

Evaluar la diversidad de la programación televisiva en el Estado español.

Eva Pujadas Capdevila

Mercè Oliva Rota

Universidad Pompeu Fabra (Barcelona)

1. Presentación y objetivos de la investigación

Esta ponencia es un resumen metodológico de la investigación realizada a raíz de un encargo del *Consejo Audiovisual de Catalunya* con el objetivo de 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”.

Dadas las características del Congreso de la AEI y la sección en la que se inscribe esta ponencia, se desarrollan en este texto aquellos elementos de la investigación relacionados con el aspecto metodológico: identificación del objeto de estudio, construcción del marco teórico con la especificidad de su adaptación a la estructura de canales del Estado español, identificación de dimensiones de la diversidad de la programación, elección y construcción de indicadores de análisis y finalmente, la construcción de un protocolo de análisis. Dicho protocolo se aplicó a una muestra de programación de 2006 cuyos resultados más relevantes se exponen al final del texto.

El texto completo puede consultarse en la web institucional del *Consejo Audiovisual de Catalunya* en la siguiente dirección web:
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tv-Eva_Pujadas_abril_07.pdf

El **objetivo** de esta investigación es el **análisis de la diversidad de la programación televisiva del Estado español**. 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.

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 empresas.

En las sociedades occidentales, 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. En la regulación televisiva del estado español aparece también el valor de la diversidad no sólo en el capítulo primero de la Constitución sino también en las definiciones de la noción de “servicio público”, aunque hasta la fecha ha tenido un valor prácticamente ornamental.

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 del número de horas de emisión se traduce en una disminución de la diversidad** (Ishikawa, 1996 por poner un ejemplo de estudios comparados sobre esta disminución). Como razones de todo ello se esgrimen por ejemplo las economías de escala o el miedo a innovar que se traduce en la repetición de formatos de éxito, la copia de ideas originales que funcionan y las reposiciones.

En nuestro país, a diferencia de otros países occidentales, **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 diversidad global de la programación 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 las cadenas con la obligatoriedad de prestar un servicio público, va a convertir en ineludible la evaluación cuantitativa y cualitativa de su contribución al conjunto del sistema televisivo.

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 sea 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.

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

2.1. Marco teórico

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 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 objeto de estudio, analizar las distintas dimensiones desde las cuales se aborda su idiosincrasia e identificar los índices de medida, –en el caso de que existan-, 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).

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 el análisis y las definiciones de la diversidad en los medios de comunicación.

En primer lugar, se sitúa el análisis de la diversidad en el contexto del **mercado mediático** y se define su especificidad. 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 (Van der Wurff, 2004 y 2005; Van der Wurff y Cuilenburg, 2001; Hellman, H., 2001; Van Cuilenburg, 1998; Grant, A.E., 1994; Levin, 1971) que antes de abordar el análisis de la diversidad clarifican y sintetizan las leyes de funcionamiento del mercado mediático.

Se presentan brevemente a continuación las siguientes **características como definitorias del mercado mediático** que lo distinguen de otros mercados:

- **Mercado oligopólico** (Aslama, M., Sauri, H.I, 2004; Van Cuilenburg, 2000; Litman B.R., 1992 y 1979; Lin, 1995; Li, S.S. y Chiang, C., 2001; Dominick y Pearce, 1976). El mercado mediático es esencialmente oligopólico debido a dos razones: la primera es que dicho mercado 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 (elevados costes de creación y/o compra de la primera copia pero costes muy bajos de duplicación y distribución). Esto implica que el tamaño de la empresa es una variable esencial en el mercado en la medida que las grandes empresas pueden producir o comprar diversos productos y financiar los fracasos con productos más rentables.
- **La Ley de Hotelling de “similitud excesiva”** entre productos (Van Cuilenburg, J., 1999). Los mercados competitivos tienden a la homogeneidad, ya que la actuación más rentable es hacer los productos (los programas) lo más parecidos posible.
- **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). Este modelo identifica tres estrategias genéricas en el mercado de los media: liderazgo en coste, estrategias de diferenciación del canal, y la competitividad en precio. En función del nivel de saturación de los mercados, las diferentes cadenas optarán por una u otra con el consiguiente impacto en la oferta y consumo de diversidad.
- **Teoría de la elección de programas** por parte de los consumidores (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.

Definición de un modelo de comportamiento y establecimiento de hipótesis

Esta caracterización permite proponer un modelo de funcionamiento de 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.

Este modelo de comportamiento permite establecer por lo tanto la siguiente **hipótesis y sub-hipótesis de trabajo**:

1. **Un incremento en las horas de programación**, resultado del incremento en el número de cadenas de titularidad privada, **se traduce en una disminución de la Diversidad global del sistema**.
 - a. La contribución de las cadenas públicas a la diversidad global es superior a la de las cadenas privadas;
 - b. Una disminución del peso relativo de las cadenas públicas producido por la entrada de dos nuevos operadores privados (Cuatro y La Sexta) se ve reflejado en una disminución de la diversidad global;
 - c. 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;
 - d. Se produce un incremento superior al proporcional de los géneros de demanda fuerte;
 - e. La disminución del peso relativo de las cadenas públicas se acusa en los programas denominados de “demanda inflexible”;
 - f. La oferta de diversidad global tiende a disminuir en el *prime-time* (Ley de Hotelling).

Construcción de un protocolo de análisis

Siendo el objetivo principal de la investigación el análisis de la diversidad de la programación en el Estado español y la contribución de cada una de las cadenas a la diversidad global, se establece como **objetivo instrumental** la construcción de un protocolo de análisis de la diversidad. Para la construcción de dicho protocolo será necesario:

- 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** (apartado C).

A. Dimensiones y definiciones de la diversidad

1. **La diversidad como reflejo, la diversidad como acceso y la diversidad como el número de canales** (McQuail, 1992). La diversidad como reflejo hace referencia al grado en el que el sistema de medios de comunicación refleja la estructura social; la diversidad como acceso se refiere a la permeabilidad de los medios a las distintas voces, grupos e intereses sociales; y, finalmente, la diversidad del número de canales se refiere a la correspondencia entre éstos y la oferta de una diversidad de opiniones, modelos culturales y formas de vida.
2. **La diversidad de fuentes, la diversidad de contenidos y la diversidad de consumo** (Napoli, P.M.,1997; Aslama, M.2005). La diversidad de fuentes evalúa la diversidad en la propiedad; la diversidad de contenidos aborda la diversidad de formatos, puntos de vista, temas, estilos o recursos y la diversidad de consumo (*exposure diversity*) hace referencia a la diversidad que la audiencia realmente consume.
3. **La diversidad reflejada y la diversidad abierta** (Van der Wurff y Van Cuilenburg, 2001; Van Cuilenburg, 2000; McQuail, 1992). La primera se refiere a la proporción en que los contenidos reflejan las ideas o temas preferidos por la audiencia. En cambio, la diversidad abierta evalúa si, y en qué grado, los medios expresan todas las ideas razonables o temas posibles en las mismas proporciones, independientemente de su respaldo público.
4. **La diversidad interna o diversidad vertical y la diversidad externa o diversidad horizontal** (McQuail, 1992). La primera evalúa la diversidad que ofrece un canal (o grupo de canales) en su parrilla de programación; la diversidad horizontal, en cambio, se refiere al número de programas o tipos de programas disponibles para el espectador en un momento determinado.
5. **La diversidad de contenidos y la diversidad de acceso.** Este debate expresa la paradoja que, a pesar del énfasis del legislador en la diversidad, la audiencia no incrementa su consumo de diversidad de forma proporcional al incremento de la

oferta. Por ello, se constata el interés de desplazar el análisis de la diversidad de contenidos hacia el análisis de la diversidad de acceso.

Dimensiones de la diversidad elegidas

Para dar cuenta de las hipótesis planteadas se opta, de entre las distintas dimensiones exploradas en el marco teórico, por la **diversidad vertical y horizontal**.

B. Los índices de medida

Para el análisis y cuantificación de cada una de las dimensiones de la diversidad, se desglosan los índices de medida correspondientes. Hay que precisar en este sentido que **tres de estos índices están consensuados** en la investigación consolidada y que **dos de ellos son aportaciones innovadoras y originales de esta investigación**.

Dada la complejidad y especificidad de este apartado de la investigación y en aras de su rápida comprensión se ha optado por resumir algunas cuestiones relativas a la elección de los índices de medida de la diversidad de la programación televisiva.

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 podríamos determinar 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. 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.

Índices de medida utilizados en esta investigación

- **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 resultará interesante calcular cuál es la aportación 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** en la investigación sobre la diversidad y en el uso de los índices de medida se han desarrollado **dos nuevos índices:**

- El **índice de opción de elección (IOE):** Dado que el análisis de la diversidad global no da cuenta de la diversidad real a la que el espectador medio tenga acceso dado que no se está ante el televisor todo el día; se trata de una media global pero poco ajustada a lo que el telespectador puede efectivamente atender.

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* para el objetivo específico de esta investigación), 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.

Dado que no se ha desarrollado todavía ninguna fórmula para calcular la opción de elección real del espectador, esta investigación propone un índice (para consultar la fórmula, ver el texto completo de la investigación).

- 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, de la elección de estos índices en particular y consecuentemente, de la investigación basada en ellos es novedoso y significativo. Por un lado como es que permiten **medir de forma exacta y rigurosa** las más leves variaciones de la programación de las cadenas. A menudo algunas de las afirmaciones que se sostienen sobre la programación de cadenas públicas versus las cadenas privadas, o entre primeros y segundos canales o las variaciones acontecidas en el *prime-time* están basadas en la simple intuición o en la experiencia como espectadores.

C. La unidad de medida para el cálculo de estas dimensiones de la diversidad es el género de los programas.

Para ello es conveniente desarrollar una clasificación de géneros estable que permita dar cuenta de cada una de las dimensiones y así explorar las hipótesis construidas y analizar los objetivos propuestos.

Las clasificaciones de géneros son extraordinariamente variables; por poner sólo un ejemplo en nuestro país coexisten distintas clasificaciones en función de si se trata de datos de SOFRES, de las propias cadenas o de datos provenientes de Centros de Estudios o de Centros de Investigación de Mercados.

En las investigaciones sobre la diversidad de la programación, las clasificaciones estándar son clasificaciones entre 10 y 20 unidades distintas. En general, en este tipo de investigaciones apenas se describen los criterios de definición de las categorías, lo que dificulta la evaluación y posterior comparación de las propuestas. En esta investigación se ha optado por elaborar una clasificación genérica propia. Para ello se han utilizado categorías basadas en distintos criterios: el formato, la temática o el público al que se dirige el programa. Se han identificado 16 categorías de género, con distintas

subcategorías (que no se han utilizado para esta investigación). Estas categorías son las siguientes: ficción seriada, cine, concurso, *late shows*, informativos, documentales, telerrealidad, magazines, corazón, educativos, religiosos, culturales, deportes, humor, infantiles / juveniles y minorías.

3. Aplicación del protocolo y resultados: evaluación de la diversidad en la programación en España (2005 y 2006)

3.1. La muestra de análisis

Resiguiendo el objetivo instrumental de esta investigación identificado anteriormente, -elaborar un protocolo para el análisis de la diversidad que permita dar cuenta de la diversidad global de la programación y de la contribución de cada una de las cadenas que emiten en abierto-, se ha escogido **una semana de septiembre de 2006**, momento en el que las dos nuevas cadenas están completamente implantadas.

Dado el interés de establecer relaciones comparativas y para trabajar algunas de las hipótesis concretas se han aplicado también los índices mencionados a la **misma semana de septiembre del año anterior**, cuando las dos nuevas cadenas todavía no habían empezado a emitir.

Es importante señalar que 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 tiene el objetivo de poder **ejemplificar el tipo de resultados que el protocolo diseñado permite extraer y testar los nuevos índices construidos**. Una vez testado es perfectamente factible posteriormente diseñar una muestra más exhaustiva, que cubra de manera representativa el conjunto de la programación a lo largo del año (por temporadas, por ejemplo) para seguir la evolución de la diversidad y el grado de disimilaridad entre cadenas, dato que, como se verá, aparece como particularmente relevante.

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.**

Finalmente, una vez identificados los índices de medida se han diseñado unas **tablas Excel** con cada una de las fórmulas, en las que se ha introducido el tiempo que cada cadena dedica a cada género.

3.2. Resultados

A continuación se resumen las principales conclusiones obtenidas en la aplicación del protocolo de análisis a la muestra.

A. Diversidad vertical y horizontal

A.1. La diversidad del sistema es muy alta y su concentración es media. Los géneros con más presencia en el conjunto de canales son los **informativos, la ficción seriada y los programas infantiles/juveniles.**

A.2. La diversidad global tiende a disminuir en le *prime-time*, tal como predice la Ley de Hotelling. Así, esta franja está dominada por los **informativos, ficción seriada y los deportes.**

A.3. A pesar de la alta diversidad del sistema, la programación de cada canal se basa en solamente 3 o 4 géneros, cuya suma ocupa más del 50% del tiempo total de emisión.

A.4. Los primeros y segundos canales de las televisiones públicas tienen ofertas genéricas diferentes y complementarias y se caracterizan y diferencian por la presencia y distribución de los géneros en su parrilla, pero no por su diversidad vertical.

Los **primeros canales públicos** se basan en géneros de **demanda fuerte e informativos**, una programación bastante similar a la de los **canales privados**. Los **segundos canales públicos** están semi-especializados en programas **infantiles/juveniles y deportes**, junto a géneros de **demanda inflexible.**

B. La contribución de cada canal a la diversidad global

B.1. La contribución del conjunto de las cadenas públicas a la diversidad global es superior a la del conjunto de las cadenas privadas.

B.2. Los segundos canales públicos tienen una aportación a la diversidad del sistema superior a la de los primeros canales.

B.3. 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.

B.4. La aportación de cada canal individual a la diversidad del sistema es prácticamente imperceptible (ningún canal tiene una propuesta claramente diferenciada del resto).

C. Disimilaridad

C.1. 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.

C.2. 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.

D. El impacto del incremento en las horas de programación como resultado de la introducción de dos nuevos canales privados en el sistema televisivo español (Cuatro y LaSexta)

D.1. El incremento en las horas de programación se traduce en un incremento de la diversidad del sistema, aunque ésta **no es proporcional** al aumento de horas de emisión.

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

D.2. 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).

D.3. El incremento de horas de programación se traduce en un **ligero incremento de la concentración de géneros de demanda fuerte**, mientras que **disminuye la presencia de los géneros de demanda inflexible**.

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

4. Prospectiva

Dado que se trata de un trabajo pionero en el Estado español y que nuestro país aún tiene que ver un incremento significativo de cadenas y operadores de televisión en múltiples formatos, la investigación realizada tiene un gran valor de diagnóstico y de prospectiva dado que **sintetiza y clarifica la investigación llevada a cabo en todo el mundo 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

Investigación original: 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

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.

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.

VAN CUILENBURG, 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. (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.