que el incremento de la oferta en determinados sistemas puede hacer que las audiencias se expongan cada vez a una diversidad menor; es decir, que realicen cada vez una elección más restringida de programas o, en otros términos, que se sometan a una dieta menos variada de programación.

### III. DIVERSIDAD REFLEJADA Y DIVERSIDAD ABIERTA

Estas son las dos acepciones sobre la diversidad más utilizadas en la investigación consolidada. La diversidad reflejada (reflective diversity) evalúa si los contenidos reflejan las diferentes ideas o temas en la misma medida que los usuarios de los media los prefieren o, si reflejan las diferencias sociales existentes en política, religión, cultura y condiciones sociales de una forma más o menos proporcional. En cambio, la diversidad abierta (open diversity) es una medida que evalúa si y en qué medida los media expresan todas las ideas razonables o temas posibles en las mismas proporciones, independientemente de su aceptación o consumo por parte del público.

Tal como recogen los investigadores Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001), la primera norma deriva su significación del principio de que los media deberían prestar una atención proporcional a las necesidades de todos los usuarios de los media; es un principio cercano al argumento económico de que la oferta debería equipararse a la demanda. La segunda acepción de la diversidad en cambio, se construye sobre el principio crítico-racional de que los contenidos de los media deberían provocar la reflexión y la confrontación constructiva; es cercana al argumento político-cultural de que todas las ideas deberían tener un acceso uniforme al sistema de comunicación de una determinada sociedad.

Son dos aproximaciones divergentes de la diversidad. Una es empírica y cualitativa (de abajo a arriba) y la segunda es normativa y cualitativa (de arriba abajo). Las dos son criticables: la concepción del reflejo no cuadra bien con la idea de la obertura a una gran variedad de posiciones y puntos de vista, mientras que la idea de la igualdad total va en detrimento de las posiciones mayoritarias y a favor de las creencias, actitudes y condiciones minoritarias. La crítica que puede hacerse a la concepción de la diversidad como reflejo es que pone el acento en la programación masiva y mayoritaria y la convierte todavía en más masiva y mayoritaria. La concepción de la obertura corrige esta desviación. No hay escapatoria a este dilema y la política que se haga sobre los media tiene que escoger.

Van Cuilenburg (2000) sintetiza de forma clara la diferencia entre ambas nociones y sus presupuestos subyacentes:

Diversidad Reflejada	Diversidad Abierta
Presupuesto: las preferencias de los usuarios influyen en los media	Presupuesto: las preferencias de los media influyen en los espectadores
Aproximación empírica a la diversidad	Aproximación normativa a la diversidad
Evaluación cuantitativa de la diversidad	Evaluación cualitativa de la diversidad
Foco en las dimensiones de contenido expresivas	Foco en las dimensiones cognitivas del contenido
Acceso para los espectadores (consumidores)	Acceso para las ideas (contenidos distintos)

De las dos nociones de diversidad pueden derivarse también dos importantes tipos de relación entre los medios y la sociedad, incluso dos nociones diferenciadas de la democracia:

- cuanta más diversidad reflejada, más pueden tildarse los medios de democráticos porque reflejan mejor los puntos de vista sociales; en cambio,
- cuanta más diversidad abierta, más énfasis en la mejora del aprendizaje y la formación de opiniones.



La primera pone el énfasis en la autonomía del espectador, la segunda en la de los programadores, la primera puede traducirse en una concepción más populista de los medios (adaptación a las preferencias del consumidor) y la segunda asume una función más educativa de los medios.

La diversidad reflejada y la diversidad abierta sólo pueden coincidir en ocasiones excepcionales en las que las preferencias por las ideas y las opiniones estén uniformemente distribuidas; es decir, en el caso de que las cadenas ofrecieran una diversidad abierta (diversidad en términos absolutos de todas las posiciones posibles, sea en términos de contenidos, tratamiento, géneros, etc.) y que a nivel de consumo o de preferencias de los consumidores estos hicieran unas elecciones igualmente diversificadas; es decir, que a la audiencia le interesara toda la diversidad ofrecida por las cadenas.

La realidad de los mercados mediáticos, tal como se ha apuntado anteriormente es que a pesar de que desde la teoría política la diversidad ofrecida por las cadenas es una condición necesaria para la calidad del sistema democrático, no es una condición suficiente porque los espectadores eligen ver sólo aquello que les gusta. Esta será como se verá a lo largo de este proyecto investigador una de las paradojas de la diversidad.

Cabe añadir que las dos nociones de diversidad pueden aplicarse a distintos niveles: (Van Cuilenburg, 2000): a nivel de las unidades de contenido de la información, a nivel global de un determinado medio o cabecera (un periódico o un canal de televisión), a nivel de un determinado tipo de medio (radio, tv, periódicos) y a nivel de un sistema de comunicación de una sociedad en su conjunto

De los distintos análisis realizados puede concluirse que el principio de la igualdad implícito en la diversidad tiene más potencial de promover el cambio y la innovación, mientras que el principio del reflejo tiende a reforzar el status quo (o el equilibrio del poder social).

#### IV. LA DIVERSIDAD INTERNA O DIVERSIDAD VERTICAL VS. LA DIVERSIDAD EXTERNA O DIVERSIDAD HORIZONTAL

La diversidad vertical evalúa el número de programas o tipos distintos de programas que ofrece un canal (o grupo de canales) a lo largo de toda su programación. La diversidad horizontal en cambio se refiere al número de programas o tipos de programas distintos disponibles para el espectador a lo largo de todas las parrillas.

La diversidad vertical o diversidad interna denota la situación en la que un mismo canal o varios ofrecen un amplio espectro de contenidos o de puntos de vista, en general con la intención de abastecer a una audiencia numerosa y heterogénea. McQuail menciona que la existencia de canales con un grado elevado de diversidad interna es característica de sociedades plurales en las que un pequeño número de medios compiten por una audiencia masiva, de ámbito nacional. Las situaciones de concentración y monopolio tienden a alentar la diversidad interna ya que los medios tienden a evitar la exclusividad para cubrir todos los intereses y las necesidades de información posibles.

La diversidad horizontal en cambio evalúa la diversidad existente en el conjunto de las cadenas por franjas de programación; es decir, divide el horario de programación por franjas de media hora, (en los análisis del prime-time se hace a veces por franjas de quince minutos), y analiza la oferta que realizan de forma conjunta todas las cadenas que operan en un determinado territorio. Es un análisis que da cuenta de la oferta existente en momentos puntuales del día, que es la oferta que el espectador realmente percibe.

#### V. DE LA DIVERSIDAD DE CONTENIDOS A LA DIVERSIDAD DE ACCESO

Esta diada muestra la paradoja fundamental de que a pesar del énfasis del legislador en la diversidad, la audiencia no busca esta diversidad per se y que, por lo tanto, habría que poner el énfasis en la diversidad de acceso al contenido de los medios.

#### B. DE LAS DIMENSIONES DE LA DIVERSIDAD A LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES

Una vez exploradas las bondades de las distintas dimensiones que adopta la diversidad en las investigaciones realizadas, cualquier aplicación o evaluación específica de la diversidad en un determinado contexto debe, en consecuencia, elegir las dimensiones de la diversidad que considere más pertinentes en función de los objetivos concretos de la investigación. Una vez identificadas las dimensiones (que responden a la pregunta: diversidad de qué?) hay que formular la pregunta sobre cómo se mide la diversidad? y qué unidades de medida utiliza?

El siguiente apartado plantea un resumen de las cuestiones más relevantes referidas a los índices de medida de la diversidad (cómo se mide la diversidad?).

#### INTRODUCCIÓN A LOS ÍNDICES DE MEDIDA DE LA DIVERSIDAD

La diversidad consiste en la distribución de elementos de una población o muestra entre una serie de categorías bien definidas

(Jungue, 1994; McDonald y Dimmick 2003). Se trata de una medida de carácter dual dado que debe tener en cuenta tanto el número de categorías existentes como la proporción de elementos de la muestra asignados a cada una de ellas. La diversidad depende de ambas dimensiones y esto debe quedar reflejado en los índices utilizados para su cálculo.

En el caso de la programación televisiva, si sólo se tuviera en cuenta el número de categorías o géneros audiovisuales que aparecen en la parrilla de programación de un canal o de un conjunto de canales, la percepción de la diversidad no sería completa. Pese a que podría determinarse si existe o no un amplio espectro de géneros, podría darse la situación que algunos de ellos representaran un porcentaje muy bajo de tiempo de programación. En ese caso, pese a que se daría una cierta diversidad en la tipología de géneros audiovisuales, ésta estaría sesgada con respecto a la representatividad de los géneros, siendo algunos de ellos marginales.

De manera análoga, si sólo se considerara el tiempo de emisión destinado a cada género, sin tener en cuenta el número de géneros existentes, la percepción sobre la diversidad de la programación sería también incompleta. No representa el mismo grado de diversidad que un género acumule el 55% del tiempo de programación en el supuesto de que sólo haya dos géneros, que si el 45% del tiempo restante se distribuye entre 9 géneros.

Según Hellman (2001), otra cuestión pertinente para la evaluación de la diversidad es la diferencia entre la programación de los canales. Se podría dar una situación en la que los canales, de forma individual, presentaran una diversidad muy baja porque estuvieran especializados en algunos géneros. Pese a esto, si las programaciones de estos canales fueran muy distintas entre sí, el sistema de canales podría ofrecer una diversidad considerable, serían canales complementarios. A la inversa, se podría dar la situación donde un conjunto de canales que presentaran una diversidad individual elevada tuvieran, por la similitud de sus programaciones, una diversidad baja como sistema; incluso se podría dar la situación de que, en determinadas franjas horarias, todos los canales ofrecieran el mismo género. Esto afectaría notablemente a la libertad de elección del espectador.

## DESCRIPCIÓN DE LOS ÍNDICES DE MEDIDA

(13)

- Índice de Entropía Relativa:

La entropía es una magnitud que mide el grado de desorden de un sistema. En este sentido, una diversidad de programación elevada es aquella que presenta un "mayor desorden" de su tiempo de emisión entre los distintos géneros. Por el contrario, una programación poco diversa, con poca entropía, tiene distribuido su tiempo de emisión de una manera "más ordenada" entre pocos géneros. La entropía máxima de un canal se da cuando su tiempo de emisión se encuentra distribuido equitativamente entre todos los géneros existentes.

La idoneidad de este índice resulta del hecho que considera el carácter bidimensional de la diversidad; es decir, tiene en cuenta tanto el número de categorías en las que se segmenta la muestra (géneros audiovisuales), como la distribución de elementos de la muestra a cada una de ellas (minutos). Este índice ha sido empleado en numerosas investigaciones sobre la diversidad llevadas a cabo tanto en ámbitos nacionales como internacionales (por ejemplo, Aslama, Hellman y Sauri, 2004; Hellman, 2001; Park, 2005 o Oba, 2004)..

El índice de entropía relativa se puede calcular para la programación de un canal, para un conjunto de canales o para todo el sistema de canales. Además, también resulta interesante calcular cuál es la contribución de cada canal o de un conjunto de canales a la diversidad del sistema. Para realizar este cálculo se calcula la entropía relativa del sistema sin el canal o canales del que se evalúa la aportación. El cálculo de la entropía relativa también se puede ajustar a determinadas franjas horarias.

- Índice de Herfindahl- Hirschman (HHI):

Este índice proviene del ámbito económico y se utiliza para calcular el grado de concentración de los mercados. Su aplicación a la investigación sobre la diversidad se basa en la asunción de que la programación de un canal o de un conjunto de canales que presenta un grado elevado de concentración de su tiempo de emisión en algunos géneros tiene una diversidad baja.

- La disimilaridad:

La disimilaridad evalúa cómo difiere la programación de dos cadenas. Consiste en realizar el sumatorio de los valores absolutos de las diferencias de los porcentajes de tiempos dedicados a cada género por cada canal comparado.

Como novedades metodológicas se han desarrollado en la investigación realizada sobre la diversidad en el Estado español dos nuevos índices:

- El índice de opción de elección (IOE):

Si se aplica el concepto de diversidad de forma "horizontal" no al total del tiempo de programación, sino al conjunto de canales en una franja de tiempo acotada (por ejemplo, el prime-time), se podrá evaluar si, independientemente de la diversidad particular de cada canal o del sistema, en ese momento del día, el espectador puede tener acceso a una programación diversa.

- El índice de entropía relativa aplicado a los géneros:

Si se aplica el cálculo de la entropía relativa a un género en lugar de a un canal lo que se evalúa es cómo el tiempo que el conjunto de cadenas dedica a un género se distribuye entre las cadenas.

El valor de este tipo de índices está en que permiten medir de forma exacta y rigurosa las más leves variaciones de la programación de las cadenas.

Finalmente, como unidad de medida a la que aplicar dichos índices la investigación comparada acostumbra a elegir el género televisivo. La gran dificultad en la utilización de los géneros como unidad es la gran variación existente de clasificaciones de géneros; a menudo las utilizadas por las propias cadenas difieren de las utilizadas por SOFRES o por los centros de investigación de mercados, de manera que cada investigación acostumbra a construir sus propias clasificaciones genéricas.

(13) Para ver las fórmulas matemáticas concretas de cada uno de los índices, consultar documento original (web del CAC citada en las primeras páginas de la investigación).

### 3. APLICACIÓN DEL PROTOCOLO Y RESULTADOS

Una vez elegidas las dimensiones de análisis de la diversidad, elegidos los índices de medida y consensuadas unas unidades de medida, hay que elegir una muestra de análisis a la que aplicar el protocolo diseñado. Para la investigación realizada en ocasión del encargo del CAC cuyo objetivo era analizar la diversidad de la programación del Estado español y la contribución de cada una de las cadenas a la diversidad global, se eligió una semana de septiembre de 2006, momento en el que las dos nuevas cadenas estaban completamente implantadas - se le aplicaron los distintos índices cuyo resultado da una medida del grado de diversidad global -, y se comparó con la misma semana de septiembre del año anterior, cuando las dos nuevas cadenas todavía no habían empezado a emitir (14).

Es importante señalar que para el análisis realizado no se trata de semanas ni representativas del global de la programación (no podrían serlo) ni de cada una de las cadenas, dadas las variaciones que las parrillas de algunas cadenas tienen respecto a algunos géneros específicos. La comparación tuvo el objetivo de poder ejemplificar el tipo de resultados que el protocolo diseñado permite extraer y testar los nuevos índices construidos.

Finalmente, una vez identificados los índices de medida se diseñaron unas tablas Excel con cada una de las fórmulas, en las que se ha introdujo el tiempo que cada cadena dedica a cada género (para ver los resultados de la investigación, consultar documento).

(14) La semana de septiembre de 2006 incluye el análisis de las siguientes cadenas: TVE1, La 2, TV3, el C33, T5, A3 y las dos nuevas cadenas Cuatro y La Sexta. La semana de la temporada anterior (septiembre de 2005), incluye las seis primeras cadenas (lógicamente sin Cuatro y La Sexta). El horario sujeto al análisis es de 7'00h a 2'00h de la madrugada. El prime-time se ha considerado desde las 20'30 a las 00'00h.

### 4. PROSPECTIVA

La investigación realizada tiene un gran valor de diagnóstico y de prospectiva dado que sintetiza y clarifica la investigación llevada a cabo sobre la diversidad de la programación, describe las principales dimensiones e indicadores y propone unos índices de medida que permiten evaluar de forma rigurosa la diversidad global de la programación y, de manera específica y especialmente pertinente, la contribución de cada cadena -a veces positiva y otras negativa- a la diversidad global. El seguimiento regular de la diversidad de la programación permitirá identificar tendencias en la oferta global de la diversidad o realizar estudios comparados entre CCAA y/u otros países.

Finalmente, hay que añadir que las investigaciones sobre la diversidad de la programación deben abordar también el análisis de la diversidad de los programas; es decir, de los contenidos. Las clasificaciones de género son operativas porque permiten hacer grandes agrupaciones de programas pero son insuficientes para describir la diversidad de los universos de referencia específicos de la programación televisiva. Por ejemplo, en el caso de la ficción seriada, no es lo mismo programar House que Los Serrano. Este desplazamiento del foco de interés representa un cambio radical de metodología; en un caso se analizan y se miden las políticas de programación de las cadenas y en el otro, los contenidos de los programas.

### 5. BIBLIOGRAFÍA

ASLAMA, M.; HELLMAN, H.; SAURI, T. (2004) "Does Market-Entry Regulation Matter?: Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993-2002". *Gazette: The International Journal For Communication Studies*. Vol. 66(2): 113-132.

GRANT, A.E. (1994) "The Promise Fulfilled? An Empirical Analysis of Program Diversity on Television". *Journal of Media Economics*. Vol. 7(1): 51-64

HELLMAN, H. (2001) "Diversity - An End in Itself? Developing a Multi-Measure Methodology of Television Programme Variety Studies". *European Journal of Communication*. Vol 16(2): 181-208.

MCQUAIL, D. (1992): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu, Buenos Aires

NAPOLI, P.M. (1999) "Deconstructing the diversity principle". Journal of Communication. Vol. 49(4): 7-34.

PICARD, R.G. (Ed.) (2000) Measuring media content, quality, and diversity. Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration.

PUJADAS, E. i OLIVA, M.: Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva. Disponible en: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Analisi\\_diversitat\\_programacio\\_tv\\_-\\_Eva\\_Pujadas\\_abril\\_07.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv_-_Eva_Pujadas_abril_07.pdf)

VAN CUILEBURG, J. (2000) "On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods". A: Picard, R. G. (Ed.) Measuring media content, quality, and diversity. Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration, p. 51-80.

VAN DER WURFF, R. (2001) "Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market" Journal of Media Economics. Vol. 14(4): 213-229.

VAN DER WURFF, R. (2004) "Supplying and Viewing Diversity: The Role of Competition and Viewer Choice in Dutch Broadcasting". European Journal of Communication. Vol. 19(2): 215-237.

VAN DER WURFF, R. (2005) "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets." Journal of cultural Economics. (29): 249-275.

VAN DER WURFF, R. (2005) "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets." Journal of cultural Economics. (29): 249-275.

WAKSHLAG, J.; ADAMS, W.J. (1985) 'Trends in Program Variety and the Prime-time Access Rule'. Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 29(1): 23-34.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=40](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=40)

PDF creado en: 02/05/2011 10:56:54

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

