

La evaluación de la diversidad de la programación televisiva

Eva Pujadas y Mercè Oliva

- *Este artículo sitúa la diversidad de la programación televisiva como uno de los elementos definidores de la especificidad de los servicios públicos de radiotelevisión. La diversidad es un valor consensuado por políticos, programadores y espectadores, pero que en su significación se convierte en disperso. El texto sistematiza las dimensiones de la diversidad, sus índices de medición y construye un protocolo de análisis. En una segunda fase, lo aplica en España, donde la evaluación de la diversidad y, específicamente, de la contribución que cada cadena hace a la diversidad global del sistema es una tarea pendiente desde que existe la televisión.*

Palabras clave

Calidad televisiva, diversidad, programación televisiva, servicio público, mercado mediático.

Eva Pujadas y Mercè Oliva

Profesoras e investigadoras del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra y miembros del Grupo de Investigación UNICA-UPF.

1. Presentación

Este artículo es un resumen de las principales aportaciones realizadas con motivo de un trabajo de investigación realizado para el CAC que lleva por título *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva*. El texto completo de esta investigación, las dimensiones de la diversidad y sus índices de medición, así como los resultados de su aplicación a la evaluación de la diversidad en España pueden encontrarse en el siguiente web: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv_Eva_Pujadas_abril_07.pdf>

2. Introducción: ¿por qué la diversidad?

Ante la discusión sobre los valores últimos de la radiotelevisión, el valor de la diversidad ha sido tradicionalmente uno de los más citados en los diversos ordenamientos que han estructurado la televisión pública, especialmente en Europa, aunque no exclusivamente (han sido también tradicionales los debates en torno a la diversidad en los Estados Unidos, en Canadá, en Japón, en Australia y, recientemente, en países asiáticos como Corea y Hong Kong, aunque resiguen mayoritariamente los debates y las referencias iniciados en el contexto europeo).

En el caso español, y dada la indefinición y las ambigüedades con las que se estableció en su día la noción de servicio público en el ordenamiento televisivo, la diversidad se convierte, como tantos otros conceptos, en un *dado por descontado*, en un cajón de sastre que sirve a los diferentes operadores para programar prácticamente aquello que debe aportarles mayor beneficio y/o notoriedad, escuchándose en la cobertura de la diversidad de gustos, opiniones, etc. de la audiencia. La diversidad, sin embargo, es un

valor mucho más complejo de lo que los programadores y directivos de las cadenas interpretan en defensa de determinados tipos de programación y de producción de programas.

De manera específica, la diversidad ha sido un valor presente en las discusiones parlamentarias y gubernamentales en los contextos históricos en los que, por razones diversas, se ha discutido y se ha aprobado la entrada de nuevos operadores en los mercados televisivos, ya sea en contextos neoliberales de apertura del mercado como en los casos en que se ha querido dar atención a la cobertura de la diversidad territorial, lingüística, nacional, étnica, grupal, etc. de las sociedades modernas, lo que ha dado lugar a la existencia de las televisiones de ámbito autonómico y local.

Uno de los documentos que condensa más claramente el deseo del legislador de incrementar la diversidad (ampliando el número de canales) utilizando el argumento de la mejora de la calidad de la programación y, por lo tanto, de la calidad en el servicio ofrecido a la persona telespectadora, es el informe elaborado bajo el gobierno de M. Thatcher (*Competition, Choice and Quality*). En un contexto neoliberal que impregnó el mercado televisivo, este informe planteaba una argumentación estructural basada en la “natural” consecuencia que se desprendería del incremento en el número de canales; así, la entrada de nuevos operadores en el mercado debía traducirse en un incremento de la diversidad de la programación ofrecida a los telespectadores, hecho que, a su vez, incrementaría su libertad de elección y al fin y al cabo repercutiría prácticamente de forma “natural” en un incremento de la calidad televisiva.

Pese a fundamentarse en los principios de esta teoría, el binomio diversidad-calidad se ha demostrado no sólo claramente simplificador e insuficiente para explicar el funcionamiento del mercado de los media, sino que ha sido un argumento a menudo rebatido por el propio funcionamiento de los mercados televisivos.

En el caso de España, ni que decir tiene que tras cincuenta años de la llegada e implantación de la televisión, la estructura y el mercado televisivo han cambiado de modo extraordinario. También es evidente que, desde la oferta de una sola cadena de televisión en los tiempos de la dictadura franquista a la actualidad, se ha producido un notable incremento de la diversidad en la programación, en cualquiera de las dimensiones del concepto. En cambio, una de las

cuestiones que hay que aclarar es el impacto que cada una de las cadenas de televisión tiene en la oferta de la diversidad total del sistema.

Este trabajo de investigación coincidió en el tiempo con la introducción de dos nuevas cadenas de televisión de ámbito estatal, Cuatro y laSexta. En la medida que el sistema de televisión de nuestro país sólo ha empezado a cambiar, pero en el que deben implantarse de manera progresiva nuevos canales de televisión, resulta especialmente pertinente y urgente la investigación sobre los mecanismos de evaluación del impacto de las nuevas cadenas en el conjunto de la programación y la contribución que hacen a la diversidad global del sistema.

Por esta razón, se aprovechó el objetivo inicial de evaluar la diversidad existente en la programación televisiva para testar la contribución específica de cada una de las cadenas y calcular si la diversidad global del sistema se incrementaba o no cuando estuvieran implantadas y consolidadas las ofertas de los nuevos canales, sin que sea posible identificar una relación de causa-efecto, como se verá a continuación.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo de investigación fue identificar y sistematizar una medida o un conjunto de medidas para evaluar la diversidad de la programación televisiva, tanto en su conjunto como la contribución que cada una de las cadenas tiene en el global de la programación. La evaluación de la diversidad debía ser lo suficientemente ágil como para permitir evaluar tanto la contribución individual de las cadenas como las contribuciones agrupadas en función de diferentes objetivos de investigación. Por ejemplo, comparar la contribución de canales públicos y privados, o cadenas estatales y autonómicas, distinguir los primeros y los segundos canales de la televisión pública, etc.

3. La diversidad de la programación en España: cuestiones previas

La mayor parte de los estudios realizados sitúan la diversidad como una variable que depende de tres tipos de condiciones:

- Las **condiciones estructurales** del contexto de referencia. Estas condiciones incluyen cuestiones relativas

a la legislación, el establecimiento de cuotas de programación, el número de operadores, etc.

- Las **decisiones estratégicas de penetración** en un determinado mercado que adoptan los directivos de las cadenas, así como las decisiones relativas a políticas de producción y de programación.
- Las **decisiones más o menos conscientes que realizan los espectadores** al consumir uno u otro programa de televisión.

Una segunda constante en los estudios sobre la diversidad de la programación es la de situarla en el mercado específico en el que se evalúa; es decir, el mercado mediático. En otras palabras, la diversidad de la programación televisiva no fluctúa del mismo modo que la diversidad del mercado de los zapatos, la electricidad o los operadores de telefonía móvil.

El informe elaborado describe y justifica las características del mercado mediático y el impacto que cada una de estas características tiene en la oferta global de la diversidad de la programación. Brevemente, estas características son:

- El mercado mediático es un **mercado esencialmente oligopólico** (LEVIN, 1971, VAN CUILEBURG, 2000), dadas, principalmente, dos razones. La primera es que el mercado mediático no es un mercado de competencia perfecta (que implica la ausencia de diferenciación entre productos) y la segunda razón se basa en la estructura específica del coste de los productos mediáticos (costes de creación elevados y/o compra de la primera copia pero costes muy bajos de duplicación y distribución). Ello implica que el tamaño de la empresa es esencial en el mercado en la medida que las grandes empresas pueden producir o comprar varios productos y financiar los fracasos con productos rentables.
- La **ley de Hotelling**. Esta ley describe cómo en los mercados competitivos, la actuación más racional para los productores de mercancías –los programas–, más rentable, es hacer sus productos lo más parecidos posible. Esta ley, aplicada al mercado mediático, predice que los mercados competitivos tienden a la homogeneidad más que los mercados monopolísticos o los que se rigen por el modelo de servicio público (VAN CUILEBURG, 2000).
- Las **estrategias competitivas** en el mercado de los media. El llamado **modelo de Porter** identifica tres

estrategias genéricas en el mercado de los media: la estrategia de liderazgo en gasto, la estrategia de la diferenciación y la estrategia competitiva en precio. En función del grado de saturación de los mercados, las diversas cadenas optarán por una u otra estrategia con el consiguiente impacto en la oferta y en el consumo de diversidad.

- Finalmente, se menciona la **teoría de la elección de los programas** por parte de los consumidores como un elemento que caracteriza el mercado de los media. Estas teorías hacen referencia a que los espectadores tienen unas fuertes preferencias por unos programas específicamente diseñados para ellos, y unas preferencias más difusas hacia programas más homogéneos. 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 pequeña y, por lo tanto, es más fácil para un programador maximizar la audiencia ofreciendo una programación minoritaria.

Esta caracterización permite proponer un modelo de funcionamiento del mercado mediático en relación con la diversidad de la programación en la 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, resultado del incremento del número de cadenas de titularidad privada, se traduce en una disminución de la diversidad global del sistema.

Ello se debe 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 de su tiempo de emisión en relación con las privadas (al entrar nuevos operadores privados) se traduce en una disminución de la diversidad global.

Caracterizado el mercado mediático, el tercer paso de la investigación consistió en identificar las principales dimensiones o interpretaciones que tiene la diversidad y los correspondientes índices de medición. El informe recoge suficientemente las diferentes acepciones que tiene la noción de diversidad en los medios de comunicación y

agrupa y reformula algunas propuestas que reciben denominaciones diferentes pero que corresponden a principios similares.

Brevemente, se distinguen cinco grandes clasificaciones en torno al análisis de la diversidad:

- a. **La diversidad como reflejo, la diversidad como acceso y la diversidad en función del número de canales** (McQUAIL, 1986; HOFFMAN-RIEM, 1987). La diversidad como reflejo hace referencia a la medida en que el sistema de los medios de comunicación refleja la estructura social; la diversidad como acceso hace referencia a la permeabilidad de los medios a las diferentes voces, grupos e intereses sociales y, finalmente, la diversidad del número de canales se refiere a la correspondencia entre estos y la oferta de una diversidad de opiniones, modelos culturales y formas de vida.
- b. **La diversidad de fuentes, de contenidos y de consumo** (NAPOLI, 1997; ASLAMA, 2005). Los estudios en torno a la diversidad de fuentes evalúan la diversidad en la propiedad del contenido, en la propiedad de los programas o en la fuerza de trabajo; la diversidad de contenidos aborda la diversidad de formatos, de puntos de vista, de temas, de estilos o de recursos, y la diversidad de consumo (*exposure diversity*) hace referencia a la diversidad que la audiencia realmente consume, que va mucho más allá de la diversidad ofertada.
- c. Una tercera dimensión de la diversidad distingue entre la **diversidad reflejada y la diversidad ofrecida**. La primera hace referencia a la medida en que los contenidos reflejan las ideas o los temas en la misma proporción que los usuarios de los media los prefieren. En cambio, la diversidad ofrecida evalúa si, y en qué medida, los media expresan todas las ideas razonables o temas posibles en las mismas proporciones, independientemente del apoyo público. Las implicaciones políticas de cada una de estas dimensiones quedan recogidas y debatidas en el informe (pág. 33).
- d. La **diversidad vertical** (o diversidad interna) y la **diversidad horizontal** (o diversidad externa). La primera

evalúa la diversidad que ofrece un canal (o un grupo de canales) a lo largo de toda la parrilla de programación; la diversidad horizontal, en cambio, se refiere al número de programas o tipos de programas disponibles para la persona espectadora en un determinado momento.

- e. Finalmente, el debate en torno a la diversidad se articula en la actualidad alrededor del binomio **diversidad de contenidos / diversidad de acceso**. Este debate patentiza la paradoja fundamental de que, pese al énfasis del legislador en la diversidad, la audiencia no busca esta diversidad *per se* y, por lo tanto, habría que poner el foco de interés en la diversidad de acceso al contenido de los medios.

4. La evaluación de la diversidad de la programación en España

Establecido el objetivo de evaluar la diversidad de la programación televisiva en España y la contribución de cada una de las cadenas a la diversidad global del sistema, sería preciso construir un protocolo de análisis de la diversidad; es decir, decidir qué tipo de diversidad quiere evaluarse y desplegar, en consecuencia, los indicadores e índices de medición pertinentes.

Por lo tanto, las decisiones que había que tomar eran tres: la primera, sobre qué dimensiones de la diversidad tenían que evaluarse (*¿diversidad de qué?*); la segunda, en torno a los índices de medición (*¿cómo se contabiliza esta diversidad?*), y la tercera, las unidades de referencia (*¿qué se cuenta para medir la diversidad?*).

Brevemente, y dada la disponibilidad de datos, se optó por la diversidad vertical y la diversidad horizontal. Por ello, se seleccionó una muestra de una semana de la programación antes de la entrada en funcionamiento de las dos nuevas cadenas (Cuatro y laSexta) y una semana de un año después, cuando estas cadenas ya habían consolidado su programación.¹ El objetivo era doble: por una parte, detectar las variaciones en la oferta global de la diversidad y, por

¹ Las semanas analizadas son del 19 al 25 de septiembre de 2005 y del 18 al 24 de septiembre de 2006, de las 07.00 de la mañana hasta las 02.00 de la madrugada del día siguiente.

otra, evaluar la contribución (positiva o negativa) de cada una de las cadenas a esta diversidad global.

Los índices de medición utilizados fueron la entropía relativa, que es una medición del grado de dispersión del tiempo dedicado a cada género; el índice HHI (Herfindahl-Hirschmann Index), que mide el grado de concentración de tiempo entre géneros; la disimilaridad, que compara la programación de dos canales, y el índice de opción de elección, que evalúa el grado de elección real que tienen los espectadores en momentos concretos del día.

Con respecto a la clasificación de géneros, se decidió construir una clasificación genérica propia y estable, es decir, que permitiera ser usada en análisis comparativos, más allá de la muestra estudiada en esta investigación. Se trata de una clasificación de 16 categorías de género basadas en el formato (ficción seriada, cine, concursos, *late-shows*, informativos, documentales, telerealidad y magazines), en los contenidos (culturales, del corazón, educativos, religiosos, de deportes y de humor) y en el tipo de audiencia a la que se dirigen (infantiles/juveniles y programas para minorías).

5. Novedad de la aplicación de los índices en el contexto español

Este protocolo de análisis supone cuatro novedades fundamentales en el contexto de la investigación española sobre la diversidad de la programación.

A. Análisis de la diversidad vertical

En primer lugar, el protocolo de análisis desarrollado en esta investigación permite analizar la diversidad y la concentración de la programación del conjunto del sistema televisivo (la totalidad de canales), así como evaluar la presencia y distribución del tiempo de emisión entre diferentes géneros. En segundo lugar, también permite analizar la diversidad, la concentración y la distribución de los géneros en cada canal.

Al mismo tiempo, esta investigación introduce el estudio de la distribución de los géneros de fuerte demanda y de demanda inflexible, tanto en el global del sistema televisivo como en los diferentes canales. Los géneros de fuerte demanda son los capaces de atraer la atención de la audien-

cia en la misma proporción que aumenta su presencia en las parrillas (por ejemplo, la ficción seriada, los concursos, el cine o el corazón). En cambio, los géneros de demanda inflexible son aquellos que tienen una menor capacidad de atraer a la audiencia (informativos, documentales, programas culturales, educativos o programas para minorías); se trata de géneros tradicionalmente programados en los canales públicos.

También es posible elaborar comparativas entre canales públicos y privados, así como entre primeros y segundos canales públicos, unas distinciones muy relevantes, dado que estos canales tienen unos perfiles propios y diferenciados que se reflejan no sólo en la configuración de las parrillas televisivas, sino también en la contribución que cada canal hace a la diversidad del sistema.

Por último, también se comparan los datos del total del día y el *prime time*, así como de los días laborables y los fines de semana.

B. Contribución de cada cadena a la diversidad global

La segunda novedad del protocolo de análisis diseñado es que permite analizar la contribución de cada canal a la diversidad del sistema. En este sentido, resulta relevante la comparación entre las contribuciones a la diversidad global de los canales públicos y los canales privados, como se verá en los resultados de la aplicación del protocolo.

C. Análisis de la disimilaridad

Mediante la disimilaridad puede evaluarse lo diferentes que son las programaciones de dos canales, en relación con los géneros presentes en las parrillas y la distribución del tiempo entre estos géneros. Estos datos permiten ampliar el estudio de los perfiles de programación de cada canal, así como sus contribuciones a la diversidad global.

D. Índice de opción de elección (IOE)

El IOE permite analizar las opciones reales de elección que tienen los espectadores de un sistema en un determinado momento; es decir, entre cuántos géneros diferentes se puede elegir en un momento concreto. Este índice, que se aplica en el estudio del *prime time* en franjas de 15 minutos, permite ampliar el estudio de la diversidad del sistema, dado que traduce esta diversidad en las posibilidades de elección de la audiencia.

Estas cuatro posibilidades de análisis permiten examinar la diversidad de la programación televisiva desde diferentes ángulos, a través de indicadores objetivos, con escalas de valoración cerradas y consensuadas en el ámbito internacional, lo que permite obtener una visión tanto de conjunto de la diversidad global como de la aportación de cada canal televisivo.

6. Conclusiones

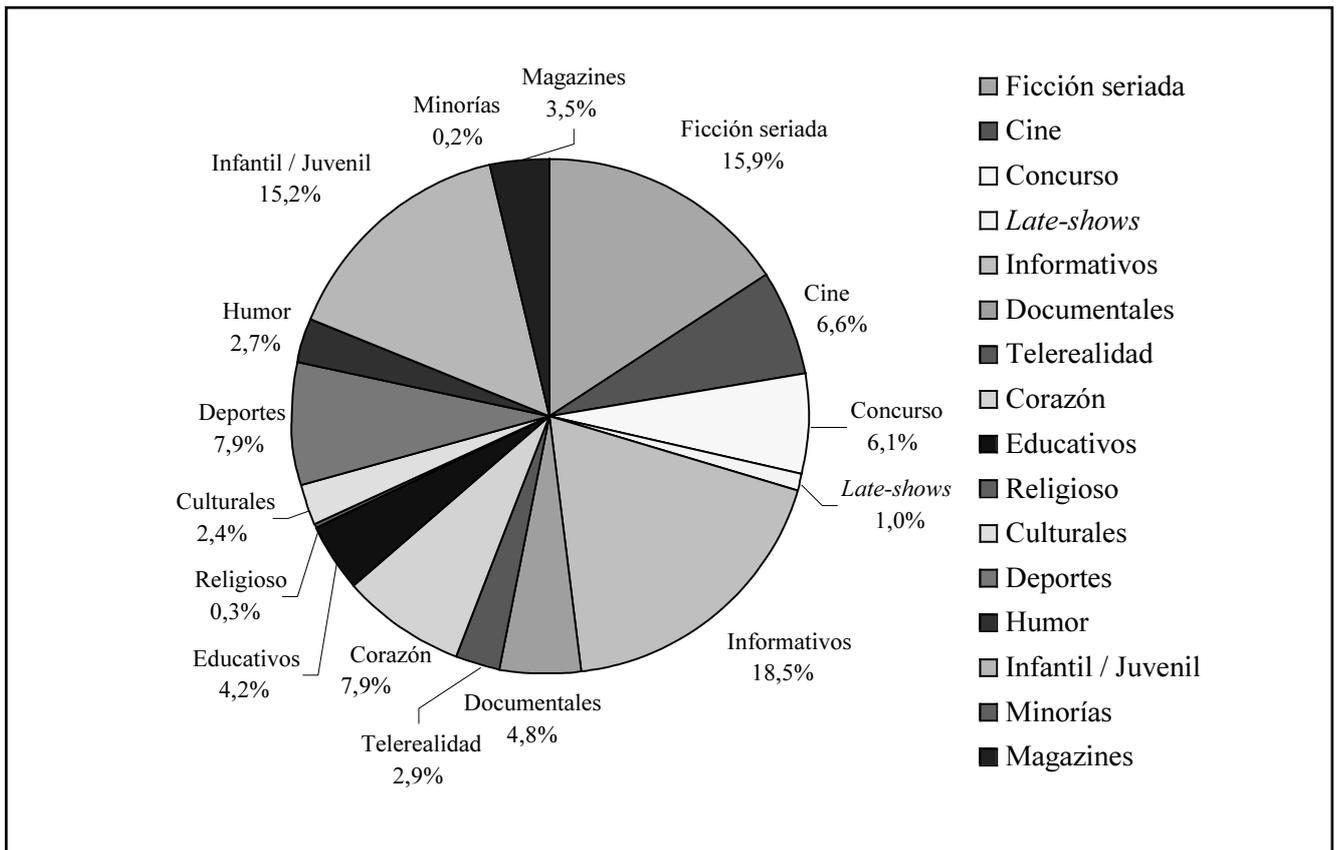
En primer lugar, el principal resultado de esta investigación es la construcción y el test de un protocolo de análisis que, por una parte, aporta indicadores objetivos para analizar la diversidad de la programación televisiva de un determinado sistema televisivo y, por otra, permite desarrollar análisis

comparativos tanto entre diferentes periodos de tiempos (análisis de la evolución de la diversidad) como entre diferentes sistemas (análisis de la diversidad de la programación en diferentes territorios, comunidades autónomas o países).

Con respecto a la aplicación del protocolo desarrollado en esta investigación en relación con el análisis de la programación en España (analizando los canales de ámbito estatal y de ámbito catalán en 2005 y en 2006), se ha llegado a las siguientes conclusiones:

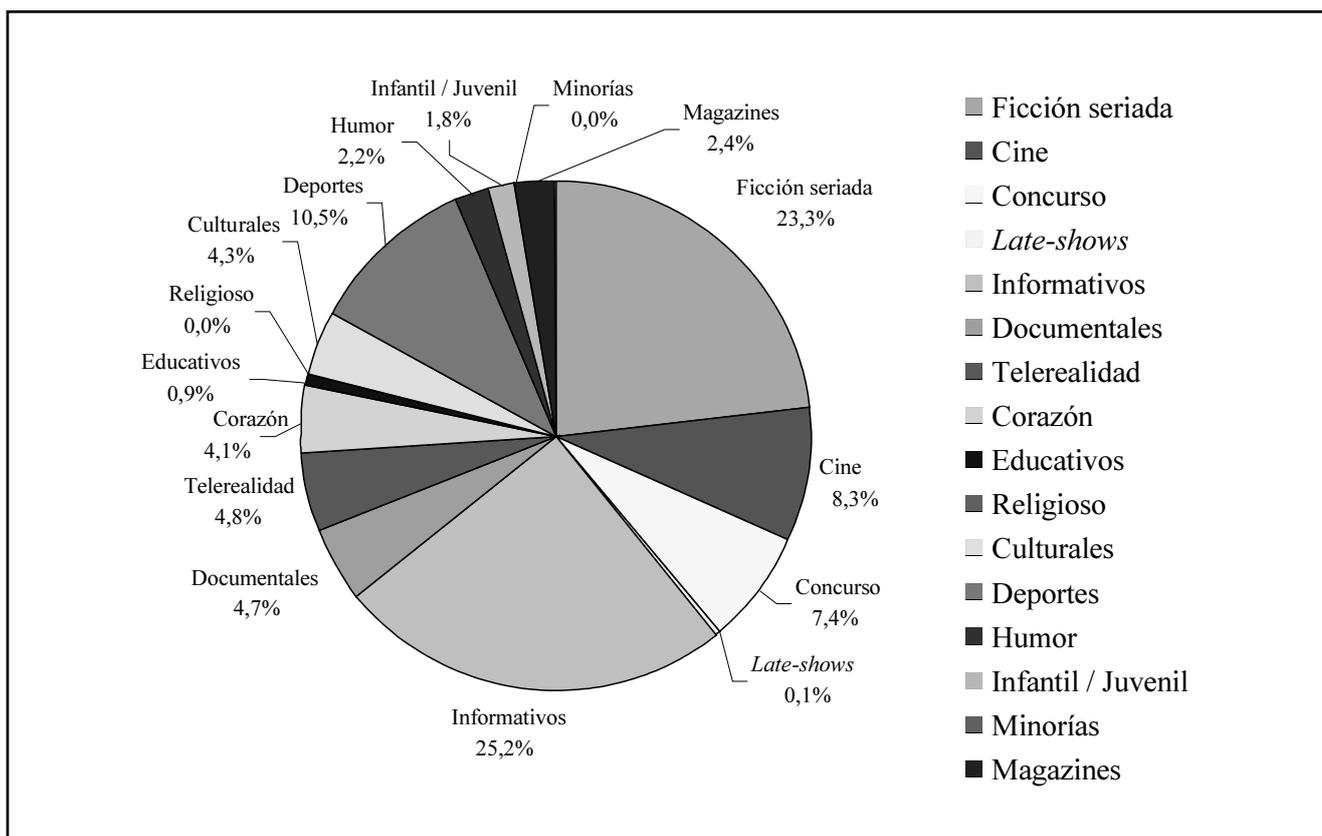
- **La diversidad del sistema es muy alta y su concentración es media.** Es decir, en el conjunto de canales estatales y catalanes hay un gran número de géneros, pero el tiempo de emisión se reparte de modo desigual. Así, los géneros con más presencia en el conjunto de

Gráfico 1. Distribución de géneros (total de la programación). Año 2006



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución de géneros (prime time). Año 2006



Fuente: elaboración propia.

canales son los informativos, la ficción seriada y los programas infantiles/juveniles, seguidos del corazón, los deportes, el cine y los concursos.

- **La diversidad global tiende a disminuir en el *prime time***, tal y como predice la ley de Hotelling, según la cual en mercados competitivos –y el *prime time* es un mercado extraordinariamente competitivo– es más rentable para los diferentes operadores arriesgar lo menos posible y acercar los productos al estándar. De este modo, en esta franja encontramos menor diversidad y mayor concentración (pocos géneros se reparten la mayor parte del tiempo de emisión).

Así, el *prime time* está dominado por los informativos y la ficción seriada, que incrementan considerablemente su presencia respecto al total del día y que entre los dos

ocupan casi el 50% del tiempo de emisión de esta franja, así como los deportes.

Pese a la alta diversidad del sistema, **la programación de cada canal se basa en sólo 3 o 4 géneros**, cuya suma ocupa más del 50% del tiempo total de emisión. Esta poca diversidad y la elevada concentración se hacen más evidentes si se diferencia entre días laborables y fines de semana: la diversidad es menor y la concentración mayor en prácticamente todos los casos. Ello se debe a que los géneros emitidos entre semana y los emitidos en fin de semana son diferentes, de modo que, al ser valorados conjuntamente, se complementan, y la diversidad global del canal aumenta.

- **Los primeros y segundos canales de las televisiones públicas tienen ofertas genéricas diferentes y complementarias.**

- Los primeros y segundos canales públicos se caracterizan y se diferencian por la presencia y distribución de los géneros en la parrilla, pero no por la diversidad vertical. Es decir, lo que caracteriza (y diferencia) a los primeros de los segundos canales públicos (es decir, TVE-1 y TV3 de La 2 y el K3/33) no es que sean más o menos diversos o concentrados, sino los géneros que se encuentran en las parrillas y la distribución del tiempo entre estos.

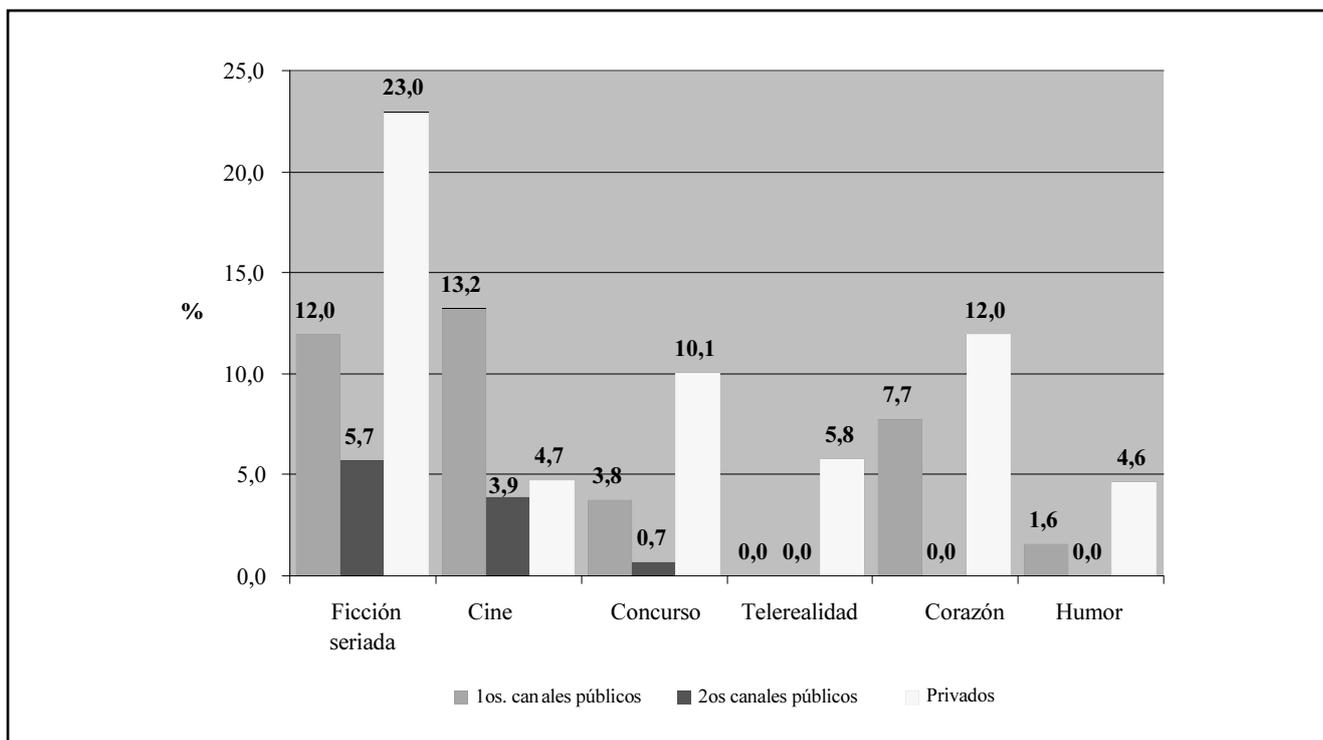
Así, los primeros canales públicos se basan en géneros de fuerte demanda (especialmente ficción seriada, cine y, en el caso de TVE-1, corazón) e informativos (el único género de demanda inflexible presente de manera importante en estos canales), géneros que representan en los dos casos un 40% del tiempo de emisión.

De hecho, se trata de una programación bastante similar a la de los canales privados (tal y como se

verá en el análisis de la disimilaridad), donde se observa una mayoría de géneros de fuerte demanda (sobre todo ficción seriada, corazón, concursos y cine), que representan el 60% del tiempo de emisión, así como informativos (también el único género de demanda inflexible presente en las parrillas), que representa un 25% del tiempo.

Los segundos canales públicos, en cambio, están semiespecializados en programas infantiles/juveniles y deportes, que representan casi un 50% del tiempo de emisión. Junto a estos, hay géneros de demanda inflexible como documentales, programas educativos, culturales, religiosos y programas para minorías, géneros que no están presentes en ningún otro canal y que, en conjunto, representan un 40% de los tiempos de emisión (mientras que los géneros de fuerte demanda sólo ocupan el 10% del tiempo).

Gráfico 3. Distribución de géneros de fuerte demanda en los primeros y segundos canales públicos y en los canales privados (total de la programación). Año 2006



Fuente: elaboración propia.

Así pues, se detecta una cierta complementariedad en las parrillas de los primeros y segundos canales públicos.

- La disimilaridad entre los primeros y segundos canales de las cadenas públicas es superior a la disimilaridad entre los primeros canales de las cadenas públicas y las televisiones privadas.

El análisis de la disimilaridad –es decir, lo diferente que es la programación de dos cadenas en relación con la presencia y la distribución de los géneros– permite profundizar en las diferencias de los perfiles de las programaciones de los primeros y segundos canales en relación con los privados, a las que ya se ha hecho referencia anteriormente.

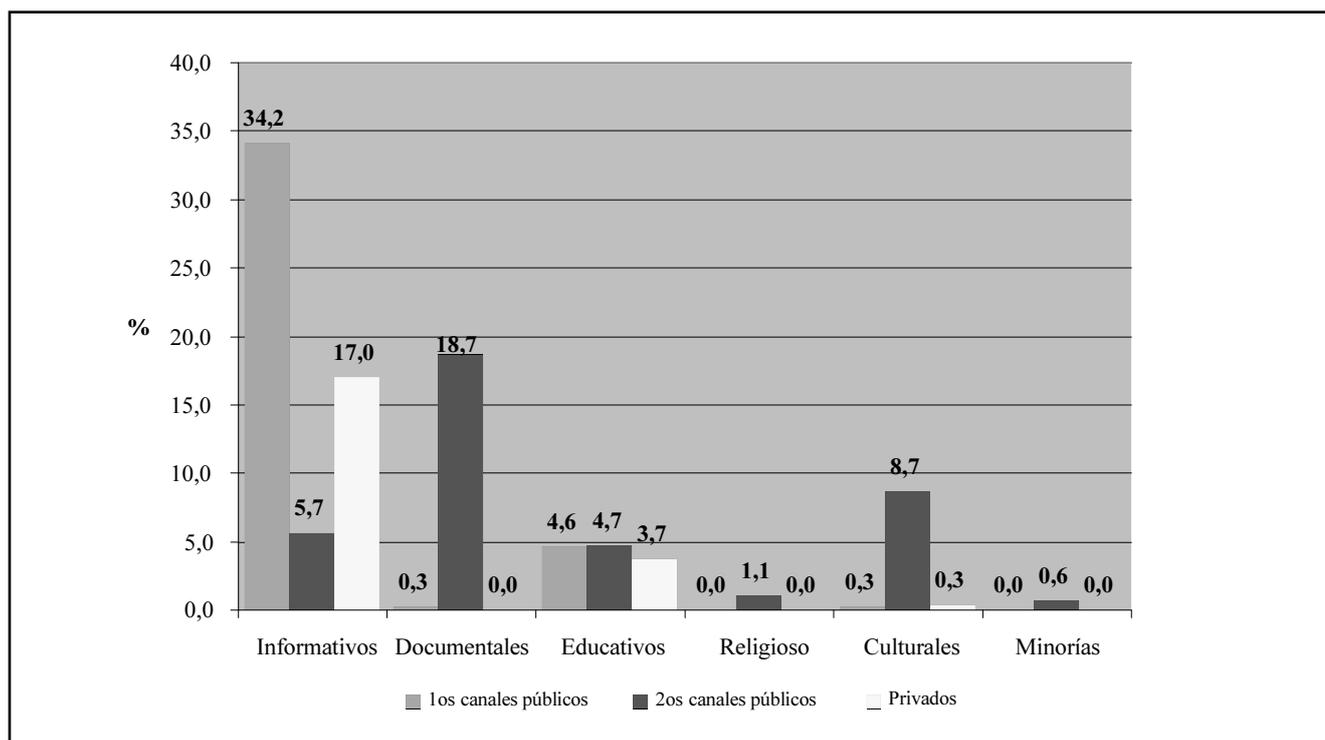
Así, la disimilaridad entre los primeros y segundos canales de las televisiones públicas es muy alta, mientras que la que se establece entre ellos (entre TVE-1 y TV3, por una parte, y entre La 2 y el K3/33,

por la otra) es menor. Este dato confirma la diferencia y la complementariedad que se establece entre estos dos tipos de canales.

Al mismo tiempo, la disimilaridad entre los segundos canales de las televisiones públicas y los canales privados es muy superior a la que se observa entre los primeros canales y los canales privados. Todo ello remite al hecho que los primeros canales de las televisiones públicas optan por una estrategia de programación que los acerca a la oferta de los canales privados (con los que luchan por el liderazgo de las audiencias), con una fuerte presencia de informativos y de géneros de fuerte demanda, como la ficción seriada y, en el caso de TVE-1, el corazón.

Los segundos canales, en cambio, tienen una concentración de géneros con poca presencia en el resto de canales: deportes, infantiles/juveniles y

Gráfico 4. Distribución de géneros de demanda flexible en los primeros y segundos canales públicos y en los canales privados (total de la programación). Año 2006



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Análisis de la disimilaridad. Año 2006

Cadena	TVE	La 2	TV3	K3/33	Tele-5	Antena 3	Cuatro	La Sexta
TVE		1,195 Alta	0,561 Media	1,605 Muy alta	0,694 Media	0,698 Media	1,133 Alta	1,162 Alta
La 2			1,222 Muy alta	0,743 Media	1,446 Muy alta	1,382 Muy alta	1,158 Alta	1,118 Alta
TV3				1,585 Muy alta	0,905 Alta	0,863 Alta	1,135 Alta	1,083 Alta
K3/33					1,707 Muy alta	1,685 Muy alta	1,140 Alta	1,367 Muy alta
Tele-5						0,624 Media	0,840 Alta	0,887 Alta
Antena 3							0,672 Media	0,743 Media
Cuatro								0,739 Media
laSexta								

Valoración	Desviación
1.20-2.00	Muy alta
0.80-1.19	Alta
0.50-0.79	Media
0.20-0.49	Baja
0.00-0.19	Muy baja

Fuente: elaboración propia.

géneros de demanda inflexible como documentales, educativos, religiosos, etc.; géneros que no consiguen audiencias mayoritarias y que pueden limitar la competitividad de los primeros canales.

Estas observaciones sobre la disimilaridad permiten enriquecer el estudio de la contribución de los canales a la diversidad del sistema, que trataremos en el siguiente apartado. Precisamente, los segundos canales públicos tienen una mayor aportación a la diversidad del sistema a consecuencia no de la diversidad interna, sino del perfil diferenciado del resto de canales (es decir, la disimilaridad muy elevada respecto al resto de cadenas). En cambio, la similitud entre las programaciones de los primeros canales públicos y los privados hace que la contribución a la diversidad de estos últimos sea prácticamente inexistente.

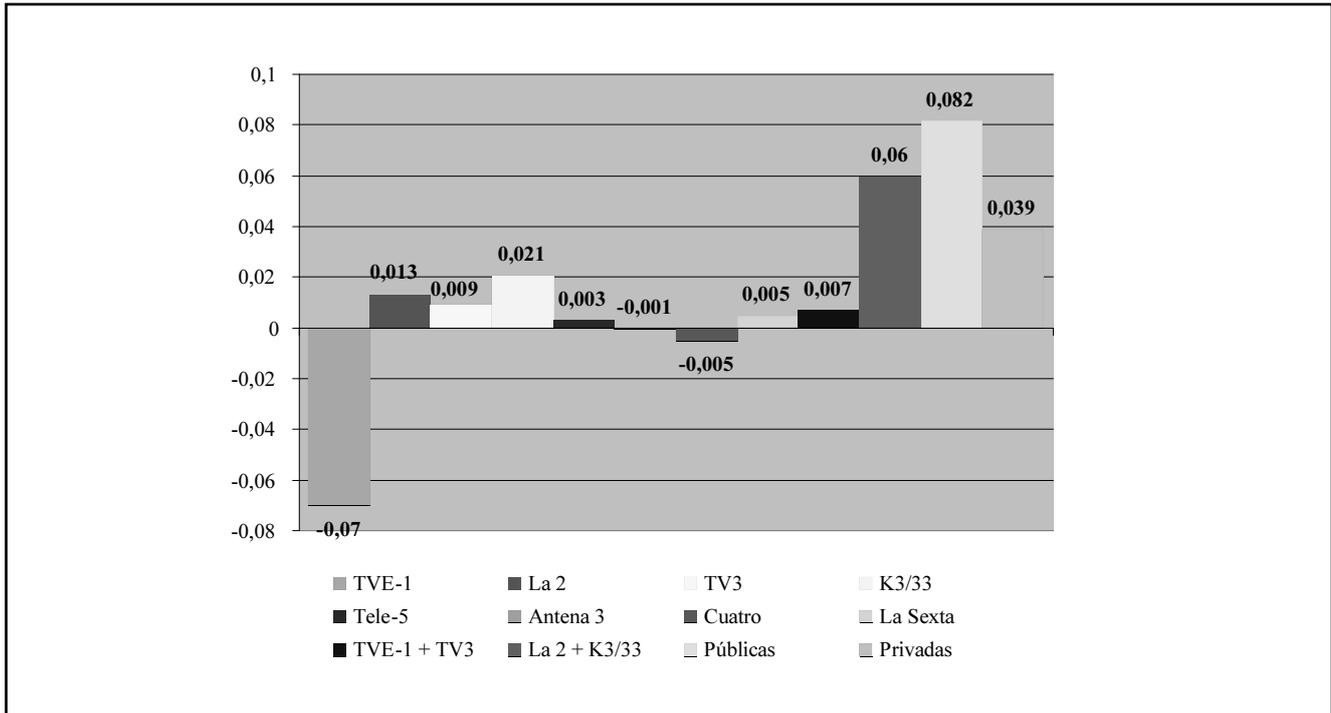
Con respecto a laSexta y a Cuatro, los dos nuevos canales privados, tienen una disimilaridad significativamente alta respecto a los otros canales priva-

dos, dadas las estrategias de entrada al mercado televisivo que los diferencian de los canales privados y de los primeros canales públicos y los acercan a los segundos canales (especialmente gracias a la presencia de infantiles/juveniles, deportes y educativos).

- **La contribución del conjunto de las cadenas públicas a la diversidad global es superior a la del conjunto de las cadenas privadas.** Pero ello sólo es así si se tiene en cuenta el conjunto de los canales públicos, dada la complementariedad que se establece entre los primeros y segundos canales (entre los dos hay prácticamente todos los géneros), lo que no pasa con los canales privados. Sin embargo, aquí es interesante diferenciar entre los primeros y los segundos canales públicos:

- Los segundos canales públicos tienen una

Gráfico 5. Contribución de los canales a la diversidad (total programación). Año 2006



Fuente: elaboración propia.

aportación a la diversidad del sistema superior a la de los primeros canales, tal y como se ha visto en el análisis de la disimilaridad, no por ser canales muy diversos, sino porque sus parrillas se basan en géneros que no se encuentran en los otros canales o que están presentes de forma muy minoritaria (especialmente géneros de demanda inflexible: documentales, educativos, minorías, religiosos, culturales, etc.).

- La aportación de los primeros canales públicos a la diversidad del sistema es prácticamente inexistente, e inferior a la del conjunto de los canales privados, puesto que en sus parrillas existen los mismos géneros que en los canales privados (ficción seriada, informativos o cine). Así, si no existieran, el sistema no se resentiría, puesto que se compensaría con la programación de los canales privados.
- La aportación de cada canal individual a la diversidad del sistema es prácticamente imperceptible, lo que muestra que ningún canal tiene

una propuesta claramente diferenciada del resto y la ausencia de un canal se equilibra con los géneros presentes en las parrillas de los otros.

Al calcular la aportación individual al sistema, también son los segundos canales públicos los que más contribuyen a la diversidad (especialmente el K3/33). En cambio, los primeros canales tienen una contribución similar a la de los privados: TV3 prácticamente no aporta nada, mientras que TVE-1 tiene una aportación negativa, es decir, que sin esta cadena la diversidad del sistema aumenta.

- **El incremento en las horas de programación, como resultado de la introducción de dos nuevos canales privados (LaSexta y Cuatro), se traduce en un incremento de la diversidad del sistema**, aunque es prácticamente imperceptible y, por lo tanto, no es proporcional al aumento de horas de emisión.

La diversidad de la programación se incrementa ligeramente en 2006 pese a que todos los canales tienden a

menos diversidad y más concentración. Ello podría deberse, por una parte, a las estrategias de entrada en el mercado de los dos nuevos canales, que apuestan por géneros diferentes, así como a las ligeras reacciones del resto de canales que, pese a perder diversidad, aumentan las diferencias respecto al resto.

Así pues, en este caso, una disminución del peso relativo de las cadenas públicas (debido a la introducción de nuevos canales privados) no conlleva una disminución de la diversidad global.

- **El incremento de horas de programación no ha tenido un incremento proporcional de la opción de elección de los telespectadores en el *prime time*, donde todos los canales tienden a ofrecer los mismos géneros** (ley de Hotelling).
- **El incremento de horas de programación se traduce en un incremento de la concentración de géneros de fuerte demanda**, aunque se trata de un ligero incremento. Así, aumenta el porcentaje de la ficción seriada, de los concursos y de los programas de humor, mientras que disminuye la presencia de los géneros de demanda inflexible, especialmente los informativos.

Ello se debe, por una parte, a las estrategias de programación de los dos nuevos canales privados –en los que los géneros de fuerte demanda, especialmente la ficción seriada, los concursos y el humor, tienen un peso importante, mientras que se dedica un tiempo muy inferior a los informativos– y, por otra, a los cambios en la programación del resto de canales, en los que en todos los casos (tanto los canales públicos como los privados) se detecta una disminución del porcentaje de tiempo total dedicado a los géneros de demanda inflexible y un aumento de los de fuerte demanda.

Así, la disminución de los géneros de demanda inflexible no sólo se debe a una disminución del peso relativo de las cadenas públicas, sino también a las estrategias de programación de los propios canales públicos.

7. Prospectiva

Dado que se trata de un trabajo pionero en España y que nuestro país debe vivir todavía un incremento significativo de cadenas y de operadores de televisión en múltiples formatos, la investigación realizada tiene un gran valor de diagnóstico y de prospectiva, puesto que sintetiza y clarifica la investigación llevada a cabo en todo el mundo sobre la diversidad de la programación, describe sus dimensiones y sus indicadores principales y propone unos índices de medición que permiten evaluar rigurosamente la diversidad global de la programación y, de modo específico 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 debe permitir identificar tendencias en la oferta global de la diversidad o realizar estudios comparados entre comunidades autónomas y/u otros países.

Finalmente, hay que añadir que la investigación en torno a la diversidad de la programación debe abordar 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. En este sentido, 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 evalúan las políticas de programación de las cadenas y, en este último, los contenidos de los programas concretos.

Bibliografía

Investigación original: PUJADAS, E.; OLIVA, M. *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació tele-visiva*. [En línea]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv-_Eva_Pujadas_abril_07.pdf> [Consulta: 22 de mayo de 2007].

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

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

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

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

VAN CUILENBURG, J. "On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods". En: PICARD, R. G. (ed.) *Measuring media content, quality, and diversity*. Turku, Finlandia: Turku School of Economics and Business Administration, 2000, p. 51-80.

VAN DER WURFF, R. "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets." En: *Journal of Cultural Economics*. 2005, vol. 29, p. 249-275.

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