

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**

CAMPUS MONTERREY

**PROGRAMA DE GRADUADOS EN ELECTRONICA,
COMPUTACION, INFORMACION Y COMUNICACIONES**



**HACIA UNA EVALUACION DE LA TELEVISION
MEXICANA: DIVERSIDAD EN LA PROGRAMACION
ABIERTA DURANTE 1989**

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE**

**MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION**

JUAN ENRIQUE HUERTA WONG

2000

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

DIVISIÓN DE ELECTRÓNICA, COMPUTACIÓN, INFORMACIÓN Y
COMUNICACIONES
PROGRAMA DE GRADUADOS EN ELECTRÓNICA, COMPUTACIÓN,
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES



HACIA UNA EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN MEXICANA:
DIVERSIDAD EN LA PROGRAMACIÓN ABIERTA DURANTE 1999

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

JUAN ENRIQUE HUERTA WONG

2000

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

DIVISIÓN DE ELECTRÓNICA, COMPUTACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES PROGRAMA DE GRADUADOS EN ELECTRÓNICA, COMPUTACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES


Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de Juan Enrique Huerta Wong sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias con especialidad en

COMUNICACIÓN

Comité de tesis



Mtro. José Rafael López Islas
Sinodal

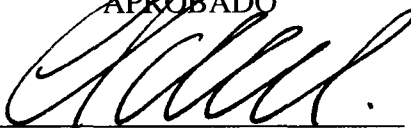


Mtro. Francisco Javier Martínez Garza
Sinodal



Dr. José Carlos Lozano Rendón
Asesor

APROBADO



Dr. Carlos Scheel Mayenberger
Director del Programa de Graduados en
Computación, Información y Comunicaciones

Mayo 2000

Dedicatoria:

A Adelina, Marina, María, Juana, Lan, Adrián, Enrique, los Migueles, Gabo,
Bianca, Salomé y Pepe

Agradezco:

A José Carlos, en primer lugar, por lo que he aprendido... y lo que le falta por enseñarme

A Rafael y Francisco, por los comentarios que enriquecieron este trabajo

A Sonia, por su apoyo y confianza

Índice

ÍNDICE.....	1
HACIA UNA EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN MEXICANA: DIVERSIDAD EN LA PROGRAMACIÓN ABIERTA DURANTE 1999	2
RESUMEN.....	2
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	4
<i>Antecedentes</i>	<i>4</i>
<i>Definición del problema</i>	<i>7</i>
<i>Justificación</i>	<i>9</i>
CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE LITERATURA	12
<i>Los medios y la globalización.....</i>	<i>12</i>
<i>Hacia una definición de calidad en los medios de comunicación</i>	<i>15</i>
<i>Estudiar la televisión, para qué.....</i>	<i>18</i>
<i>Operacionalizando la calidad: El tema de la diversidad.....</i>	<i>20</i>
<i>Más allá de la teoría</i>	<i>27</i>
Para medir la diversidad	28
Diversidad en la programación, dependencia con la estructura.....	30
Diversidad cultural	36
El caso de México	39
Implicaciones en la reglamentación	42
<i>Síntesis.....</i>	<i>47</i>
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA	50
<i>Las herramientas.....</i>	<i>51</i>
Indicadores Básicos de Televisión	52
La oferta de la televisión	53
CAPÍTULO 4 RESULTADOS	56
<i>La estructura de la televisión</i>	<i>56</i>
<i>La programación.....</i>	<i>58</i>
<i>Diversidad cultural</i>	<i>75</i>
<i>Síntesis.....</i>	<i>79</i>
CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN.....	83
<i>Síntesis.....</i>	<i>83</i>
<i>Implicaciones.....</i>	<i>84</i>
<i>Limitaciones.....</i>	<i>88</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>89</i>
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	99

HACIA UNA EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN MEXICANA: DIVERSIDAD EN LA PROGRAMACIÓN ABIERTA DURANTE 1999

Resumen

Este trabajo propone que la visibilidad es la característica del poder en la globalización y que, por tanto, los medios de transmisión de formas simbólicas construyen el nuevo espacio de lo público. Plantea que el nuevo orden mundial debe estar construido desde el principio de la no exclusión y que a eso se le ha denominado democracia; la responsabilidad de los medios de comunicación masiva es incluir los intereses de todos los grupos sociales, a lo que se le ha denominado prerrequisito técnico de la democracia.

Una categoría para establecer si los medios cumplen o no ese prerrequisito es la calidad, que existirá si la responsabilidad es cumplida, y si se cumple y fomenta la diversidad. En el caso de la televisión, particularmente la mexicana, se propone que un principio de evaluación es la observación de la diversidad y que un punto de partida debe ser la estructura y la oferta programática, para lo cual se distingue el concepto de diversidad en la programación del de variedad. Esta última se refiere al contenido de los programas y no a los programas como unidades narrativas.

La evidencia obtenida de cuatro semanas de muestra de programación abierta nacional durante 1999 y datos secundarios acerca de la estructura muestran, en ambos casos, escasa diversidad. La propiedad de la televisión mexicana mantiene un alto grado de concentración en el sector privado y particularmente en dos empresas. Por su parte, los

datos respecto a la oferta revelan predominancia de dos formatos, ficción e información, y un alto grado de concentración de las importaciones, que en casi su totalidad provienen de Estados Unidos. Estos fenómenos ocurren a medida que avanza el día, encontrándose en general escaso nivel de diversidad horizontal y vertical, que parece mostrar relación con el también escaso nivel de diversidad en la propiedad.↵--

Se concluye que la televisión abierta mexicana fue poco diversa durante 1999 y que dadas las características de la muestra, es poco probable que eso haya cambiado. Se discute aquí que hay necesidad de establecer políticas que impulsen la diversidad en el sistema televisivo mexicano, que esté en consonancia con un sistema social inclusivo. También se plantea la necesidad de realizar más trabajo que abarque distintos niveles, como a los productores y a las audiencias; varias dimensiones, como los contenidos de los distintos programas; diversos enfoques, cualitativos tanto como análisis numéricos más sofisticados. Todo esto permitirá alcances más generalizables que este texto.

Capítulo 1 Introducción

Antecedentes

La dimensión de los efectos de la televisión extranjera ha sido uno de los tópicos más recurrentes en la discusión acerca de la relación de los medios de comunicación con la sociedad. Lo frecuente en México parece haber sido la toma de posesiones extremas, desde las más pesimistas corrientes del imperialismo cultural –que hablan de un casi total efecto- a las más optimistas de los estudios culturales –rechazo significativo por las audiencias-.

Mostrando que esta preocupación no es exclusiva de la comunidad académica mexicana, algunos de los más reconocidos investigadores de la comunicación internacional en el mundo plantearon como urgente -al proponer una nueva agenda de investigación sobre la materia-, en primera instancia, conocer el análisis del impacto de la internacionalización de las industrias culturales en las entidades de los diferentes países; y la búsqueda de estrategias que contrarresten los efectos de la globalización, la homogeneización y la estereotipificación resultantes de la transnacionalización de la comunicación (cfr. Rota y Rodríguez, 1994).

Antes de hablar de efectos, como señala Lozano (1995/96), es preciso que se presenten algunas condiciones. La primera de ellas es “que haya disponibilidad de medios [nivel de la estructura] y/o contenidos extranjeros en los países receptores” [nivel de la programación]; la segunda es “que el contenido de dichos medios y mensajes transnacionales efectivamente reproduzca y promueva uniformemente significados, valores

y visiones hegemónicas del mundo” [nivel de los contenidos]; en tercer lugar, menciona como condición “que los miembros de las audiencias se expongan significativamente a dichos contenidos” [nivel del consumo]; por último, está la apropiación de dichos mensajes a las audiencias [nivel de los efectos].

También Lozano es quien menciona en otro trabajo (1997), que respecto a la primera condición parece haber un relativo auge en nuestro país durante los últimos años, luego de algún tiempo en que el problema pasó inadvertido por los investigadores mexicanos, según se desprende de una revisión bibliométrica hecha a principios de la década, que prácticamente no registraba ningún antecedente (cfr. Sánchez Ruiz, 1992). La investigación de los flujos programáticos en la televisión mexicana (cfr. Crovi Druetta y Vilar Alcalde, 1995; Lozano 1995/96 y 1997; los ya referidos Lozano y García Núñez de Cáceres, 1995; y Sánchez Ruiz, 1995 y 1996), coincide en lo general con resultados de investigación realizada en otros países (Biltereyst, 1992 e incluso Varis, 1988), respecto a la mayor presencia de contenidos locales sobre los extranjeros.

Incluso, los hallazgos científicos en las regiones con altas importaciones de productos televisivos, muestran tendencias significativas a la baja (De la Garde, 1993; Tremblay y Gauvreau, 1995). Del mismo modo, las grandes tendencias en el consumo sugieren la mayor demanda de productos televisivos locales sobre los importados (cfr. Elasmár y Hunter, 1997).

Sin embargo, el aparente predominio de la producción local sobre la importada no parece suficiente para mostrarse optimistas con la oferta de la televisión. Más allá de las importaciones que durante las décadas de los setenta y ochenta se convirtieron en el centro de las preocupaciones de investigadores de los países en desarrollo, en un mundo donde las

fronteras amagan con disolverse dando lugar a complejas formas de identidad cultural, existen otros fenómenos que resultan igualmente preocupantes.

Podemos hablar de tres, principalmente. El primero es el del modelaje, que, como Lozano y García Núñez de Cáceres (1995) apuntan, consiste en la reproducción local de fórmulas tradicionales en los mensajes extranjeros.⁴ El segundo, también tratado por estos investigadores, es el de la escasa diversidad de formatos, países de origen y actores de la programación televisiva, que para un grupo cada vez más numeroso de científicos de la comunicación, sostiene algún grado de relación con la democratización del sistema de medios de comunicación (cfr. Hillve, Majanen y Rosengren, 1997) de los países en que se presenta. Por último, la concentración de géneros, temas, actores y centros de producción, transmisión y consumo de estas formas simbólicas revela, de acuerdo con Thompson (1993), que es posible hablar, por lo menos en cierta medida, de la presencia dominante de ciertos sectores formales y/o reales en la representación de la realidad.

La presencia de contenidos hegemónicos en la televisión -ya sea por ser poco diversos, modelar mensajes dominantes, proceder de los más poderosos centros de producción de significados masivos o por transmitir valores ajenos a la identidad cultural- es preocupante. Si bien es cierto que influyen en nuestra percepción del mundo que nos rodea más mediaciones que las de los medios de comunicación -lo que ya de por sí es hablar de todo un abanico de posibilidades-, existe evidencia reciente respecto a que la

lectura preferente de la televisión es realizada por la audiencia¹ (cfr. Cerda Cristerna, 1999; Cornejo, Urteaga y Viveros, 1995): "Aun cuando así no fuera, es deseable que el sistema de medios de comunicación en México incluya también lo que es denominado como una televisión de calidad (Hillve, Majanen y Rosengren, 1997), es decir, una donde los intereses de los diferentes sectores sociales queden representados.

Estas preocupaciones son a mi juicio parte del motor que mueve a algunas decenas de profesores y estudiantes del Tecnológico de Monterrey a obtener evidencia respecto a la oferta, consumo y apropiación de los mensajes de la televisión abierta mexicana durante 1999, organizados en el Programa Televisión y Vida Cotidiana de la Cátedra Televisa, cuyo titular fue José Carlos Lozano Rendón.

Definición del problema

Con todo y ese relativo auge de investigación de la oferta televisiva que parece haber recientemente en México, aún quedan muchas preguntas por resolver acerca de la misma. El primer paso para conocer qué nos dice la televisión y cómo es leída por la audiencia parece seguir siendo el diagnóstico de la oferta.

Como hemos dicho, fenómenos preocupantes y poco estudiados son la diversidad de formatos y lugares de origen de la televisión, así como el significado de esta concentración. En México, el esfuerzo mayor al respecto parece ser el conjunto de estudios realizados entre estudiosos canadienses y mexicanos con motivo de la firma del Tratado de Libre

¹ "[...]Hall propuso que los mensajes de los medios sugerían por sí mismos a las audiencias una *decodificación preferente*, es decir, interpretaciones favorables a la ideología de las élites dominantes que los habían producido [...]. Según Hall, la decodificación de los mensajes por parte de las audiencias se da de tres maneras: 1) lectura dominante-hegemónica; 2) lectura negociada; y 3) lectura oposicional [...]. La *lectura dominante* es aquella que interpreta el mensaje siguiendo el código de referencia en que fue encodificado, es decir, el receptor asimila los valores y las opiniones hegemónicas (favorables a la élite) insertas en el contenido[...]" (Lozano Rendón, 1997, p. 165; cursivas y paréntesis en el original)

Comercio (Crovi Druetta y Vilar Alcalde, 1995; Lozano y García Núñez de Cáceres, 1995; Sánchez Ruiz, 1995; Tremblay y Gauvreau, 1995). Con todo, como se ha discutido arriba, ése es sólo un primer paso, pues como señalan Lozano y García Núñez de Cáceres (1995),
→ el análisis semiótico es deseable para entender a profundidad cuáles son las lecturas preferentes que esos contenidos demandan, y aún restaría observar a la audiencia, para conocer sus preferencias, lecturas y apropiaciones.

Este trabajo pretende arrojar evidencia respecto a la diversidad y orígenes de la programación transmitida por la televisión abierta mexicana, como un primer paso a la discusión sobre cómo aspirar a tener medios de comunicación de calidad. En este sentido, recuperamos las preguntas de investigación planteadas por Lozano y García Núñez de Cáceres en 1995:

“¿Cuáles son los géneros televisivos más difundidos y qué tan equilibrada se encuentra la oferta de los mismos?

“¿Qué tan amplia es la oferta de programación extranjera en los canales [nacionales de televisión abierta mexicana] [...], tanto en horario general como en el triple A?

“¿Qué tan equilibrada o desigual está la oferta de cada uno de los géneros de acuerdo a su procedencia geográfica?”

Conocer el grado de concentración de géneros y procedencia de los programas de la televisión abierta mexicana parece un primer paso para saber qué tan plurales son sus contenidos². Esto es importante dado que, como hemos dicho, este medio de difusión masiva parece ser uno de los más importantes órganos de socialización y producción de

² En este trabajo se hace una distinción entre programación y contenidos. Por programación queremos referirnos al conjunto de programas como unidades, mientras que distinguimos como contenidos el contenido propiamente dicho de cada unidad narrativa llamada programa. Esto será explicado más detenidamente al revisar la literatura del tema.

significados. Preocupante dado que, como se discutió antes, sea cual sea el grado de relación, parece existir alguna evidencia respecto a la influencia que la televisión en particular y los medios de comunicación en general, pueden tener en la audiencia. Aunque no se haya aún dilucidado el asunto del grado de efectos de la televisión sobre los receptores, lo que sí parece ser cierto es que si hablamos de resistencia o negociación en la audiencia, estamos obviando que se trata de prácticas subalternas ante la práctica de un poder simbólico. Existen pues, contenidos de los que se espera una lectura preferente.

...Un alto grado en la concentración de la oferta extranjera de programas de un sólo país en particular y, por otro lado, una presencia dominante de unos cuantos géneros en la programación transmitida a todo el país durante 1999, revelaría una visión sesgada de la diversidad que se desea en un ambiente democrático. La centralidad, vestigio de la hegemonía de los productores de símbolos sobre los receptores de los mismos, debe ser revisada en los albores del siglo 21.

Justificación

Decir que los tiempos actuales revisten enorme importancia para la historia de México es un lugar común. Nuestro país inició hace ya más de 30 años una transición política, económica y social que se ha acelerado durante los últimos 12 y que parece caracterizarse por la alternancia en el poder, aun cuando los partidos políticos de oposición no hayan logrado ocupar la Presidencia de la República. Y aun cuando la toma de las decisiones que afectan a todos sigan siendo cupulares, sin que la ciudadanía haya logrado organizarse en grupos de presión.

— Para Thompson (1993), lo que hace posible el poder político y económico es el control de la producción y distribución de formas simbólicas, y explica la hegemonía en términos de la concentración de tales mecanismos. Para otros, como Borrat (1991), el subsistema de los medios de comunicación es siempre un indicador del cambio del sistema político.

— Sea cual sea el peso real de los medios de comunicación masiva (MCM) como instituciones mediadoras, lo que parece posible discutir es que no hay sociedad democrática sin MCM plurales e inclusivos, que al mismo tiempo den cabida a tantos sectores como puede haber en cualquier sociedad. En este mismo sentido parece importante observar que, aun en estos tiempos de globalización, se tome alguna medida contra contenidos procedentes de los máximos centros de producción de formas simbólicas en el mundo, apelando al mismo criterio de diversidad.

Desde aquí se propone el estudio de la diversidad en los medios de comunicación en general y particularmente en la televisión como el MCM de mayor alcance hoy, en el inicio del siglo 21. La diversidad ha sido estudiada, como antes se dijo, desde diversos enfoques.

— Sánchez Ruiz (1996), por ejemplo, ha alertado del impacto que en la formación de identidades culturales –locales, regionales, nacionales– o en la idea del mundo que nos rodea, puede tener una escasa diversidad en materia de importaciones. Este tipo de enfoques no son el de este trabajo, que pretende revisar la responsabilidad de la televisión desde la óptica particular de su diversidad estructural y programática para discutir desde ahí algunas características del rol deseable de los medios de comunicación masiva en un sistema social inclusivo, por tanto democrático. Se acepta que ésta no es la única forma de acercarse a la problemática de los medios y la democracia, como tampoco la más

tradicional, que ha tenido que ver de forma más constante con la cobertura de noticias. Es, si se quiere, un enfoque más, en opinión del autor, necesario hoy en este tránsito mexicano a la democracia.

Capítulo 2 Revisión de literatura

Evaluar la acción de la televisión en un entorno democrático es ciertamente complicado, sobre todo cuando, como parece ser el caso, no existen muchos antecedentes locales de esta discusión en el país³. Sin un mapa de viajero que nos permita acercarnos a nuestro objeto, hemos pensado que es importante distinguir los porqués de la pertinencia de la discusión en un entorno global, revisar el debate y sus implicaciones en materia de investigación y políticas originadas, e intentar aproximarnos al caso de lo mexicano.

Para ello, este capítulo intenta describir algunos rasgos de la importancia del estudio de los medios de comunicación en este inicio de siglo; definir categorías clave para la evaluación de la acción de la televisión, como calidad y diversidad; establecer niveles desde dónde identificar la diversidad; revisar antecedentes del camino andado por científicos en otros países; y observar la discusión acerca de la reglamentación.

Los medios y la globalización

Parece haber cierto acuerdo en que al iniciar el siglo 21, el mundo que vivimos está mucho más comunicado que nunca antes. El nuevo orden mundial ha sido llamado globalización, o también mundialización, como prefieren llamarle algunos autores de origen latino (Boyer, 1997). Se trata de un periodo de reacomodo del orden de la posguerra

³ Aunque la discusión del rol del deber ser de los medios de comunicación es un tema típico de la agenda de investigación nacional, el antecedente directo de un diagnóstico de la diversidad en la carta programática es el esfuerzo mexicano-canadiense realizado en 1995 por investigadores de ambos países, como se ha dicho (Covi Druetta, 1995). En ese trabajo, el enfoque no fue el de la calidad vista como diversidad.

fría, para el que existe como fecha simbólica de inicio la caída del Muro de Berlín, y ha sido llamado de esta manera por el creciente flujo de todo tipo de recursos entre naciones.

Respecto a la naturaleza de estos recursos parece haber tendencias encontradas. Por una parte, hay quien prefiere ver a la globalización como un fenómeno derivado de la naturaleza expansionista del capital (Ianni, 1996), en tanto otro grupo de autores ha explicado que si bien esta etapa histórica se caracteriza por un crecimiento del intercambio internacional de bienes, la diferencia es la visibilidad, no la naturaleza, de esos intercambios.

Este punto de partida intenta superar la discusión de la importancia de esta visibilidad respecto a otras características de esta etapa histórica; no intenta observar si es más o menos importante que el intercambio de bienes o la configuración de actores e instituciones políticas, sino hacer notar que es una característica que la distingue de estadios históricos, civilizatorios, anteriores.

Featherstone (1990) opina que existen de hecho cinco esferas de flujos culturales globales que se mueven en rutas no-isomórficas, de gente (ethnoscapes), de maquinaria y plantas industriales producidos por corporaciones y gobiernos (technoscapes), de dinero (finanscapes), de imágenes e información (mediascapes) y de visiones de mundo (ideoscapes) (pp. 6 y 7).

Para Thompson (1998), existió desde siempre una triple arista del poder, a saber, político, económico y simbólico. El poder político fue coercitivo y después regulador, mientras que el económico se sostuvo en la lógica expansionista del capital. El simbólico permitió, por lo menos en algún grado, la permanencia de los dos primeros tipos de poderes, primero mediante el uso de símbolos religiosos, luego vía la expansión del

conocimiento, y después, hacia el renacimiento, con la aparición de la imprenta, con el surgimiento de medios de comunicación masiva que en el siglo 20 transformaron la visibilidad de los poderes político y económico haciéndolos públicos, observables./

— Los medios están creando “el nuevo espacio de lo visible: se trata de un espacio no localizado [extendido en el tiempo y en el espacio y haciéndose global], no dialógico, indeterminado en el que las formas simbólicas mediáticas pueden expresarse y recibirse como pluralidad de otros no presenciales” (Thompson, 1998, p. 316). ↗

La globalización así entendida se caracterizaría por una mayor visibilidad que nos lleva a redefinir el concepto del espacio público, con el fin de que sea el interés público el que guíe esta nueva etapa a derroteros más justos para todas las naciones y sus habitantes.

Lo difícil es asir el concepto de espacio público. Thompson explica que el espacio público ha tenido por lo menos dos acepciones, entendidas más fácilmente por su oposición a lo privado. En primer término, se ha supuesto al espacio privado como lo doméstico, pero las feministas han hecho ver que creer que lo doméstico debe estar lejos del escrutinio social, no hace sino ocultar la base de los desequilibrios existentes en una sociedad (p. e. Lipman-Blumen, 1984). Por otra parte, una tradición de estados autoritarios hizo ver a su contrario como la iniciativa privada, y hoy existen serias dudas respecto a que si la sustitución de uno por otro ha sido benéfico a la mayoría de la población (Castañeda, 1994).

— El escenario del espacio público ha sido, por lo menos recientemente, el sistema de medios masivos de transmisión de formas simbólicas⁴. Pero su creciente importancia como el lugar donde toman sentido las estructuras, instituciones y actores del poder es, o debe ser,

⁴ Por medios masivos de transmisión de formas simbólicas debemos entender todo aquel medio técnico capaz de hacer a un hombre —o conjunto de hombres— actuar sobre la acción de otros en el tiempo y/o espacio.

materia del interés público. Esto es, deben intervenir todos los actores sociales, no sólo la iniciativa privada, no sólo el Estado -como el gobierno-, sino todos los actores, por lo menos en alguna manera y medida. El espacio público debe dejar de parecer representativo para ser deliberativo, y construir así el interés público, señala Thompson (1998)./

—A esto le llaman dimensión comunicativa (Hillve, Majanen y Rosengren, 1997) o prerequisite técnico de la democracia (Winseck, 1997), es decir, esferas de comunicación pública que sean abiertas a todos, puesto que la comunidad democrática se basa en la no exclusión (p. 220)./

Hacia una definición de calidad en los medios de comunicación

—/Si el escenario del espacio público son los medios técnicos de transmisión de formas simbólicas, los medios de comunicación masiva tradicionales son aún más importantes. Luego, habrá que cuestionarse cuál es -si tienen- su responsabilidad en la construcción del interés público, entendiendo que “algo es de interés público si sirve a los fines de todo el público en lugar de servir a los de cierto sector del público”, según McQuail (1998)./

Los principales elementos del interés público pueden ser

—/equilibrio: entre los diversos grupos interesados con respecto a un tema controvertido que se relacione con la normativa; *heterogeneidad*: valor que está vinculado con la atención que se preste al número de intereses diversificados; *dinamismo*: adaptabilidad y evolución; *localismo*: resultan favorecidas las emisoras locales y el contenido local; *diversidad*: de programas y de servicios al público (Federal Communications Commission, en McQuail, 1998, p. 89, cursivas en el original)./

—/En una comunidad democrática, los medios de comunicación masiva tendrían su razón de ser en principios como libertad de expresión y de información, lo cual significa que cualquiera tiene derecho a expresar su opinión, así como informar y ser informado del mundo que le rodea, lo cual está consagrado en México en los artículos 6 y 7 de nuestra

→ Carta Magna. Deben existir también condiciones estructurales (normatividad), condiciones de funcionamiento (independencia real frente a presiones económicas y políticas, tanto a nivel organizacional como personal), acceso y calidad según criterios de diversidad, confiabilidad, interés, originalidad y satisfacción personal.

— Esos principios en los procesos de emisión, oferta, contenidos y consumo de medios de comunicación, ha visto pocos acuerdos en la discusión respecto a qué formas en la estructura -propiedad- de los medios los garantizan. Frecuentemente se ha creído que poner a los medios en manos de la sociedad era un buen comienzo, y se consideró que la iniciativa privada representaría a la sociedad. Sin embargo, como señala Thompson (1998), y como veremos en detalle más adelante, el exceso de la aplicación de este razonamiento ha derivado en la formación de monopolios que limitan el acceso a todos, por lo menos a todos los que no pueden, directa o indirectamente, pagar por ello. Las empresas “se guían por el beneficio y acumulación de capital, y no existe necesariamente una correlación entre la lógica del beneficio y el cultivo de la diversidad” (pp. 308-309).

El interés público, agrega McQuail, no se puede basar solamente en el libre mercado ni en medios estatales. Ni la calidad cultural ni la de información pueden ser vistas desde el criterio del mercado. La responsabilidad de los medios de comunicación es participar en la construcción del interés público, es decir, velar por la participación de todos los actores sociales. Servir a ciudadanos antes que a clientes.

→ Toda libertad debe ser acotada por la responsabilidad, que podemos entender aquí con McQuail (1997) como “la capacidad, voluntad, necesidad o petición para rendir una responsabilidad de la acción o inacciones de uno [...]. Tiene cuatro facetas: ser responsable a alguien, para algo [...], sobre la base de algún criterio y con un variante grado

de rigidez” (p. 518), y agrega que se pueden establecer dos rutas para reforzar sus obligaciones, una es la discusión por el daño que causen los mensajes transmitidos masivamente, el otro es la calidad.

Esa responsabilidad tiene como destinatario fuentes, clientes, audiencias, afectados y reguladores, con quienes se establecerán prioridades de acuerdo con criterios de proximidad, importancia de voces y legitimidad. La relación implica tres elementos: medios, quien pide la responsabilidad y un árbitro; cuatro dimensiones: temas y principios normativos, formas y discurso, procedimientos y grado de libertad; tres marcos prevalecientes: un marco legal-regulatorio, un marco de mercado financiero, un marco de confianza pública.

En todo esto -elementos que deben intervenir, dimensiones que se deben observar, condiciones estructurales que deben prevalecer- está presente la lógica de la diversidad como el derecho a tener opciones y el compromiso de reconocer y respetar las diferencias entre individuos y/o colectividades, sugieren Ishikawa y Muramatzu (1996). Estos autores plantean un esquema para aproximarse a la evaluación de la calidad como responsabilidad de los medios de comunicación.

Su propuesta contiene de un lado tres niveles de lo que denominan sistema de medios, conformado por sistema, canal y programa; y por otro, niveles sociales, Estado, sociedad, audiencia y profesionales.

Como estándares para la evaluación de la calidad mencionan:

- la política de transmisión del sistema (nivel del Estado);
- equilibrio, representación transparente plural, etc.
- en formatos de géneros, puntos de vista, audiencia meta, etc.

- con requerimientos éticos, tiempo y flexibilidad de los canales (nivel de la sociedad);
- la audiencia se mide por factores cognitivos -atención, informativo, etc.- y afectivos -apreciativo, disfrutable-;
- evaluación ética -valor de producción, demandante, innovativos, decencia, etc.- , técnica y ubicación de recursos de los programas (nivel profesional) (Ishikawa y Muramatzu, 1996, pp. 199-201);

cada uno de los cuales puede ser evaluado a la vez.

A simple vista, como también indican estos investigadores, la fórmula es muy simple. Si existen (más) medios, quien pida la calidad y un árbitro; un grado de libertad para estos elementos, y un marco legal regulatorio tanto como financiero, habrá diversidad, por tanto, responsabilidad, por tanto calidad.

Como veremos más adelante, la fórmula no es tan simple.

Estudiar la televisión, para qué

Las características de la televisión como medio de comunicación masiva la han convertido en el de mayor alcance. Gerbner y Gross (1978) atribuyen esta popularidad a que la televisión es un medio completamente diferente a los demás. Refiriéndose a la modalidad abierta, dicen que al contrario del cine, no hay que pagar para verla, es gratis y está continuamente disponible; no es necesario saber leer como con el caso de la prensa y es diferente al radio porque no sólo dice sino que también muestra (p. 176). //

Diversos autores, entre ellos los mismos Gerbner y Gross, confieren entonces a este medio de comunicación masiva propiedades altamente decisivas en procesos de formación

tales como la culturización y la socialización. Estas características establecen preocupaciones acerca del sistema de valores que transmite (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986, p. 29). La televisión, dicen, es la pieza central de un sistema social que homogeniza e impone la visión de quien debe ejercer la dominación. Aunque no es éste el punto de partida de este trabajo, como ya se indicó, sirva la posición de estos autores para mostrar la importancia del estudio de la televisión.

En América Latina, México es al menos uno de los tres países en dónde la televisión tiene mayor penetración y es más observada (tabla 1). Este fenómeno parece ir en aumento. Como sugieren las tablas 2, 3 y 4, el ascenso de la regularidad con que los mexicanos ven televisión va aparejada con una mayor frecuencia en el consumo diario de sus contenidos. Aunque estos datos provienen de lugares distintos, parece posible su generalización a las principales ciudades de México.

Por otra parte, las cifras más recientes de exposición de la audiencia –pese a que varían entre las fuentes (comparar tablas 5 y 4)-, parecen altas, si tomamos en consideración que los estándares internacionales en investigación de la comunicación señalan que los espectadores que se encuentren cerca de 4 horas de exposición o más, son tomados en cuenta como fuertes consumidores de televisión (*heavy viewers*) (ver los mismos Gerbner y Gross, 1978; Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986).

—X La importancia del estudio de la televisión es reforzada además por la predilección de los mexicanos, quienes la ven como principal fuente de esparcimiento, como muestran las tablas 6 y 7. Si tomamos en consideración el lugar de México como fuente de oferta y consumo en el mapa latinoamericano, además del cada vez mayor consumo de televisión

que parecen mostrar los habitantes de este país, encontraremos un buen principio para aproximarnos a una evaluación de la televisión.

Operacionalizando la calidad: El tema de la diversidad

Para fines de este trabajo, desde la visión del interés público, se entenderá a la calidad como diversidad, pero evidentemente no es la única forma de hablar de esto. De hecho, definir qué es buena televisión es arbitrario, casi tan imposible como definir lo hermoso, reconoce Hillve (1995, p. 27). Legatt (1996a), sugiere que posibles acepciones de calidad son oportunidad, rango, variedad, equilibrio y apreciación. Las cuatro primeras se pueden encuadrar dentro de los principios de acceso y reflejo, que describiremos inmediateamente. La última tiene que ver con lo que audiencias y productores definen acerca de calidad, que, de hecho, no parece estar reñido con la postura teórica al respecto, como también describiremos más adelante.

Aún con este recorte, quedan muchas más acepciones posibles de calidad, tal como resume Raboy (1996b, p. 287), quien al intentar aproximarse a una definición de calidad en la programación de la televisión encontró 12 conceptos de uso constante en el discurso por la normatividad en el escenario canadiense, cuyo uso depende de quién sea el emisor.

— Una definición de la diversidad es “la variabilidad massmediática (fuentes, canales, mensajes y audiencias) de acuerdo con las diferencias relevantes en la sociedad (políticas, geográficas, socioculturales, etc.)” (McQuail, 1998, p. 221).

Tabla 1. Población y número de tv-hogares en América Latina

País	Población	Hogares	Penetr.TV Ab.	Penetración TV pagada
Argentina	34800000	10600000	99%	64%
Bolivia	7500000	1900000	53	3
Chile	15000000	4100000	99	17
Colombia	37000000	7150000	92	9
Costa Rica	3000000	600000	83	8
Ecuador	11000000	2100000	29	4
El Salvador	6000000	1200000	42	3
Guatemala	10000000	1900000	63	8
Honduras	5000000	1100000	27	4
México	93820976	20325178	97	14
Nicaragua	4000000	900000	22	3
Panamá	3000000	600000	100	5
Paraguay	5000000	1200000	58	13
Perú	23000000	4900000	92	9
España	40000000	12500000	92	13
Uruguay	3000000	900000	89	10
Venezuela	21000000	4900000	98	3
Total	322120976	76875178	89	20

Fuente: Jara Elías, J. R. (1997, octubre). Las audiencias de la televisión en español en América Latina. *Revista Mexicana de Comunicación*, 51, 14-17.

Tabla 2. Ve televisión regularmente en Monterrey (porcentaje)

	1997	1998	1999
Si	82	90	94
No	18	10	6

Fuente: Toman la delantera telenovelas y noticieros (1999, marzo 15). *El Norte*, p. D2.

Tabla 3. ¿Cuánto tiempo ve televisión al día?

	'95	'96
2 a menos de 3 hrs.	27%	55%
1 a menos de 2 hrs.	21%	28%
Más de 3 hrs.	24%	28%
De 30 a 59 minutos	17%	7%
Menos de 30 minutos	9%	3%
Promedio	---	3.3 hrs.

Fuente: Orozco, G. (1997, febrero 6). Divertirse hasta morir. *Reforma*.

Tabla 4. Tiempo que acostumbra ver televisión al día

	1998	1999
Horas promedio	4	3.29

Fuente: Toman la delantera telenovelas y noticieros (1999, marzo 15). *El Norte*, p. D2.

Tabla 5. Datos demográficos generales

Población	95 millones
Hogares	21 millones
Telehogares	18 millones
Televisores por hogar	1.2
Horas que se ve televisión por día	7.5

Fuente: TV Azteca [Página electrónica]. (1999). Disponible en: tvazteca.com.mx/inversionistas/

Tabla 6. Lo que hace el público en su tiempo libre (entre semana).

<i>Ver la televisión</i>	41%
Escuchar música	17%
Labores del hogar	9%
Dormir/descansar	7%
Leer	4%
Jugar futbol	4%
Convivir con la familia	3%
Otro	15%

Fuente: Ratings (1999, febrero 21). El Norte, p. E1.

Tabla 7. Lo que hace el público en su tiempo libre (fines de semana)

<i>Ver televisión</i>	26%
Pasear (sin especificar)	28%
Escuchar música	7%
Labores del hogar	6%
Descansar/dormir	4%
Convivir con la familia	4%
Jugar futbol	4%
Ir al cine	3%
Otro	18%

Fuente: Ratings (1999, febrero 21). El Norte, p. E1.

El objetivo central de la diversidad es “que los receptores de emisiones tengan derecho a ‘recibir un acceso adecuado para sus ideas y experiencias sociales, políticas, estéticas, morales y de otro tipo’” de acuerdo con la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos de América -en adelante FCC- (McQuail, 1998, pp. 214-215). Es un medio y un fin en sí mismo. “En una sociedad pluralista, todos los grupos deben tener los mismos derechos, si no el mismo status” (p. 216).

McQuail ha dicho que existen también dos principios de diversidad. Un primer principio es el de reflejo, según el cual “existe diversidad representativa cuando la ‘estructura’ de la diversidad en las comunicaciones se corresponde con la estructura de la diversidad en la sociedad” (p. 217). Esto ha sido explorado, por dar un ejemplo, en términos cuantitativos, confrontando el desequilibrio entre el número de protagonistas femeninos y masculinos en los programas de televisión (cfr. Quintero Ulloa y López Islas, 1999) con el de hombres y mujeres existentes en la realidad nacional.

El principio de la diversidad como acceso, refiere que “las condiciones primordiales para un acceso efectivo son: libertad para expresarse; oportunidad real de manifestarse (para lo cual debe existir un número suficiente de canales independientes y diferentes); autonomía o un conveniente autogobierno de las oportunidades de acceso a los medios”. Estas condiciones producirán diversidad en términos de más canales y opciones para la audiencia, lo que a su vez redundará en más oferta y más demanda. Estos principios, aclara McQuail (1998, pp. 217-8) están interrelacionados y también pueden ser independientes entre sí.

Es importante, con el fin de acercarnos a nuestro objeto, destacar lo que para McQuail son subconceptos de la diversidad de medios, los niveles de la organización y el

contenido, o del sistema, canal y programa, como prefieren denominarle Ishikawa y Muramatzu (1996).

También es importante mencionar que Hillve (1995), agrega a estos dos principios un tercero, que denomina oportunidad (que McQuail introduce como condición al principio de acceso), de los cuales deriva dos aspectos, denominados diversidad cultural -que puede ser medido por la distribución de producción doméstica y extranjera- y diversidad de géneros, que puede ser definida como “una medida de la probabilidad que un horario de programa satisficará la necesidad de variedad de un espectador individual [...] a más géneros ofrecidos, más grande la libertad de oportunidad y más grande la libertad de oportunidad de la audiencia” (p. 27).

La diversidad es observada en principio desde la programación, entendida como “una combinación dada de programas distribuidos a nivel de sistema u organizacional [canal]” (Rosengren, Carlsson y Tagerud, 1996, p. 12). Las preocupaciones respecto al principio de reflejo al interior de los programas son importantes, pero los contenidos de dichos programas corresponden a una segunda revisión, si se quiere más profunda, definida como variedad (Ishikawa y Muramatzu, 1996).

Teóricos liberales han entendido que la libre empresa sería el adalid del cumplimiento de la satisfacción de los intereses personales de los consumidores de medios de comunicación, lo que ha sido denominado como la teoría de la prensa libre, que históricamente parece corresponder a una discusión procedente de la guerra fría y la polaridad Estado-empresa que se desprendió de la misma a partir del modelo establecido de poderes mundiales. Al margen de su ingenuidad, que con Thompson (1998) hemos mencionado y con Ahn y Litman (1997) mostraremos más adelante, lo que resalta de este

debate es la hipótesis de la importancia de la estructura social de los medios como determinantes de su oferta, lo que ha sido denominado como su aspecto ideológico (Rosengren, Carlsson y Tagerud; 1996, pp. 5-12), aunque también este concepto parece rebasado en tiempos de la globalización. Por otra parte, particularmente ante el arribo de lo que con Straubhaar y LaRose (1997) denominamos medios de comunicaciones -para referirnos a los derivados del desarrollo de satélites, computadoras y teléfonos, vinculados a los medios tradicionales-, ha surgido la hipótesis de la relación entre la cantidad de la producción, la diversidad de la misma y la calidad en la programación (Rosengren, Carlsson y Tagerud, 1997, p. 32). Atendiendo a la definición de diversidad observada arriba, podríamos suponer que a más canales, mayor diversidad, que de hecho ha sido el argumento de la televisión privada (no abierta) (Kim, 1996, p. 2). Como veremos más adelante, esto no es tan simple.

McQuail (1998) ofrece dos conceptos clave, diversidad externa e interna. La primera surge cuando hay un gran número de canales, la segunda cuando hay pocos. Éste es un enfoque desde el canal, de modo que la diversidad externa existe desde “afuera” del canal, cuando hay un sistema de medios altamente competitivo en su diversidad y presiona al canal. Esto puede ocurrir en países con sofisticadas reglamentaciones que contemplan conceptos como el interés público y la calidad en sus objetivos (Raboy, 1996a). La diversidad interna se puede alcanzar cuando en un sistema de medios con pocos canales, se percibe que la demanda no será satisfecha si no existe un alto grado de diversidad.

Responde una hipótesis, agrega McQuail (1998), que es que los

medios que tratan de maximizar sus audiencias y su captación de anunciantes, o que poseen un grado de monopolio, también intentan evitar la exclusividad para cubrir todos los intereses y las necesidades de información que puedan, y no agravar a minorías importantes (o a los intereses del poder político o económico) (p. 220-1).

El problema es que estas minorías son importantes para los medios en tanto representen al mercado, es decir, serán atendidas en tanto tengan capacidad de consumo y por lo tanto, una buena cantidad de ellas serán excluidas de los medios, de acuerdo con la misma hipótesis. El autor sugiere que un ambiente ideal en beneficio del interés público es promover la diversidad alentando distintos tipos de estructura de medios, que el sistema promueva el acceso (p. e. en materia electoral) y cada canal el reflejo (p. 221).

Así llegamos a las definiciones de diversidad horizontal y vertical.

La diversidad horizontal se refiere al número de programas o tipos de programas diferentes disponibles para el espectador oyente en un momento determinado. La diversidad vertical mide el número de programas (o tipos de programas) diferentes que ofrece un canal (o grupo de canales) a lo largo de toda la programación (de una noche, una semana, un mes, etc.) (McQuail, 1998, p. 225)

Considerando estos cuatro puntos de vista acerca de la diversidad, McQuail (1998) propone que la diversidad puede evaluarse

en el nivel de la *estructura* (externa/interna), o el espectro de opciones en los canales; en el nivel de la *acción* (criterio de *igualdad o proporcionalidad*); en relación con la *cantidad* y con la *clase* de la representación y el acceso; por referencia a la dimensión *horizontal* o *vertical* del tiempo (p. 225, cursivas en el original).

Kim (1996) sugiere que la diversidad horizontal es más un reflejo de la oportunidad de las audiencias y la diversidad vertical es más un indicador de la acción de los medios, aunque al revés es también factible (p. 110).

Es decir, habría que revisar qué tanta diversidad existe en el sistema de canales, en la programación y contenidos de la oferta de la televisión, en un canal y horario establecido; asimismo, observar la relación entre la cantidad de la producción y la diversidad de la misma. Antes de pasar al análisis del caso mexicano, revisemos el estado de la cuestión en el escenario internacional.

Más allá de la teoría

La discusión ha tenido dos tipos de consecuencias, observan Rosengren, Carlsson y Tagerud (1996). De un lado, consecuencias en materia de investigación, por otro, debates para la política de medios, si bien Raboy (1996a) advierte que aunque en el discurso político el tema de la calidad ha sido constante, en realidad son mínimos los avances, particularmente en materia de investigación.

Aunque los primeros estudios acerca de la diversidad en la programación y estructura de la televisión datan de los setenta (cfr. Greenberg y Barnet, 1971; Levin, 1971), en realidad no existen mayores esfuerzos al respecto sino hasta los noventa (cfr. Ishikawa, 1996; Kim, 1996; Hillve, Majanen y Rosengren, 1997; Hultén, 1995). De modo que es éste un tema que corresponde plenamente a la discusión por el rol de los actores sociales en el replanteamiento del orden internacional en tiempos de globalización, debido a que en materia de comunicación, como explican Vincent (1997) y Gerbner, Mowlana y Schiller (1996), las expectativas de un nuevo orden mundial tras la caída del Muro de Berlín no fueron satisfechas.

Esta nueva etapa se caracteriza por lo que Sánchez Ruiz (1996) denomina interdependencia asimétrica, es decir, la capacidad de las élites de países de la periferia por tomar posiciones en el mercado internacional.

La lógica política de la bipolaridad del orden de la Guerra Fría cedió a la lógica racional del capitalismo salvaje. La apertura de los mercados motivó el expansionismo de todo tipo de empresas, particularmente, como hemos argumentado, las productoras y transmisoras de formas simbólicas, que han podido vender a todo aquel que pueda pagar una diversidad inédita de productos mediáticos.

Es preciso cuestionarse si éste es realmente el rol de los medios en la globalización, y también hemos dicho que no, la comunidad mundial debe basarse en la no exclusión y un sistema económico de la comunicación así pensado, niega el acceso, principio básico de la diversidad (Winseck, 1997). Pero aun cuando su papel fundamental sea satisfacer a ciudadanos más que a clientes, la diversidad no debe limitar las oportunidades de negocio de las empresas mediáticas. Incluso es deseable que se garantice la autosuficiencia en la operación de las emisoras públicas, para que puedan sobrevivir, incluso competir.

¿Qué nos dice la investigación al respecto de la diversidad en la programación, qué tipo de estructura de medios garantiza a ésta, y con qué factibilidad económica? ¿Cuáles son las implicaciones que en materia de política de comunicaciones ha resultado de la investigación al respecto?

En este apartado intentaremos acercarnos a la respuesta de estas preguntas.

Para medir la diversidad

Mientras que en el estudio de la calidad de la televisión existe cierto consenso respecto a que la diversidad es la variable clave, no existe acuerdo respecto a cómo medirla (Ishikawa et. al., 1996, p. 253). Más o menos hay pasos definidos que todos los autores usan, tales como la definición del nivel de la diversidad que se quiere estudiar -por ejemplo la programación-, un índice y una tipología.

Por índice se entiende el procedimiento numérico de análisis y representa “la suma de las probabilidades que los géneros tienen de ser transmitidos por televisión durante un periodo dado” (Hillve, 1995, p. 27). Aquí se han usado frecuencias y porcentajes, anovas, coeficientes de variación. Destaca una medida usada por el Instituto de Investigación en

Cultura de la Televisión japonesa (dependiente de la NHK, la mayor empresa de comunicaciones de ese país), denominada entropía relativa, que consiste en utilizar herramientas econométricas para medir en rangos de 0 a 1, donde 1 es el máximo de diversidad alcanzado. De hecho, existen estudios donde a partir de una misma muestra se han confrontado índices de medición distintos, con resultados más o menos similares (Kambara en Hillve, Majanen y Rosengren, 1997). Aunque los distintos índices de medición producen resultados generalmente representativos, existe hasta el momento disenso respecto a cuál evita el mayor grado de sesgo.

Más o menos ocurre lo mismo con las tipologías, es decir, las distintas categorías de medición. Aquí, explica Kim (1996), se han distinguido generalmente por dos formas de catalogación, denominadas formatos y tipos. La primera corresponde a lo que algunos autores entienden por las funciones de televisión, es decir, información, entretenimiento, educación; algunos prefieren añadir hobbies e intereses personales, como medida de la oportunidad de satisfacción de intereses individuales. La segunda se refiere a los diferentes géneros o tipos de programas en que se descomponen los formatos, por ejemplo, noticias y documentales corresponderían al formato de información; telenovelas y caricaturas al entretenimiento; y así consecutivamente. El mismo autor agrega que existe un debate entre obtener la tipología del ser o del deber ser. Es decir, de la oferta existente o del conjunto de posibilidades que podría ofrecer la televisión; mientras que él prefiere lo segundo, el programa de Evaluación para la Calidad de la Transmisión de la Programación de la NHK, probablemente el esfuerzo más grande de investigación al respecto, prefirió la primera opción (Ishikawa et. al., 1996). Se han usado desde tipologías dicotómicas de

información/comunicación hasta tipologías tan extensivas como 45 categorías (para algunos ejemplos, ver Apéndice A).

Por lo que se refiere a las muestras, los casos en que no se haya utilizado una semana de programación para el análisis de la diversidad, son rarísimos.

Como antes se dijo, existen dos aspectos a considerar en la evaluación de la programación, diversidad de géneros y cultural. La primera mide cuántos tipos distintos de programas existen y se entiende que habrá una mayor libertad de oportunidad de la audiencia si hay un mayor número de géneros ofrecidos (Hillve, 1995, p. 27). La segunda deriva de la primera y atiende a la preocupación que algunas naciones han mostrado respecto a la definición de identidades culturales (Raboy, 1996a). Aquí es oportuno mencionar que si bien la investigación en comunicación rechazó hace mucho tiempo la existencia de efectos directos de los medios en sus audiencias y propuso que existen, por un lado, otras mediaciones que los medios, y por otro lado, mecanismos de negociación de los impactos en los hábitos de las audiencias, también existe evidencia respecto a cierto grado de influencia de la televisión en los públicos, razón por la que países como Canadá (De la Garde, 1993), Dinamarca (Sondergaard en Hultén, 1995), o Nueva Zelanda (Norris y Pauling, 1999), han mostrado preocupación por el flujo de programas extranjeros en sus televisiones.

Diversidad en la programación, dependencia con la estructura

Con las diferencias mencionadas en las formas de medición y categorización, los resultados suelen coincidir, sin embargo.

Los refinamientos de investigación hechos durante los noventa parten de una discusión de los setenta entre Levin (1971) y Greenberg y Barnett (1971), quienes coinciden en los datos pero no en su interpretación de los mismos. Se usó el Índice Land (ver Apéndice A) de 20 tipos de programas para revisar la oferta de 120 estaciones emisoras de Estados Unidos. Encontraron que los canales abiertos tenían un 87 por ciento de horas de opción para el consumidor duplicadas, en tanto que la duplicación alcanza 40 por ciento en los comerciales⁵, lo cual disminuía más aún en televisión por cable. Se entiende por duplicación el indicador de opción real por cada canal añadido, partiendo del supuesto que cada canal podría ser una opción diferente para el espectador, lo que de hecho no ocurre, como la evidencia indica. De este modo el argumento de la televisión pagada por ofrecer más diversidad, es cuestionable. Revisaremos este punto más adelante.

Levin sostuvo que era deseable una política de fortalecimiento de televisión pública, en tanto que Greenberg y Barnett plantearon que más bien, se debería fortalecer la presencia de programas públicos en canales comerciales y privados. Un primer punto de acuerdo acerca de la función pública de la televisión parece surgir desde esta primera discusión, pese al disenso.

Para Levin (1971), una televisora educativa ofrece de ocho a 12 veces más diversidad que una comercial y encuentra por ejemplo que parece haber más diversidad cuando hay más estaciones y aun más cuando no todas son comerciales. Encontró también

⁵ Se entiende por canales abiertos aquellos que están disponibles para el televidente con sólo encender el televisor, en contraposición con los privados, para cuyo acceso es necesario pagar una cuota suscribiéndose a una empresa. Canales públicos son aquellos sin fines de lucro, casi siempre propiedad de alguna entidad gubernamental o institución educativa, con fines educativos o culturales, en contraposición con los comerciales, cuyo objetivo central es lucrar. Aquí conviene recordar que en México existe una diferencia entre concesión y permiso en las licencias de transmisión, asentada en el Título III de la Ley Federal de Radio y Televisión. De acuerdo con ella, sólo las primeras pueden explotar comercialmente el espectro. Es decir, se entiende que las concesiones son usadas por emisoras comerciales y los permisos por estaciones de fines públicos.

que las estaciones que poseen periódicos tienden a mostrar escasos grados de diversidad y discute que las empresas más fuertes, que son las que alcanzan menores índices de diversidad, son las que pueden invertir más en sus audiencias, con programas de escaso margen de ganancia. De entrada, sus hallazgos se contraponen fuertemente a la visión liberal descrita acerca de que los intereses privados serían los de la sociedad.

A partir de esta discusión se han generado refinamientos importantes, que tienen que ver con la dicotomía canales públicos y comerciales, televisión abierta o privada, la factibilidad económica de la diversidad, la competencia como factor de diversidad.

Usando una tipología de 21 programas⁶, Hillve (1995; Hillve, Majanen y Rosengren, 1997) encontró en la televisión sueca una preeminencia de contenidos de ficción sobre noticias. Comparando los años de 1992 y 1994 con una semana de muestra, halló un aumento de la diversidad, aun en horario estelar (Triple A ó Prime Time), que ahí es de 7 a 10 de la noche (Hultén, 1995), un efecto positivo desde sus hallazgos anteriores, que notaban un detrimento de la diversidad desde los ochenta.

De hecho, la televisión sueca, con una amplia tradición de televisión pública, es una de las más diversas en el mundo. Al comparar la oferta de la televisión nacional en cinco países, el grupo de trabajo de la NHK encontró el más alto valor en Gran Bretaña, seguida por Suecia, Japón y Canadá, quedando Estados Unidos en el más bajo sitio. Sus hallazgos apuntan que la frecuencia del tipo drama es el contrapeso de la diversidad; donde es más bajo, como Inglaterra y Japón, la diversidad es alta; en Estados Unidos, donde su frecuencia es alta, la diversidad es baja (Ishikawa et. al., 1996, p. 260). En general se encontró menos

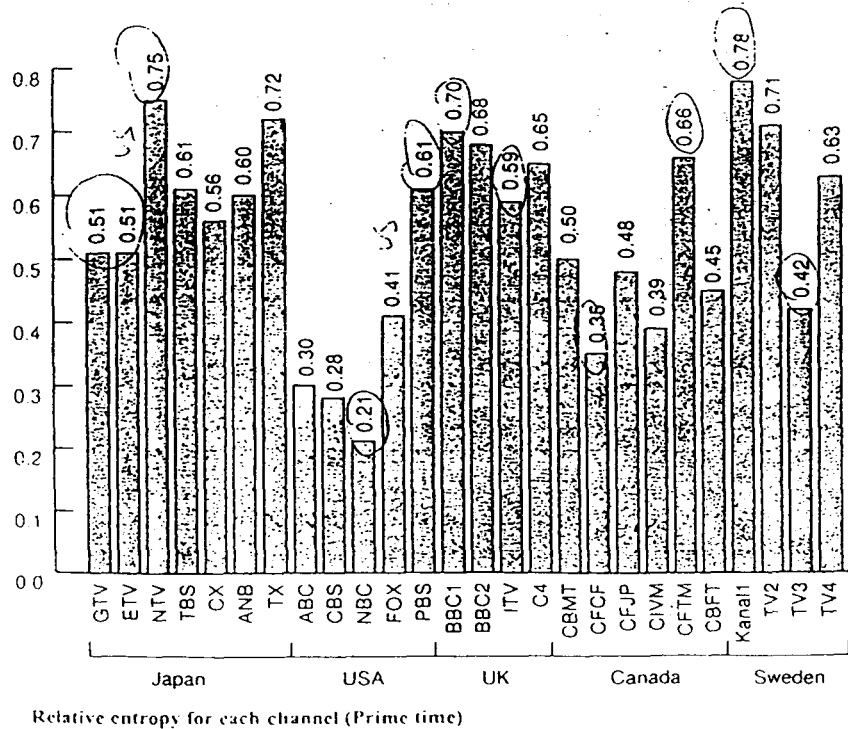
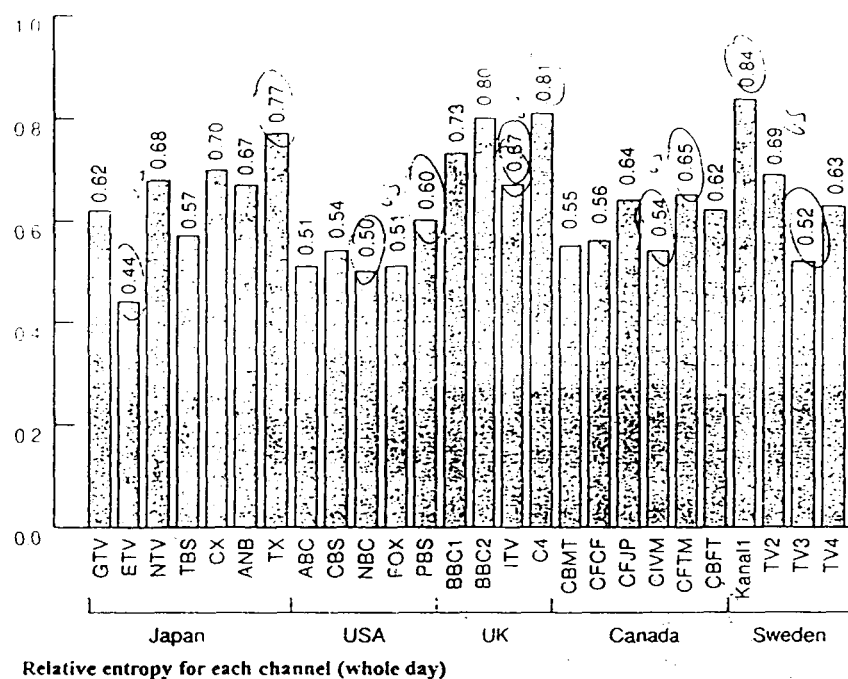
⁶ Se usará “programas” cuando se hable de tipología para obviar que se trata de tipos de programas y evitar redundancias.

diversidad en los horarios de mayor audiencia (Triple A), salvo en Suecia, donde no existen diferencias significativas entre los horarios estelares y los de todo el día. Este estudio confronta más la forma de medición que su tipología, reducida a 15 programas.

Los hallazgos del equipo de trabajo de la NHK coinciden en lo general con la posición de Levin respecto a la estructura de los sistemas de televisión, pues el único país donde la televisión comercial juega un papel mayor, Estados Unidos, deja que desear en materia de diversidad, en tanto que el sistema televisivo con mayor tradición pública, Inglaterra, alcanza el más alto índice (figura 1).

Por su parte, Kim (1996) comparó a los sistemas televisivos de Estados Unidos, México (tradición televisiva comercial); Inglaterra, Francia (tradición televisiva pública); Korea y Japón (tradición televisiva mixta). Utilizando el análisis de regresión como medida, sólo encontró, en materia de formatos, diferencias estadísticas en materia de entretenimiento, cuya frecuencia es mucho mayor en tanto hay más presencia de canales comerciales. Encuentra asimismo evidencia suficiente para respaldar las hipótesis de que a) un país con más canales de televisión tendrá más alta diversidad horizontal de programas, b) canales públicos tienen mayor grado de diversidad que los comerciales y c) la diversidad es mayor en los sistemas abiertos que privados.

Figura 1. Resultados de investigación de NHK



Fuente: Ishikawa, S. (1996). Quality assessment of television. Luton: University of Luton Press.

Aunque es frecuente que se discuta que los canales públicos ofrecen mayor grado de diversidad que los canales comerciales (Litman y Hazegawa, 1996; Hillve, Majanen y Rosengren, 1997; Kim, 1996; Ischii, Su y Watanabe, 1999; Norris y Pauling, 1999), la evidencia sugiere que el monopolio de la programación por parte del sistema público de televisión también reduce la diversidad. Es el caso, por ejemplo, de la televisión educativa japonesa (Hillve, Majanen y Rosengren, 1997, p. 310). Esto ha hecho suponer a algunos que existe convergencia entre los tipos de contenido de televisión pública y privada.

Al confrontar el argumento de la convergencia de tipos de contenido entre las televisoras públicas y privadas Hultén (1995) encontró, en la televisión escandinava (Alemania, Finlandia, Dinamarca), evidencia para plantear una división del trabajo, en la que las estaciones comerciales se dedican mucho más al entretenimiento (juegos y concursos) y drama (ficción y comedia), y las públicas a la información y educación. Parece coincidir con Youn (1994), en que, si no hay competencia, la existencia de más canales no necesariamente producirá mayor diversidad. De hecho, revisa los casos donde hay más competencia, y sugiere que un sistema como el finlandés, donde existe un sistema mixto, con un mayor número de canales públicos pero canales comerciales fuertes, hace posible la convivencia del modelo diverso de oferta en los canales públicos con el modelo concentrado de oferta en los canales comerciales, posibilitando la competencia e incrementando la diversidad total.

En el eje de las preocupaciones de los emisores por seguir siempre la forma establecida de conseguir el mayor número de audiencia, está el argumento de la factibilidad económica. Como hemos, dicho, Levin encontró que las empresas multimedia ofrecen el

menor grado de diversidad. Pero hoy, en los albores del Siglo 21, con los grandes monopolios ejerciendo el control de la mayoría de formas simbólicas transmitidas masivamente en el mundo (Thompson, 1993; Roach, 1997), debemos cuestionarnos si la diversidad puede ser factible para grupos en desventaja económica, particularmente en un sistema de televisión tradicionalmente comercial como el mexicano.

Ahn y Litman (1997) encuentran que existe una distribución normal entre canales de televisión integrados verticalmente. Analizando, con herramientas econométricas, en 440 canales de televisión estadounidenses privados, no sólo la cantidad de diversidad ofrecida, sino también sus costos de operación -en este caso pagados por el televidente-, encuentra evidencia suficiente para sugerir que si bien canales independientes no ofrecen altos índices de diversidad, debido a sus costos de operación, tampoco los grandes grupos multimedia lo hacen. Grupos relativamente pequeños para ese mercado, entre los seis y nueve canales asociados, son la mejor propuesta en cuanto a factibilidad para una programación diversa.

Diversidad cultural

Al centro de las preocupaciones en investigación de la diversidad ha estado el tema de la diversidad cultural. Para algunos países, como Canadá (Raboy, 1996a) o Nueva Zelanda (Norris y Pauling, 1999), la diversidad cultural ha sido la categoría importante al definir la calidad.

Norris y Pauling (1999) encuentran, en un estudio comparado de diez países, que son los países productores de televisión los que mayor cantidad de programación local transmiten en sus canales (Estados Unidos, 90%, Reino Unido, 78%; Canadá, 60%;

Noruega, 56%; Australia, 55%; Finlandia, 48; Sudáfrica, 48, Irlanda, 41, Holanda, 40, Singapur, 24.5; Nueva Zelanda, 24). De entrada, aquí ya no juegan un rol destacado los canales públicos, pues países con una tradición pública importan grandes cantidades, como vemos. Por otra parte, suelen importar programación inglesa, cuya empresa estatal, la BBC, es altamente dominante en contenidos educativos, por ejemplo. Esto fortalece la hipótesis de la división del trabajo, pero no habla bien de lo que se entiende como diversidad cultural.

La constante es la concentración de las importaciones de programación estadounidense. Raboy (1996b) encontró en la televisión canadiense un 30.8 por ciento de importaciones estadounidenses, de los que 55.6 por ciento son películas y series. En combinación con las cifras de importaciones inglesas en materia educativa, argumenta que existe una cierta colonización de los públicos franceses por las producciones en idioma inglés, lo que le parece preocupante. Si en materia de diversidad de géneros la televisión canadiense ya puede encontrar razones para preocuparse (43 por ciento es información/intereses personales/educación y 57 por ciento es entretenimiento/ficción, que se dispara a más del 75 en horario Triple A), el hecho de que ellos definan su diversidad desde el punto de vista cultural encuentra motivos de preocupación en lo que parece ser un ascenso en las importaciones estadounidenses, particularmente de ficción (cfr. De la Garde, 1993; Tremblay y Gauvreau, 1995; Raboy 1996b; Gates, 1998).

En Taiwan, a partir de una privatización reciente de las comunicaciones, las importaciones se han disparado. Las provenientes de Estados Unidos llegaron a ocupar el 99 por ciento de su programación, apuntan Ischii, Su y Watanabe (1999), quienes reportan una división del trabajo en la ficción importada, en la que la japonesa ocupa un muy alto

rango de importaciones destinado a público muy joven o muy adulto, como caricaturas y series clásicas, en tanto que las importaciones estadounidenses, también muy altas, son líderes en los programas destinados al público medio.

Tres factores parecen influir en países con alto número de importaciones. Por un lado, está la afinidad geolingüística, menciona Sánchez Ruiz (1996); por otro, la vecindad, propone De la Garde (1993); otro más sería una baja producción de programación local, que facilite el acceso de programación. En el primer caso podemos mencionar a países como Canadá (De la Garde, 1993); en el segundo a Dinamarca (Lerche-Nielsen y Wechseltmann, 1993); y en el tercero a Sudáfrica y Nueva Zelanda (Norris y Pauling, 1999). Aunque es natural que estos factores puedan estar concatenados. Conviene recordar, como antes se dijo, que pese a haber una alta cantidad de importaciones en materia de ficción en el caso estadounidense, y en educación en el inglés, el flujo no es unidireccional, como habría sugerido Varis (1988) hace ya algunos años, sino que está sujeto a un flujo denominado interdependencia asimétrica (Sánchez Ruiz, 1996), aunque estudiar a fondo este fenómeno no es objetivo de este trabajo, sino observar cuál es el grado de diversidad en la programación nacional abierta.

Es preciso comentar sin embargo, que es frecuente que la programación local sea mayor a la extranjera (cfr. Biltereyst, 1992), lo cual no es razón para hacer a un lado este tipo de preocupaciones, como hemos visto a partir de los datos de Norris y Pauling (1999), tomando en cuenta que existe un cierto dominio en el flujo de contenidos de ficción, particularmente la proveniente de Estados Unidos.

También es preciso reiterar que el hecho de que exista una programación preferente, no significa que exista siempre un consumo preferente de esta programación y que después, éste tenga un efecto, como se ha dicho antes.

El caso de México

Antes de continuar, es preciso observar algunos antecedentes de lo que se ha hecho en el estudio de la programación mexicana.

La preocupación aquí, probablemente producto del perfil ideológico que frecuentemente ha tenido la investigación en Latinoamérica, se ha enfocado más a supuestos efectos de la televisión extranjera, particularmente estadounidense, en las audiencias.

En principio, se pueden mencionar las que Lozano (1995/96) llama condiciones necesarias para conocer la dimensión de los efectos en las audiencias, que es conocer la oferta de los medios, el tipo de mensajes que reproducen y promueven, la exposición a estos contenidos y la apropiación de dichos mensajes por las audiencias. Como ya hemos dicho, este trabajo se enfoca únicamente a la primera parte del proceso de comunicación masiva, es decir, al análisis de la oferta. Aunque Lozano, en la misma tradición de la preocupación por los efectos de los mensajes transnacionales, se refirió a éstos, el modelo parece extensible a los fines que aquí se exponen, como de hecho lo hace este autor en otro trabajo (Lozano y García Núñez de Cáceres, 1995). //

También Lozano (1997) es quien menciona que respecto al primer punto parece haber un relativo auge en nuestro país durante los últimos años, luego de algún tiempo en que el problema pasó inadvertido por los investigadores mexicanos, según se desprende de

una revisión bibliométrica hecha a principios de la década, que prácticamente no registraba ningún antecedente sistemático de observación de la oferta televisiva (cfr. Sánchez Ruiz, 1992).

Aunque Aceves (1991) argumente que existen dos grandes tendencias en el estudio de la televisión en México, correspondientes a los enfoques sobre diversidad y niños, en realidad no parece haber, como se puede confrontar en Fuentes Navarro (1988, 1996) y en el ya citado Sánchez Ruiz (1992), estudios sistemáticos en el primer renglón sino hasta el esfuerzo que con motivo de la discusión de políticas culturales en el contexto de la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte -TLCAN-, hicieron académicos de México y Canadá (Covi Druetta y Vilar Alcalde, 1995; Lozano y García Núñez de Cáceres, 1995; Sánchez Ruiz, 1995; Tremblay y Gauvreau, 1995) que mostró que en la televisión canadiense y mexicana existe una marcada concentración en torno al entretenimiento como formato de programación, lo cual se enfatizaba en horario Triple A.

En el aspecto de la diversidad cultural, se puede observar que las importaciones procedían casi exclusivamente de Estados Unidos. En México esto parece ser más regla que excepción, de acuerdo con el meta-análisis de la investigación de flujos de programación de Lozano (1997), quien muestra que los macrogéneros ficción e información conforman frecuentemente más del 50 por ciento de la oferta televisiva, con un sobrado énfasis del primero en las horas de mayor audiencia (tabla 8).

Tabla 8. Porcentaje de programación extranjera en México por género en la TV abierta: horario global

<i>Estudio</i>	<i>Año</i>	<i>Ficción</i>	<i>Variedades</i>	<i>Información</i>	<i>Deportes</i>	<i>Ciudades incluidas</i>
Crovi y Vilar (1995)	1994	62	28	9	23	DF
Sánchez Ruiz (1996)	1995	77a (60)b	37 (33)	6 (6)	11 (6)	DF, Guadalajara, León y Uruapan
Crovi y Vilar (1995)	1995	71	38	0	23	DF
Lozano y García (1995)	1995	89 (72)	6 (5)	6 (6)	23 (23)	Monterrey
Sánchez Ruiz (1995)	1995	74 (59)	41 (38)	7 (7)	16 (9)	Guadalajara

a. Porcentaje de la programación de procedencia extranjera

b. Porcentaje de la programación que procedía de Estados Unidos

Fuente: Lozano, J. C. (1997, julio). Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México. Ponencia presentada en la XL Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social, Oaxaca.

En un estudio mayor hecho más recientemente, Lozano (1998) estudió la oferta televisiva disponible en Monterrey desde este mismo enfoque. En la televisión abierta, destaca la mayor presencia de contenido de entretenimiento estadounidense sobre el resto de formatos, de manera más visible en el tipo películas (1, 032.5 horas de películas estadounidenses en 1, 973 horas totales en la muestra). El único tipo de otro formato que presenta algún grado de concentración, los noticieros, no tiene mayor peso en el horario Triple A. Este fenómeno también se presenta en los canales privados, la mayoría en la muestra (41 de 47).

Kim (1996), que como dijimos, analizó la oferta de los sistemas televisivos en Japón, México, Francia, Corea, Reino Unido y Estados Unidos, encontró que sólo el sistema televisivo japonés tuvo una menor diversidad horizontal que el mexicano y la comparación le sirvió para apoyar su hipótesis de que un país con más canales de televisión tenderá a tener mayor diversidad en la programación, la cual, como apuntamos antes, es contrapunteada por Hultén (1995) e Ishikawa et. al. (1996), quienes sugieren que no sólo es desaparecer los monopolios de una empresa, sino también del sector privado.

En cualquier caso, es preciso cuestionarnos a partir de los datos de Kim, cuál es el rol que juega la estructura del sistema televisivo en su oferta programática.

Implicaciones en la reglamentación

Si a partir de la frecuentemente mayor cantidad de programación local que extranjera y el también mayor consumo de la misma (Biltereyst, 1992), hay quien afirma que la televisión es ante todo un medio local (Sinclair, Jacka y Cunningham, 1996, p. 10),

la reglamentación respecto a la diversidad programática y cultural de la televisión, sólo se puede observar desde este plano, ante la ausencia de otro.

Ha ya mucho que en Latinoamérica, teóricos como Dorffman (1980), Mattelart (cfr. Dorffman y Mattelart, 1975), Mayobre Machado (cfr. 1978) o Reyes Matta (cfr. Santa Cruz y Erazo, 1980), plantearon la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, es decir, de reglamentar el libre flujo de bienes culturales. La discusión dio como resultado la salida de Estados Unidos y Gran Bretaña de la UNESCO, organización que propuso foros de debate que antecederan a dicha reglamentación (cfr. Mac Bride, 1988). Aunque ahora en África y Asia aun quedan grupos que de manera organizada proponen el reavivamiento de esta discusión (p. e. Bergmo, 1998; African news for Africa, 1996; Van Zyl, 1998), el tema de una reglamentación global para un escenario global no tiene mayor interés para las organizaciones que pudieran auspiciar este esfuerzo (cfr. Entrevista con Kofi Annan, 1998). De modo que las reglamentaciones son siempre locales.

Al igual que en materia de investigación, la discusión por la diversidad parece mostrar dos tendencias en las reglamentaciones locales, que podemos identificar, acorde con lo antes descrito, como diversidad programática y cultural.

Como Raboy (1996a) recuerda en el caso canadiense, la discusión por la calidad ha estado presente en la discusión en materia de reglamentación de muchos países, operacionalizándose casi siempre en leyes para evitar los monopolios, ampliar la pluralidad y diversidad -que para efectos de este trabajo usamos como sinónimos-.

Pese a esta relativa amplitud de la discusión, el mismo Raboy enfatiza que no existe ningún acuerdo sobre el estándar a usarse, ni siquiera al interior de los países. Nuevamente, es preciso insistir en que cada país ha encontrado su propia forma de manifestar

regulatoriamente estas preocupaciones. En Estados Unidos de América, por ejemplo, la competencia privada es vista como una forma de evitar los monopolios y procurar así diversidad en las programaciones, lo cual es observado por la Comisión Federal de Comunicaciones -FCC-. Sin embargo, como afirman Fortunato y Martin (1999), el Acta de Reforma a las Telecomunicaciones dictada en 1996, en realidad fomenta las prácticas monopólicas, para lo cual diferencian entre monopolio -como la ostentación de un producto por una sola empresa- y prácticas monopólicas, que significa el control de la circulación de los bienes, en este caso simbólicos, en manos de unas cuantas firmas, bajo el supuesto de que el mercado hará representar en la programación los intereses de todos. Como señalan los mismos Fortunato y Martin, así como también McQuail (1997 y 1998), el mercado por sí solo únicamente representará los intereses de todos... dependiendo de su importancia como consumidores.

Otro país que promueve la diversidad en su reglamentación viéndolo desde la estructura del sistema televisivo es Alemania, donde la legislación fomenta la casi inexistencia de canales nacionales y una multiplicidad de pequeños canales regionales, aunque, como en el caso anterior, es menos estricto respecto al encadenamiento de estos canales, cuya independencia ha sido poco a poco dañada (Hultén, 1995).

Las soluciones en materia de reglamentación son tan diversas como la comprensión de la diversidad. Algunos países, como Taiwan, han encontrado una solución probable en restringir las cuotas de entretenimiento al 50 por ciento del total como máximo (Ishii, Su y Watanabe (1999); Canadá ha formulado la definición de programación de prioridad, entre lo cual incluye largos documentales; programas regionales -que no sean deportes o noticias- ; y programas que promuevan la historia, personajes y valores locales. Al menos 8 horas de

programación de prioridad deben ser transmitidas durante el horario Triple A cada semana (The new policy on canadian television: More flexibility, diversity and programming choice, 2000).

En su referido análisis comparado de sistemas televisivos en 13 países de América, Europa, África y Oceanía, Norris y Pauling (1999) encuentran que los mecanismos más frecuentes de regulación en los países preocupados por garantizar la diversidad, son 1) apoyo a emisoras públicas, 2) condiciones en la concesión -que a menudo, señalan, son imprecisas, presumiblemente para dejar un espacio a las prácticas monopólicas, como en el caso de Estados Unidos de América-, 3) cuotas de programación.

Con estos autores, podemos mencionar en el primer apartado los casos de Noruega, Suecia e Inglaterra. En el segundo, a países como Finlandia o Estados Unidos de América. En el tercer rubro destacan Canadá, Holanda, Australia y Sudáfrica, si bien cada país adopta características distintas.

Canadá posee probablemente una de las legislaciones más avanzadas del mundo, señalan Norris y Pauling (1999). Además de las mencionadas cuotas de programación, este país posee políticas en materia estructural (el 60 por ciento de su oferta debe ser de canales abiertos) y sobre todo cultural, pues como hemos visto, esta área es la más importante en su discusión interna. En este mismo sentido, Holanda tiene una barrera relacionada con el lenguaje, pues el 40 por ciento al menos debe ser transmitido en holandés. Llama la atención el caso de Gran Bretaña, donde las cuotas son regionales, es decir que el 78 por ciento de la programación debe ser europea, sin importar su nacionalidad.

A partir del análisis comparado del derecho de la información en ocho países con mayor o similar desarrollo económico que México (Alemania, Argentina, Colombia,

España, Francia, México, Portugal y Rumania), Villanueva (1998a) afirma que “la normativa que promueve el pluralismo y la diversidad en las cartas de programación televisiva representa la impronta distintiva de un Estado democrático de derecho” (p. 292). En los países analizados, sólo en Argentina y México no existen normas que regulen la concentración y eviten monopolios.

El caso de México es prácticamente único en el mundo, por lo menos entre países con mayor o similar desarrollo político, económico y social. No sólo es que su regulación no exprese preocupaciones respecto a la diversidad, sino que, como señala el mismo autor en otro trabajo (Carreño Carlón y Villanueva, 1998), la escasa regulación que en materia de medios de comunicación existe, tiene serios problemas de legitimidad -por su temporalidad-, aplicabilidad -no existe tribunal que la sancione- y escasa exhaustividad -frecuentemente ambigua—

Los medios de comunicación, particularmente la televisión, juegan un rol muy importante para frenar la reglamentación en materia de industrias culturales, como se vio en un reciente debate público a propósito de la introducción de una iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social (cfr. Corral Jurado, 1998; Salazar Ugarte, 1998). Pese a esas observaciones, la llamada Ley Villanueva tampoco introducía el tema de la diversidad (cfr. Villanueva, 1998b).

Parte importante de esta reglamentación ha surgido del esfuerzo de instituciones gubernamentales (Norris y Pauling, 1999; Raboy 1996a y 1996b; Hultén, 1995) e incluso de Organizaciones No Gubernamentales (Gates, 1998), por encontrar evidencia suficiente para tomar decisiones en esta materia. Al respecto, salvo esfuerzos aislados, realmente no parece haber habido una preocupación suficiente en nuestro país como para que las

organizaciones que en el discurso aparecen como interesadas en este tema, financien la recaudación sistemática de datos valiosos, sino que la discusión por la reglamentación de la comunicación se ha hecho desde la sola especulación, con la excepción notable de la materia electoral.

Síntesis

En este capítulo, hemos propuesto una forma de acercamiento a la discusión acerca de la calidad y las consecuencias que este debate ha sostenido en materia de investigación y regulación. Para ello, se han mencionado algunos rasgos del contexto de los medios de comunicación en este inicio de siglo con el fin de hacer ver la importancia que evaluar la acción de la televisión tiene en el México de la transición democrática en este inicio de siglo; y se han definido categorías clave para dicha evaluación, como calidad y diversidad. La calidad de la acción de los medios, vista como la responsabilidad de ser diversos y ofrecer la oportunidad de la satisfacción de intereses de cualquier ciudadano, no es, como se ha dicho, la única forma posible de abordar este problema, si bien parece haber cierto consenso, al que se ha llegado después de considerar cada fase en el proceso de comunicación masiva.

Los autores revisados han propuesto que un principio para estudiar la diversidad del sistema de televisión en un sistema social macro, es el análisis de la programación en un horario, canal y sistema establecido. Se ha añadido que es necesario en este mismo nivel observar las relaciones entre diversidad en la estructura, cantidad de producción y diversidad en la producción.

El punto de vista de los críticos de la televisión parece coincidir con un punto de vista desde las audiencias. Como señala Ishikawa (1996b), las audiencias han reportado al ser consultadas que su grado de satisfacción es considerablemente menor al consumo.

Legatt (1996a) comenta que en encuestas realizadas por la Autoridad Independiente de Transmisión de Televisión de Inglaterra (IBA) en 1990, televidentes coincidían en señalar como factores de calidad 1) la diversidad (97 por ciento), 2) respeto de los medios hacia sus audiencias -manifestado, por ejemplo, en ubicar a los programas con diálogos en doble sentido después de las nueve de la noche- (87 por ciento), y 3) privilegiar los programas que aporten información (87 por ciento). Sus resultados coinciden con los de Ishikawa respecto a la menor satisfacción que consumo. También encuentra que las audiencias mostraban contradicciones generales. Un 37 por ciento admitía que la oferta de la televisión es de escasa calidad en Inglaterra, pero parecía conforme con la misma.

Del lado de los productores de la televisión, el asunto se complica más. Al entrevistar a personas de todos los niveles de producción de la programación en cinco cadenas de Estados Unidos, Albers (1996) concluye que es “prácticamente imposible” definir qué es calidad, puesto que sus informantes reportaron cosas muy distintas, en general ligadas a aspectos técnicos y comerciales, por lo que Legatt (1996b) prefiere matizar y decir que si bien es muy difícil definir qué es calidad, es posible describirla.

Entonces un primer problema tiene que ver con que la sociedad entiende a la calidad como la hemos descrito a lo largo del capítulo, pero los emisores no; para ellos, calidad tiene que ver con aspectos técnicos y comerciales, como también se ha sugerido ya a lo largo del texto.

Para acercarnos a la evaluación de la acción de la televisión abierta mexicana, se plantean las preguntas de

- ¿Qué tanta diversidad encontramos en el sistema de canales abiertos mexicanos?
- ¿Qué tanta diversidad existe en la programación de la televisión abierta nacional?
- ¿Qué tanta diversidad cultural existe en la programación de la televisión abierta nacional?
- ¿Cuál es la relación que guarda la diversidad de programas y la diversidad cultural de la programación en la televisión abierta nacional?
- ¿Se puede plantear alguna relación entre el tipo de estructura de la televisión abierta mexicana y su programación?
- ¿Cumple la televisión abierta mexicana con la responsabilidad de servicio público deseable en una comunidad democrática?

Capítulo 3 Metodología

Tenemos entonces dos grupos de preguntas de investigación formuladas. De un lado, nos podemos aproximar a una respuesta de las preguntas 1 “¿Qué tanta diversidad encontramos en el sistema de canales abiertos mexicanos?”, 2 “¿Qué tanta diversidad existe en la programación de la televisión abierta nacional?” y 3 “¿Qué tanta diversidad cultural existe en la programación de la televisión abierta nacional?”, mediante análisis de datos secundarios y análisis de la oferta, como será explicado más adelante. Se trata de herramientas numéricas, que pueden proporcionar alguna idea del estado de la cuestión en el inicio del siglo 21 mexicano.

Por otro lado, la respuesta a las preguntas 4 “¿Cuál es la relación que guarda la diversidad de programas y la diversidad cultural de la programación en la televisión abierta nacional?”, 5 “¿Se puede plantear alguna relación entre el tipo de estructura de la televisión abierta mexicana y su programación?” y 6 “¿Cumple la televisión abierta mexicana con la responsabilidad de servicio público deseable en una comunidad democrática?”, es altamente especulativa y proviene de la interpretación de los tipos de análisis mencionados. Pese a este sesgo de origen, se intenta que la discusión de la literatura internacional existente y los análisis numéricos presentados, muestren el suficiente rigor como para permitir algún alcance, así sea especulativo.

Si bien este trabajo se centra en la estructura y oferta de canales nacionales, parece importante hacer notar lo que ocurre en los canales abiertos regionales y discutir si existen diferencias visibles. El término escasez está relacionado aquí con tipo de propiedad y

cantidad de canales, es decir, se entenderá por escasa diversidad la preeminencia de un solo tipo de propiedad de canales de televisión y también la existencia de pocos canales.

Al observar la diversidad que existe en la programación, confrontaremos la diversidad vertical y la horizontal.

Si la diversidad en la estructura y oferta programática de la televisión abierta es baja, parece posible argumentar que existe alguna relación a) entre ambos niveles y b) hacia la diversidad en la oferta predominante en el país de donde proviene el mayor rango de programación importada. Y si esto ocurre, también entonces la oportunidad de opción del consumidor es mínima, excluyéndose los intereses grupales e incumplándose la responsabilidad de servicio público deseable en una comunidad democrática.

Las herramientas

Para responder a las preguntas se usan aquí datos procedentes de dos proyectos del Programa de Investigación Televisión y Vida Cotidiana, que con el auspicio de la Cátedra Televisa dirigió José Carlos Lozano Rendón en 1999. Dicho programa contempló la producción y divulgación de la investigación realizada por estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y de la Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación, así como profesores de ambos niveles en tres campus del Sistema Tecnológico de Monterrey, localizados en las principales áreas metropolitanas del país, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Diez proyectos de investigación cuantitativa y cualitativa de la oferta, consumo y apropiación de contenidos de la televisión abierta mexicana, así como bases de datos y estrategias de divulgación electrónica de los resultados, integraron el Programa Televisión y Vida Cotidiana.

Indicadores Básicos de Televisión

Puesto que este trabajo pretende dar respuesta a preguntas sobre la diversidad en la estructura y en la oferta de la televisión abierta, parece necesario utilizar dos niveles de análisis. En un primer nivel se analizarán datos secundarios demográficos y económicos publicados entre 1997 y 1999. El objetivo aquí es revisar la diversidad que muestra el sistema televisivo mexicano en su estructura y dar respuesta a la pregunta 1, respecto al grado de diversidad existente en la estructura del sistema televisivo mexicano. Se utilizará como herramienta la base de datos reunida como producto del Proyecto Indicadores Básicos de Televisión, que, como parte del equipo de investigación de la Cátedra, coordinó Juan Enrique Huerta Wong.

El proyecto reunió 185 conjuntos de datos con el objetivo de agrupar la mayor cantidad de información posible publicada acerca de la televisión abierta mexicana entre 1997 y 1999. Se consultaron para ello revistas científicas, libros, revistas comerciales, boletines de organizaciones relacionadas con el estudio -con fines académicos o profesionales- de la televisión, periódicos y páginas electrónicas.

La información fue agrupada bajo el criterio de las tres elementales fases comunicativas es decir, la producción, transmisión y recepción de significados televisivos. En la primera parte se reunió lo correspondiente a la economía de la televisión, dividida en dos subtemas, la demografía y el negocio de la televisión. Una segunda parte en el conjunto de los datos registrados lo constituye la oferta de la televisión abierta mexicana. El tercer momento lo marcó la información acerca de las audiencias, subdividida con un pequeño apartado acerca del contexto de las audiencias. No se incluyeron datos de preferencias de consumo -ratings-, salvo en los casos en que podían ofrecer contrastes

interesantes con los resultados de los indicadores de oferta, por ejemplo del consumo de la barra infantil y el alto volumen de violencia.

La oferta de la televisión

Un segundo nivel lo compone el análisis de la oferta. Como se dijo, está contemplado como un primer paso hacia una comprensión integral de qué ocurría con todo el proceso comunicativo de las audiencias y la televisión durante 1999. Con esta segunda herramienta se pretende dar respuesta a las preguntas 2 y 3, respecto a la diversidad programática y cultural existentes en la programación (ver tabla 9).

Se utilizará como herramienta la base de datos reunida como producto del proyecto Monitoreo y Diagnóstico de la Programación Televisiva en México, que también al interior de la Cátedra, coordinó Aída Cerda Cristerna.

El estudio fue longitudinal, representativo de todo el año. La muestra se compuso de cuatro semanas de programación, correspondientes a los días ubicados entre el 8 y el 14 de febrero, 10 y 16 de mayo, 9 y 15 de agosto, así como 8 y 14 de noviembre. El criterio fue seleccionar la segunda semana del segundo mes de cada trimestre, es decir, se dividió el periodo de análisis (un año) en cuatro partes, y se escogieron las semanas justo en medio de cada mitad, con el fin de eliminar lo más posible los sesgos. Como se muestra en el capítulo anterior, no parece haber antecedentes longitudinales en este tipo de estudios.

Tabla 9. Análisis de la oferta

Periodo de análisis:	Semana 1. 8 - 14 de febrero Semana 2. 10-16 de mayo Semana 3. 9 - 15 de agosto Semana 4. 8-14 de noviembre
Horario	6:00 - 23:59
Programas	Todos (contados por minuto)
Canales	2 Televisa 5 Televisa 7 TV Azteca 13 TV Azteca

Capítulo 4 Resultados

La estructura de la televisión

La televisión mexicana muestra una concentración en el énfasis en lo comercial. Sólo el 15 por ciento (125) son permisionadas (tabla 10).

Al estudiar la estructura de la televisión nos encontramos con el problema de la carencia de datos recientes que permitan mayor transparencia en la interpretación. De 185 conjuntos de datos disponibles entre 1997 y 1999, muy pocos se refieren al tema aquí tratado. Los últimos datos conocidos, que aparecen en la tabla 10, datan de 1996.

Aun es más difícil hablar de la televisión nacional, puesto que no parece haber datos directos que hablen de televisión “nacional” vs. “local” o “regional”. Como se observa en carteleras de diarios de distintas zonas del país (El Norte, 2000; El Universal, 2000; El Dictamen, 2000), sólo canales comerciales originados en la capital federal permanecen disponibles para la televisión abierta en amplias zonas. Los canales 7 y 13 de TV Azteca y 2 y 5 de Televisa, coincide también Casas Pérez (1995), son los únicos que pueden considerarse redes nacionales, aun cuando muchos canales comerciales y públicos de la zona metropolitana de la Ciudad de México son asequibles en otras partes del país por medio de la televisión privada. Es el caso, por ejemplo, de los canales 4, 8 y 9 de Televisa, 40 de TV Azteca, 11 del Instituto Politécnico Nacional, 22 de Conaculta, entre otros.

Tabla 10. Estaciones televisoras concesionadas, permisionadas, complementarias, televisión por cable y televisión ampliación según entidad federativa

Entidad federativa	Total	Concesionadas	Permisionadas	Complementarias	Televisión por cable	Televisión ampliación
Estados Unidos Mexicanos	897	457	125	65	148	102
Aguascalientes	11	5	2	3	1	-
Baja California	27	19	3	-	5	-
Baja California Sur	12	9	3	-	-	-
Campeche	14	10	1	-	2	1
Coahuila	64	33	5	4	9	13
Colima	24	12	1	2	4	5
Chiapas	39	30	5	1	3	-
Chihuahua	46	11	8	-	5	-
Distrito Federal	20	12	1	7	1	-
Durango	16	6	-	-	4	-
Guanajuato	27	20	3	6	10	2
Guerrero	26	4	2	-	4	-
Hidalgo	24	16	12	2	4	2
Jalisco	54	8	6	3	16	13
México, Estado de	31	22	3	16	4	-
Michoacán	65	3	3	2	20	18
Morelos	11	7	2	2	1	3
Nayarit	7	10	-	-	-	-
Nuevo León	22	23	2	3	2	5
Oaxaca	33	5	8	-	1	1
Puebla	16	5	1	2	4	4
Querétaro	8	11	-	2	1	-
Quintana Roo	23	17	6	-	4	2
San Luis Potosí	26	12	4	1	3	1
Sinaloa	24	28	1	2	4	5
Sonora	69	13	27	1	11	2
Tabasco	16	35	-	-	3	-
Tamaulipas	50	-	2	-	7	6
Tlaxcala	9	16	4	2	2	1
Veracruz	46	9	2	4	10	14
Yucatán	18	13	5	-	1	3
Zacatecas	19		3	-	2	1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1996). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Aguascalientes: INEGI

Como también muestran los datos de las televisoras (tablas 11 y 12), los canales mencionados parecen ser los únicos que alcanzan a la mayoría de telehogares del país (canal 2- 97.2%; 5 - 92.9; 7- 83.1 y 13- 89.7), por lo que, si bien siendo cuidadoso, es posible hablar de ellos como la televisión abierta nacional mexicana.

Tomando como punto de partida la tabla 10, cuyo primer renglón muestra que por cada estación permitida hay casi cuatro concesionadas, parece posible discutir que la diversidad en la propiedad del sistema televisivo es escasa, no así su ubicación, que incluso parece apuntalar una diversidad geográfica.

Sin embargo, los datos referidos también sugieren que la diversidad en la propiedad y cantidad del sistema de canales abiertos nacionales es escasa, por lo que parece posible afirmar que en general, la diversidad en el sistema de canales abiertos mexicanos es escasa.

En cualquier caso, es preciso repetir que la evidencia mostrada parece insuficiente para hablar con total transparencia de la propiedad y cantidad del sistema de canales abiertos mexicanos.

La programación

La evidencia tendió a mostrar que la diversidad escaseó en la oferta de la televisión abierta mexicana durante 1999. La ficción fue altamente predominante, sobre todo en el horario Triple A.

En general, el tiempo de programación en cada canal fue homogéneo en apariencia. El canal 2 de Televisa es el que mayor cantidad de programación emite (media=25% del total), lo que empata con su cobertura, mencionada antes. Aunque se presenta esta homogeneidad aparente, la prueba de ji cuadrada nos indica que las proporciones estadísticas son diferentes para cada canal (tabla 13).

Tabla 11. Coberturas de Televisa y TV Azteca (1)

Televisora	Cadenas	Canal	Repetidoras/ Estaciones	Cobertura Telehogares	Cobertura Habitantes	Share de audiencia total
Televisa	4	2	194	16 millones+ (IBOPE)		promedio 31%(IBOPE)
				15.8 millones (AMAP)	83 millones (AMAP)	
		5	80	13.7 millones		22.2% aprox.
		4		3.1 millones	16 millones	
		9	19	8.8 millones		
TV Azteca	2	13	54	14.2 millones		
		7	7	11.8 millones		
Canales UHF		11	4	17.7 millones	3.7 millones	
		22 sólo DF		14.5 millones	2.9 millones	
		40 sólo DF				

Fuente: Coberturas reales- Televisa y TV Azteca [Página electrónica]. (1997). Disponible en: www.televisa.com/ventas/presentación/sld009.htm.

Tabla 12. Coberturas de Televisa y TV Azteca (2)

Canal	Estaciones	Tv hogares	%	Fuera de Servicio	Tv hogares desc.	Total Tv hogares
2	147	16,131.80	97.2			16,131.80
4	1	4,174	25.2			4,174
5	81	15,255	92.9			15,255
9	24	11,043.66	66.6			11,043.90
7	88	13,791.70	83.1			13,791.70
13	92	14,890.40	89.7	2	26.1	14,865.10

Fuente: Coberturas reales- Televisa y TV Azteca [Página electrónica]. (1997). Disponible en: www.televisa.com/ventas/presentación/sld009.htm.

Tabla 13. Canal por semana.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Canal	%	%	%	%
5 de Televisa	26.1	25.2	24.6	24.2
2 de Televisa	25.7	25.6	25.6	25.8
7 de TV Azteca	25.3	23.1	23.8	24.7
13 de TV Azteca	22.9	26.1	26.0	25.3
Minutos totales	29660	30115	30600	30845
	100%	100%	100%	100%

 $\chi^2=144.03$ $p=0.001$

Como se mencionó, la ficción fue el formato dominante en la oferta programática de 1999 (28,75%), teniendo una mayor concentración a lo largo de casi toda la muestra, con excepción de la última semana, que tuvo una mayor inclinación a los programas infantiles (tabla 14). Acorde con los argumentos de Kim (1996) y Litman y Hasegawa (1996) respecto a las ventajas de que las tipologías sean formadas bajo el criterio del deber ser y no de las nomenclaturas de los productores, desde aquí se observan problemas con respecto a la tipología planteada por el sistema televisivo mexicano. El formato “infantiles” en realidad representa un público y no un tipo de formato, como en su revisión de la literatura en Estados Unidos de América, critican Litman y Hasegawa.

Se puede señalar también que el formato infantiles incluye también tipos como dibujos animados o series infantiles, que formarían parte del formato de ficción; como éste es un primer esfuerzo en este orden de trabajos, valía la pena por ahora abordar la problemática desde la nomenclatura del sistema televisivo, pero es un dato que nos puede servir para abandonar esta práctica en estudios posteriores. Es importante observar en la tabla 14, que tres formatos (ficción, infantiles e información) mantienen una concentración que oscila de 69 -en el caso de la cuarta semana- a 80 por ciento en el caso de la segunda. Salvo la cuarta semana de muestra, que es en general la que obtuvo los resultados menos concentrados, incluso los dos formatos dominantes, ficción e infantiles, ostentan más del 50 por ciento de la programación total, lo cual se da incluso como media (53%) de todo el año. En general podemos señalar que los formatos televisivos transmitidos por televisión abierta en México durante 1999, mostraron alta concentración.

Tabla 14. Formato por semana.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Macrogénero	%	%	%	%
Ficción	32.5	30.0	30.0	22.5
Infantiles	28.2	23.1	23.3	25.0
Información	15.2	27.1	19.6	22.2
Variedades y entretenimiento	10.1	8.2	6.9	8.4
Deportes	5.6	7.8	7.1	9.3
Infoshow	5.2	2.0	5.5	4.3
Telemercadeo	2.2	0.5	6.3	7.3
Culturales	0.7	0.7	1.3	1.0
Propaganda política	0.2	0.1	0.1	0.1
Educativos		0.6		
Minutos totales	29000	29695	30270	29960
Total	100%	100%	100%	100%

El tipo dominante en la televisión mexicana es dibujos animados (18% del total). Como muestra la tabla 15, semana a semana fue el tipo más programado por la televisión mexicana. Este dato vuelve a mostrar las carencias de la tipología. Aunque fue codificado como un tipo del formato infantiles, en realidad podría decirse que pertenece al formato de ficción. Estas dudas traen implicaciones que habrá que discutir más tarde respecto a la transparencia de la metodología. Para fines de responder a nuestra pregunta 2, respecto al grado de diversidad existente en la televisión mexicana, baste señalar que cuatro de los 45 tipos codificados, dibujos animados, películas, magazines y telenovelas ocuparon más del 50 por ciento de toda la muestra.

Más que en el caso de los formatos, este conjunto de datos muestra la gran concentración existente en la oferta programática de la televisión abierta mexicana y la predominancia del formato ficción, pues sólo el tipo magazine no pertenece a este formato. Cabe mencionar que añadir un quinto tipo, noticiero, hace llegar la concentración a más del 60 por ciento y muestra la también importante bipolaridad ficción-información en que se encuentra dividida la oferta programática mexicana. En general podemos señalar que los tipos televisivos transmitidos por televisión abierta en México durante 1999, mostraron alta concentración.

Tabla 15. Tipo por semana.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Género	%	%	%	%
Dibujos animados	22.1	16.7	17.1	19.9
Película	18.4	13.6	15.9	11.6
Magazine (noticias, entrevistas y música)	9.0	13.8	11.6	11.0
Telenovelas	8.9	10.6	10.6	10.1
Noticiero	6.1	13.1	7.9	11.2
Musicales	3.6	3.4	2.5	3.4
Serie de comedia	3.4	1.6	1.0	0.1
Juegos y concursos	3.3	3.1	3.1	2.1
Transmisión de juegos o competencias	3.2	4.4	4.4	6.0
Humorísticos	3.1	1.0	1.0	2.3
Comentarios, análisis, entrevistas	2.5	3.4	2.7	3.2
Series infantiles	2.3	4.3	4.7	1.2
Programas de ventas directas al público	2.2	0.5	6.3	7.4
Talk show/Chat	2.0	1.8	4.0	3.6
Actividades y concursos	1.9	2.0	1.3	3.5
Videos de aficionados	1.8		0.7	0.7
Televerdad	1.5			
Serie de aventura o acción	0.8	0.4	1.2	0.7
Cómicos	0.7	1.6	0.9	
Documentales	0.7	0.6	0.8	0.6
Serie de terror o sobrenatural	0.6	0.2	0.2	
Entrevista y debate	0.4			0.2
Acto cívico	0.2			
Cocina	0.2	0.3	0.2	0.3
Crónica social	0.2			
Musicales	0.2		0.2	0.2
Serie de ciencia ficción	0.2	0.4		
Serie de drama/Teleteatro	0.2	0.2	0.2	0.2
Partidos políticos	0.0	0.0	0.1	
Propaganda política pagada	0.0	0.0		0.1
Asistencia social		0.5		
Comentarios humorísticos		0.3		
Cursos de educación formal		0.6		
Didácticos		0.1		
Dramatizaciones de accidentes, robos, asesinatos		0.2	0.6	
Pseudo-ciencia			0.2	
Reportajes		0.1	0.5	0.1
Reseñas, cortos y makings de películas				0.1
Serie de suspenso		0.6		
Serie policiaca		0.5		
Minutos totales	28340	29635	30270	29600
Total	100	100	100	100

Cabe anotar que los datos de la tabla 14 parecen sugerir que el público infantil puede estar recibiendo una oferta altamente concentrada de un sólo formato programático y, como se aprecia en la tabla 15, particularmente en el tipo de dibujos animados. Esto hace pertinente preocuparse por las probables visiones de realidad que niños y adolescentes en etapas de formación intelectual pudieran percibir desde una televisión que muestra sólo una particular forma de ver el mundo, pues en principio varios tipos de programas pueden ofrecer descripciones, interpretaciones y explicaciones de la realidad distintas, como ha dicho Mc Quail (en Hillve, Majanen y Rosengren, 1997, p. 295). Esto nos devuelve al plano de las preocupaciones por los efectos mencionado al principio de este trabajo, si bien es preciso insistir en que es sólo una llamada de atención; hacen falta análisis de otro tipo para dar cuenta exacta de los mensajes transmitidos por la televisión.

Una ojeada comparativa a las tablas 14 y 15 muestra que la aparente diversidad observada en la primera no es tal, pues si bien esto parece ocurrir en los tipos de mayor concentración, el efecto se diluye en el resto de tipos.

Hemos observado que la oferta programática general del sistema de canales de la televisión abierta nacional fue poco diversa, ahora es momento de ver qué ocurrió en cada canal y horario. Como también se ha mostrado la validez de la muestra, los datos siguientes hablan del conjunto y no de cada periodo de la muestra.

La tabla 16 nos introduce al tema de la diversidad vertical. En casi todos los casos sólo dos formatos ocupan más del 50 por ciento de la muestra, salvo el canal 7 de TV Azteca, que tendió a mostrar una menor concentración.

Tabla 16. Diversidad vertical por formato.

Canal					
Formato	2 Televisa	5 Televisa	7 TV Azteca	13 TV Azteca	Total
Información	11225 36,4%		2445 8,6	11365 38,8	25035 21,1
Ficción	9690 31,4%	9080 30	6195 21,7	9180 31,3	34145 28,7
Infoshow	1320 4,3%	315 1	810 2,8	2580 8,8	5025 4,2
Variedades y entretenimiento	4570 14,8%	290 1	1800 6,3	3305 11,3	9965 8,4
Infantiles	1320 4,3%	20310 67	7840 27,5	120 ,4	29590 24,9
Deportes	1895 6,1%	210 ,7	4245 14,9	2505 8,6	8855 7,4
Culturales	780 2,5%		90 ,3	240 ,8	1110 ,9
Educativos			180 ,6		180 ,2
Telemercadeo			4890 17,2		4890 4,1
Propaganda política	15 ,0%	100 ,3	15 ,1		130 ,1
Total	30815 100%	30305 100	28510 100	29295 100	118925 100
n= 118925 (98.1%) Valores perdidos= 2295 (1,9%)					

Como se dijo, los tres formatos centrales son información (21%), ficción (28%) e infantiles (24%). Parece haber una división del trabajo, donde los canales 2 en el caso de Televisa y 13 de TV Azteca, se ocupan mayoritariamente de la ficción (31% en ambos casos) y la información (36 y 38%, respectivamente), y los canales 5 de Televisa y 7 de TV Azteca, de la programación infantil (67 y 27%, respectivamente).

El importante peso del canal 7 de TV Azteca en la ficción explica el desequilibrio en favor de este formato como predominante en la oferta programática abierta mexicana. Pero si el canal de menor concentración es el 7 de TV Azteca, esta empresa se ocupa también del canal 13, el de mayor concentración (sólo dos formatos ocupan 71% de su programación), que parece un canal especializado. La diversidad vertical es baja en todos los casos.

Al descomponer estos datos en tipos, observamos que en realidad el grado de concentración es mayor en los canales 2 y 5 de Televisa que en los de TV Azteca. Nuevamente es el canal 7 de TV Azteca el que muestra grados menores de concentración, y aunque hay un énfasis en tipos como ventas directas al público (17%), dibujos animados (15%) y películas (11%), su programación es incluso relativamente diversa en comparación con el canal 5 de Televisa. En este canal, sólo dos tipos de programación, películas (23.9%) y dibujos animados (59%), ocupan el 79.4 de su programación. Aún restaría observar más detenidamente al interior de las películas, como se ha argumentado antes, para revisar su perfil, que bien pudiera ser dirigido al público infantil. Es entonces que hemos dado nuevamente con las limitaciones de la metodología. Por ahora, baste apuntar

que parece haber evidencia suficiente para señalar que la diversidad vertical es baja en todos los casos.

Si los datos mostrados en la tabla 16 son preocupantes respecto a la concentración de la oferta infantil en un sólo canal (5 de Televisa), la tabla 17 muestra una preeminencia mayor aún del tipo dibujos animados en este canal, coincidente con lo que hemos expresado con anterioridad.

Respecto a la diversidad horizontal, la tabla 18 muestra que ésta es baja en general, pero que existe un giro en la programación de los formatos en diferentes horarios. En tanto que hay un abultamiento de la programación infantil en los horarios A (30%) y Doble A (33%), esto disminuye en el horario Triple A⁷. En este horario la ficción registra una mayor concentración (51%), formato que muestra a lo largo del día una tendencia considerable del día. Con algunas variaciones más o menos obvias en cada día de la semana, éste fue el grado de opción disponible para el consumidor en México a una hora determinada durante 1999. La información, que en el plano general observó una alta concentración, pierde su importancia a lo largo de un día común, y aunque su presencia sigue siendo alta en el horario Triple A (10%), no es más que la ficción. Es preocupante que precisamente en el horario de mayor audiencia la concentración sea mayor y el grado de oportunidad de la audiencia menor por tanto. Los datos permiten señalar, como ya se dijo, que la diversidad horizontal es baja en todos los casos.

⁷ El horario A va de las 6:00 a las 14:59 y de 23:01 a 23:59 –para fines de este estudio–, el AA de las 15:00 a las 18:59 y el AAA de 19 a 23 horas.

Tabla 17. Diversidad vertical por tipo.

Tipo	2 Televisa	5 Televisa	7 TV Azteca	13 TV Azteca	Total
Noticiero	2525 8,2%		2325 8,4	6475 22,2	11325 9,6
Entrevista y debate	180 6%				180 ,2
Magazine (noticias, entrevistas y música)	8520 27,6%		30 ,1	4890 16,8	13440 11,4
Comentarios humorísticos			90 ,3		90 ,1
Película	3030 9,8%	7212 23,9	3870 14	3390 11,6	17505 14,9
Cómicos	480 1,6%		90 ,3	390 1,3	960 ,8
Telenovelas	5940 19,3%		540 1,9	5400 18,5	11880 10,1
Televerdad				420 1,4	420 ,4
Talk show/Chat	1320 4,3%	135 ,4	150 ,5	1770 6,1	3375 2,9
Pseudo-ciencia		60 ,2			60 ,1
Dramatizaciones de accidentes, robos, asesinatos		120 ,4	120 ,4		240 ,2
Videos de aficionados			540 1,9	390 1,3	930 ,8
Juegos y concursos	2185 7,1%		1050 3,8	180 ,6	3415 2,9
Musicales	1560 5,1%		420 1,5	1850 6,3	3830 3,3
Cocina				285 1	285 ,2
Humorísticos	690 2,2%	290 1	240 ,9	930 3,2	2150 1,8
Crónica social				60 ,2	60 ,1
Asistencia social	135 ,4				135 ,1
Reseñas, cortos y adelantos de películas			30 ,1		30 0
Actividades y concursos	960 3,1	1020 3,4	600 2,2		2580 2,2
Dibujos animados		17940 59,5	4230 15,3	120 ,4	22290 18,9

Continúa

Series infantiles	180 ,6	1200 4	2320 8,4		3700 3,1
Musicales	180 ,6				180 ,2
Didácticos			30 ,1		30 0
Comentarios, análisis, entrevistas	860 2,8		1560 5,6	1065 3,7	3485 3
Transmisión de juegos o competencias	1035 3,4	210 ,7	2685 9,7	1380 4,7	5310 4,5
Documentales	690 2,2		90 ,3	30 ,1	810 ,7
Reportajes	90 ,3			120 ,4	210 ,2
Cursos de educación formal			180 ,6		180 ,2
Programas de ventas directas al público	15 0		4890 17,6		4890 4,1
Propaganda política pagada		20 ,1			35 0
Partidos políticos		50 ,2			50 0
Acto cívico		30 ,1	15 ,1		45 0
Serie de comedia		140 ,5	1635 5,9		1775 1,5
Serie de aventura o acción		930 3,1			930 ,8
Serie de drama/teleteatro	240 ,8				240 ,2
Serie de suspenso		180 ,6			180 ,2
Serie de ciencia ficción		170 ,6			170 ,1
Serie de terror o sobrenatural		290 1			290 2
Serie policiaca		155 ,5			155 ,1
Total	30815 100	30155 100	27730 100	29145 100	n=117 845 100

Valores perdidos=
3375 (2.8%)

Tabla 18. Diversidad horizontal por formato.

Formato	Horario A	Horario AA	Horario AAA	Total
Información	20010 33,9%	1440 5,6	3585 10,5	25035 21,1
Ficción	6825 11,6	9655 37,4	17665 51,9	34145 28,7
Infoshow	1050 1,8	1650 6,4	2325 6,8	5025 4,2
Variedades y entretenimiento	3095 5,2%	2310 8,9	4560 13,4	9965 8,4
Infantiles	18180 30,8%	8560 33,1	2850 8,4	29590 24,9
Deportes	4405 7,5%	2120 8,2	2330 6,8	8855 7,4
Culturales	420 ,7%	90 ,3	600 1,8	1110 ,9
Educativos	180 ,3%			180 ,2
Telemercadeo	4890 8,3%			4890 4,1
Propaganda política	30 ,1%		100 ,3	130 ,1
Total	59085 100%	30 ,1	34015 100	n=118925 100
Valores perdidos= 2295 (1,9%)				

Como hemos visto a lo largo de este apartado, la descomposición de los datos por tipos radicaliza los resultados. Como se observa en la tabla 19, al descomponer los datos, parece matizarse la mayor concentración programática observada en la tabla 18. Es decir que salvo en el horario A, en todos los casos son tres los tipos que aglutinan más del 50 por ciento de la oferta programática: noticieros (11%), magazines⁸ (22%), películas (10%) y dibujos animados (22%) en el caso de la referida programación A; y películas (17%, 20%), telenovelas (17%, 21%) y dibujos animados (23%, 8%) en el horario AA y en el AAA, respectivamente.

Es interesante observar cómo los formatos películas y telenovelas muestran una clara tendencia al alza en tanto avanza el día. Particularmente llama la atención el crecimiento cotidiano de la presencia programática de las telenovelas, y podemos recordar aquí que los datos desprendidos de la evidencia internacional (Kim, 1996; Ishikawa, 1996), sugieren que donde el drama es más importante, la diversidad es menor. Como en México no se tipifica al drama, por lo menos no en el lenguaje de los productores, la telenovela pudiera ser, por lo menos parcialmente, un testigo de que el fenómeno “a más drama menor diversidad”, se repite aquí, aunque se acepta que esto es especulativo y que los datos no aportan mayor respaldo. Con todo, la evidencia parece suficiente para señalar que la diversidad horizontal es baja en todos los casos.

⁸ No se tradujo la palabra magazine porque así apareció en la cartelera referida y además para no confundirse, debido a que la traducción revista, muy utilizada al interior de la jerga de medios electrónicos, pudiera haberse prestado a interpretaciones acerca del formato impreso del mismo nombre.

Tabla 19. Diversidad horizontal por tipo.

Tipo	Horario A	Horario AA	Horario AAA	Total
Noticiero	6930 11,9%	1140 4,4	3255 9,6	11325 9,6
Entrevista y debate			180 ,5	180 ,2
Magazine (noticias, entrevistas y música)	13080 22,5%	300 1,2	60 ,2	13440 11,4
Comentarios humorísticos			90 ,3	90 ,1
Película	6135 10,5%	4555 17,6	6815 20,2	17505 14,9
Cómicos	60 1%	510 2	390 1,2	960 ,8
Telenovelas	30 ,1	4530 17,5	7320 21,7	11880 10,1
Televerdad	180 ,3	240 ,9		420 ,4
Talk show/Chat	480 ,8	1290 5	1605 4,7	3375 2,9
Pseudo-ciencia			60 ,2	60 ,1
Dramatizaciones de accidentes, robos, asesinatos		60 ,2	180 ,5	240 ,2
Videos de aficionados	390 ,7	60 ,2	480 1,4	930 ,8
Juegos y concursos	860 1,5	1560 6	995 2,9	3415 2,9
Musicales	810 1,4	660 2,6	2360 7	3830 3,3
Cocina	285 ,5			285 ,2
Humorísticos	930 1,6	90 ,3	1130 3,3	2150 1,8
Crónica social	60 ,1			60 ,10
Asistencia social	120 ,2		15 0	135 ,1
Reseñas, cortos y adelantos de películas	30 ,1			30 0
Actividades y concursos	2040 3,5	540 2,1		2580 2,2
Dibujos animados	13290 22,8	6150 23,8	2850 8,4	22290 18,9
Series infantiles	1830 3,1	1870 7,2		3700 3,1
Musicales	180 ,3			180 ,2
Didácticos	30 ,1			30 0
Comentarios, análisis, entrevistas	1920 3,3	660 2,6	905 2,7	3485 3

Continúa

Transmisión de juegos o competencias	2425 4,2	1460 5,7	1425 4,2	5310 4,5
Documentales	360 ,6	60 ,2	390 1,2	810 ,7
Reportajes	60 ,1	30 ,1	120 ,4	210 ,2
Cursos de educación formal	180 ,3			180 ,2
Programas de ventas directas al público	4890 8,4			4890 4,1
Propaganda política pagada			35 ,1	35 0
Partidos políticos			50 ,1	50 0
Acto cívico	30 ,1		15 0	45 0
Serie de comedia	600 1	60 ,2	1115 3,3	1775 1,5
Serie de aventura o acción			930 2,8	930 ,8
Serie de drama/teleteatro			240 ,7	240 ,2
Serie de suspenso			180 ,5	180 ,2
Serie de ciencia ficción			170 ,5	170 ,1
Serie de terror o sobrenatural				
Serie policiaca				
Total	58215 100	25825 100	33805 100	n=117 845 100
Valores perdidos= 3375 (2.8%)	$\chi^2=53951,44$ p=0001			

Aunque el horario AAA no hay mayor concentración que en el resto, sí parece haber menos concentración en el horario de menor audiencia. Los datos sugieren que existió escasa diversidad vertical tanto como horizontal, por lo que parece posible decir que la programación de la televisión abierta nacional durante 1999 fue poco diversa.

La concentración de la programación abierta mexicana durante 1999 dificulta hablar de diversidad externa al sistema. Ésta se hubiera dado si a pesar de ser escasa la diversidad en la estructura televisiva, la diversidad programática hubiera ocurrido, lo que parece concidir con las posturas de Kim (1996) e Ishikawa (1996), respecto a la estrecha relación de la estructura del sistema con su oferta programática.

Diversidad cultural

La procedencia de la programación importada es, de nueva cuenta, poco diversa. Como se ha argumentado, las preocupaciones respecto a la alta cantidad de importaciones se han sofisticado, desde que se ha mostrado que países productores de programación tienden a programar una mayor cantidad de televisión local que aquellos que no lo son (Norris y Pauling, 1999). Siendo México uno de los mayores productores de programas de televisión en el mundo, y una de sus empresas –Televisa– la mayor productora de programas en lengua castilla, es esperable que su programación local sea más alta que la importada, aunque no tanto, si tomamos en cuenta la cantidad tradicionalmente fluctuante (Lozano, 1997). Los datos acerca de la procedencia de la programación fueron consistentes a lo largo de 1999, como se puede observar en la tabla 20.

Tabla 20. Diversidad cultural por semana.

País de origen	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
México	54%	62,6%	62,2	62,8
Estados Unidos	39,6	32,1	32,3	32,3
Japón	5,3	3,7	3,5	3
Colombia	0,6	0,5	1,2	0,9
Venezuela	0,5	0,6	0,8	1
España		0,4		
Total	26465 100%	28915 100	29880 100	30305 100

Como también se ha dicho, este trabajo coincide con Vincent (1997) y en un plano más general, con Boyer (1997), en el sentido de que los fenómenos sociales, particularmente los culturales, en plena era de la globalidad siguen teniendo un principio local, y la televisión no es la excepción. Lo que resulta preocupante es la escasa diversidad en materia de importaciones, pero de esto se hablará más tarde. Por ahora baste mostrar que el origen de las importaciones es en casi todos los casos Estados Unidos de América. Aun con la suma de los valores perdidos, donde en ocasiones se introdujo algún programa de otra procedencia, las importaciones de Japón (3.8%), Colombia (.7%), Venezuela (.1%) y España (.8%) no rebasan el 25 por ciento del total de la programación importada.

Contrario a lo que se esperaba, la presencia de la programación importada no crece en el horario Triple A, y aunque la ficción estadounidense es alta en ese horario (48%), nunca es mayor a la programación local, como se muestra en la tabla 21. Estos mismos datos, como los resultados antes mostrados, observan una radicalización de la programación importada. Si se permitiera una alegoría, podríamos apuntar que la lección de la televisión, por lo menos desde su programación, es que toda la realidad que no está en México, está en Estados Unidos de América. Algo de eso se discutirá más adelante.

	Japón	2400	420	1620	4440
		13,9	4,9	56,8	15,5

Tabla 21. Diversidad cultural, desglose por formatos.

Formato	País de origen	Horario A	Horario AA	Horario AAA	Total
Información	México	20010 100%	1440 100%	3585 100%	25035 100%
Ficción	México	2760 52,7	5250 57,8	8235 48,4	16245 51,8
	Estados Unidos	2475 47,3	3535 38,9	8245 48,4	14255 45,5
	Colombia		300 3,3	540 3,2	840 2,7
Infoshow	México	810 77,1	1590 98,1	1785 76,8	4185 83,8
	Estados Unidos	240 22,9	30 1,9	540 23,2	8,1 16,2
Variedades y entretenimiento	México	2175 70,3	1890 91,3	4230 92,8	8295 85,3
	Estados Unidos	2475 47,3	3535 38,9	8245 48,4	14255 45,5
	España	330 10,7			330 3,4
Infantiles	México	1830 10,6	1060 12,4		2890 10,1
	Estados Unidos	12270 71,3	7080 82,7	1230 43,2	20580 71,9
	Japón	2400 13,9	420 4,9	1620 56,8	4440 15,5
	Venezuela	120 ,7			120 ,4
	España	600 3,5			600 2,1
Deportes	México	3625 84,6	1700 85	1670 71,7	6995 81,2
	Estados Unidos de América	660 15,4	300 15	660 28,3	1620 18,8
Culturales	México	420 100	90 100	570 95	1080 97,3
	Estados Unidos			30 5	30 2,7
Educativos	Estados Unidos	180 100			180 100
Telemercadeo	México	4260 87,1			4260 87,1
	Estados Unidos	630 12,9			630 12,9
Propaganda política	México	30 100		100 100	130 100

Valores perdidos= 6570
(5.4%)

Las importaciones, como se ha observado en otras regiones del mundo (Hultén, 1995M; Ischii, Su y Watanabe, 1999), parecen estar especializadas. Los programas españoles sólo son de variedades y entretenimiento (3%, respecto del total de programación en ese rubro) o infantiles (2%, id.); Estados Unidos de América tiene una importante participación en deportes, particularmente en horario Triple A (28%, id); mientras que todos los programas que se importan de Japón son infantiles y de Colombia son de ficción.

En general, los datos fueron un poco sorprendentes. No sólo es la inusual concentración de la programación local, sino también la inusual cantidad de ficción estadounidense, como hemos visto en la tabla 8. De acuerdo con estos datos, podemos hablar de que la alta concentración de la programación abierta mexicana también conlleva un crecimiento en la concentración de la programación local en los formatos que aglutinan la mayor cantidad de oferta disponible, información y ficción. Hay en esto implicaciones que discutir más adelante.

Parece haber suficiente evidencia para respaldar la afirmación de que la televisión abierta nacional hizo ligero énfasis en la oferta de la programación local, con escasa diversidad en la programación importada.

Síntesis

— Como hemos visto a lo largo del capítulo, la diversidad en el sistema de canales abiertos mexicanos, la programación y el origen de ésta es escasa. Es preciso cuestionarse si esto tiene alguna relación.

Como también hemos referido, Kim (1996) expresa que a mayor diversidad en la estructura habrá mayor diversidad en la oferta. Aunque con Ahn y Litman (1997) hemos

visto que esa no es siempre toda la historia, parece haber cierta relación entre las variables que no hace sino mostrar la necesidad de análisis más sofisticados .

La televisión mexicana proviene de una tradición comercial similar a la de Estados Unidos (Casas Pérez, 1995; Hernández Lomelí, 1992/93; Kim, 1996; Murphy, 1995).

Mucha afinidad en la programación puede quizá ser explicada con Sánchez Ruiz (1997) y Biltereyst (1992) como producto de una afinidad cultural que rebasa al lenguaje como barrera y da como consecuencia una cierta interdependencia asimétrica⁹ //

— Podría especularse que la escasa diversidad programática sostiene algún grado de relación con la diversidad del sistema mediático de donde se obtiene la mayor cantidad de programación importada, el de Estados Unidos, cuyo grado de diversidad ha sido revisado desde la programación o desde su diversidad cultural más o menos exhaustivamente, como hemos discutido en el capítulo 1. Cuando se debate acerca de efectos de los medios, las posiciones suelen ir de quienes creen que los efectos son fuertes en las audiencias a quienes creen que el público tiene una gran cantidad de refuncionalización de lo que consume; al interior de la comunidad científica, muy pocos ya parecen apostarle a un total efecto o a una total negociación o rechazo del consumo mediático. Desde aquí, podríamos especular que las importaciones pueden tener alguna función de establecimiento de agenda de la programación local. Aun cuando este mismo enfoque permite dudar qué es antes, si el //

⁹ Varis (1988) propuso durante los setenta y ochenta que existía un flujo unidireccional de mensajes en el que los países más desarrollados fungían de productores y los países menos desarrollados, de audiencia. Esto, que con Norris y Pauling (1999) podemos tomar como cierto en alguna medida para los países no productores de programas televisivos, no lo es para México, cuyo sistema televisivo ocupa un lugar importante en el mundo. Concretamente en el caso de Estados Unidos, si bien es cierto que importan grandes cantidades de programación, las empresas televisivas mexicanas también le venden una cantidad importante de programas, particularmente para el consumo del mercado hispano, que suma casi 30 millones de personas. Sánchez Ruiz (1997) ha explicado que esto se debe, entre otras razones, a cierta afinidad cultural con nuestro vecino del norte. Al flujo de mensajes en dos vías, se le ha denominado interdependencia, asimétrica por no ser igual la cantidad de productos culturales que entra y la que sale.

efecto de la programación importada sobre la local o el consumo de la importada por el diseño de la segunda, parece posible observar cierta relación entre ambos tipos de estructura y oferta televisiva. Es preciso ser cuidadoso en esto que intenta ser acaso algo más que una provocadora especulación. No se sugiere que haya una estadounidenseización de la cultura nacional. Es sólo que parece haber cierta relación en el sesgo de la concentración, particularmente en ficción, que presenta la oferta programática de ambos sistemas televisivos, y dada la tradición de importaciones estadounidenses, la sugerencia es tentadora; aun cuando parezca haber una tendencia a la disminución de importaciones estadounidenses, no deja de ser importante y lo ha sido más a lo largo de la historia, por lo menos la más reciente, como se observó en la discusión del capítulo 1.

Parece que la posición de Kim (1996) respecto a la cantidad de canales, producción y oferta programática, que puede ser discutible desde sistemas televisivos más complejos, es en algún grado cierta en México. Durante 1999 hubo escasa diversidad en la estructura del sistema y escasa diversidad en la programación también.

Este trabajo tiene que ver centralmente con la discusión del rol de la televisión mexicana como una contribución al debate acerca de los medios de comunicación y en general del momento histórico de la transición democrática en México. // La comunidad democrática debe estar basada en el principio de la no exclusión. // El sistema de medios de comunicación representa en alguna medida el espacio donde toma sentido lo público, como hemos argumentado. Desde aquí, la responsabilidad social de los medios de comunicación en una comunidad democrática tiene que ver con ser incluyentes y proporcionar opciones a todos los grupos sociales. // Debemos decir entonces que el comportamiento de la televisión abierta nacional -el medio de comunicación más importante en el México de inicio de siglo,

como también hemos mostrado- fue insatisfactorio durante 1999 y parece haber escasa razón para que eso no siga ocurriendo cinco meses después, debido a las características de la muestra.

El grado de diversidad presente en la programación de la televisión abierta nacional durante 1999 tendió a parecerse a la existente en el país o región de donde proviene mayor cantidad de programación importada, asimismo, la diversidad en la programación de la televisión abierta nacional durante 1999 sostuvo relación con la diversidad del sistema televisivo. Podemos coincidir con Ishikawa (1996) y Kim (1996), respecto a que si la diversidad de la estructura es baja, la diversidad en la programación es baja.

✓Una primera conclusión puede ser dada: el cumplimiento de la responsabilidad de la televisión abierta mexicana en 1999, de acuerdo con el ideal de servicio público deseable en una comunidad democrática, fue insatisfactorio.

Capítulo 5 Discusión

Este capítulo está compuesto de cuatro partes. Primero, la literatura revisada y los hallazgos del estudio son revisitados. Luego, las implicaciones teóricas y políticas son elaboradas. Después, las limitaciones del estudio son apuntadas, así como sugerencias para futuros estudios. Por último, una conclusión es propuesta.

Síntesis

En el capítulo 1, propusimos que la visibilidad es la característica del poder en la globalización y que, por tanto, los medios de transmisión de formas simbólicas construyen el nuevo espacio de lo público. El nuevo orden mundial debe estar construido desde el principio de la no exclusión y a eso se le ha denominado democracia; la responsabilidad de los medios de comunicación masiva es incluir los intereses de todos los grupos sociales, a lo que se le ha denominado prerequisite técnico de la democracia. Una categoría para establecer si los medios cumplen o no ese prerequisite es la calidad, que existirá si la responsabilidad es cumplida, y la variable clave es la diversidad. En el caso de la televisión, particularmente la mexicana, se propuso que un principio de evaluación es la observación de la diversidad y se estableció a partir del marco de referencia, que un punto de partida debía ser la estructura y la oferta programática, para lo cual se distinguió el concepto de diversidad en la programación del de variedad, que se refiere al contenido de los programas y no a los programas como unidades narrativas.

Se establecieron seis preguntas de investigación. Las preguntas 1 “¿Qué tanta diversidad encontramos en el sistema de canales abiertos mexicanos?”, 2 “¿Qué tanta

diversidad existe en la programación de la televisión abierta nacional?” y 3 “¿Qué tanta diversidad cultural existe en la programación de la televisión abierta nacional?” fueron contestadas en el capítulo de resultados, al discutir que la diversidad en el sistema de canales abiertos mexicanos es escasa, la programación de la televisión abierta nacional durante 1999 fue poco diversa y que la televisión abierta nacional hizo ligero énfasis en la oferta de programación local, con escasa diversidad en la programación importada.

Por otro lado, las preguntas 4 “¿Cuál es la relación que guarda la diversidad de programas y la diversidad cultural de la programación en la televisión abierta nacional?”, 5 “¿Se puede plantear alguna relación entre el tipo de estructura de la televisión abierta mexicana y su programación?” y 6 “¿Cumple la televisión abierta mexicana con la responsabilidad de servicio público deseable en una comunidad democrática?”, se respondieron así: “el grado de diversidad presente en la programación de la televisión abierta nacional durante 1999 tendió a parecerse a la existente en el país o región de donde proviene mayor cantidad de programación importada”, “la diversidad en la programación de la televisión abierta nacional durante 1999 sostuvo relación con el sistema televisivo. La diversidad en la estructura es baja, la diversidad en la programación es baja también” y “el cumplimiento de la responsabilidad de la televisión abierta mexicana en 1999, de acuerdo con el ideal de servicio público deseable en una comunidad democrática, fue insatisfactorio”.

Implicaciones

A lo largo de este trabajo se han planteado varios puntos provocadores. El primero de ellos tiene que ver con el propósito inicial, que consiste en revisar el concepto de la

responsabilidad de la televisión en particular y en general del sistema de medios de comunicación masiva en la transición democrática de México. Se ha propuesto que esta responsabilidad tiene que ver con la satisfacción de intereses de consumo mediático de todos los grupos sociales. Eso es problemático porque, como admiten Ishikawa y Muramatzu (1996), podría por otro lado suponerse que en realidad el sistema de medios de comunicación no cambia porque es el último indicador de que la cultura está modificándose, como ha dicho Borrat (1989), y en realidad no es exigido para que ese cambio se dé. La evidencia respecto a la discrepancia entre grado de satisfacción y consumo permite ser escéptico con eso, pero por otra parte, no parece haber datos en México del grado de satisfacción de las audiencias.

Otro punto problemático es la definición de calidad a partir del cumplimiento -o no- de esta responsabilidad. Nuevamente aquí hacen falta datos de qué entenderían las audiencias como calidad y cuál debería ser según los consumidores, el rol de la televisión en específico, y de los medios de comunicación en general.

// Pero si concedemos alguna validez a estos principios, entonces la transición democrática de México adolece de un prerrequisito fundamental. La televisión, al concentrar su oferta programática en unas cuantas fórmulas, está siendo excluyente. Para que pueda cumplirse esta responsabilidad, como se ha discutido, es necesario que existan tres elementos: medios de comunicación, quien pide la responsabilidad y un árbitro; cuatro dimensiones: temas y principios normativos, formas y discurso, procedimientos y grado de libertad; tres marcos prevalecientes: un marco legal-regulatorio, un marco de mercado financiero, un marco de confianza pública.

En México casi todo esto falta. Hay pocos medios de comunicación, prácticamente no existe quien pida responsabilidad (cfr. Corral, 1998) y tampoco hay un árbitro (Carreño Carlón y Villanueva, 1998); la libertad conseguida por los medios actúa excluyendo a las audiencias (Corral, 1998); no existe un marco legal-regulatorio (Carreño Carlón y Villanueva, 1998) y la confianza pública hacia casi cualquier institución de mediación es nula, como lo muestra una encuesta realizada entre universitarios (Ramos Gómez y Durán Ponte, 1997).

Luego, el cumplimiento de esta responsabilidad no puede darse de manera lineal, sino que deben participar todos los actores involucrados con la producción, oferta, distribución y consumo de las formas mediáticas. La televisión no contribuye a la construcción del interés público en México, o no lo hizo al menos en 1999 desde esta particular visión, y no parecen existir condiciones estructurales en las diferentes fases del proceso comunicativo como para que esto cambie. ¿Qué tipo de estructura del sistema televisivo garantiza la diversidad? Este trabajo no da esa respuesta, pero sí se puede entender que no es la que tiene el sistema televisivo mexicano. No deja de llamar la atención que la menor diversidad vertical y horizontal estuvo en los canales de Televisa, el gigante mediático mexicano, lo que coincide con los hallazgos internacionales respecto a que los grandes grupos son los menos diversos, y fortalece la noción de que menos grado de concentración sigue siendo factible económicamente, como muestran los resultados de TV Azteca.

Ahora bien, esto tampoco quiere decir que a) no se pueda cambiar esta realidad y b) la transición mexicana no pueda darse sin medios inclusivos.

Villanueva (1998a) ha dicho que la diversidad y pluralidad de las cartas televisivas es el sello de un estado democrático de derecho, pero él mismo no incluyó este tema en la ley de comunicación social que redactó (Villanueva, 1998b), y cada vez son más voces las que claman por una reglamentación de los artículos 6 y 7 constitucionales.

Asimismo, la transición mexicana ha sido lenta y muy probablemente lo seguirá siendo, de modo que se puede ser optimista y pensar que, tarde que temprano, los cambios sociales van a incorporar virajes en la toma de decisiones de los medios de comunicación. En tanto, es necesario contribuir en alguna medida en que la reglamentación, como punto de partida al cumplimiento de la responsabilidad social de los medios, pueda darse. Este trabajo es una forma de hacerlo, muy modesta como se ha dicho desde el inicio. Es necesario el esfuerzo de mucha más gente con más experiencia, para la justificación y redacción de una ley a la medida de la transición. En el caso de la televisión, quizá sólo políticas que acoten los monopolios e impulsen a la televisión de servicio público –así sea sólo mejorando los tiempos de programas públicos al interior de las televisoras comerciales- pueda mejorar el grado de diversidad existente.

La televisión es el medio de transmisión de formas simbólicas más importante en México pero no es el único. Los medios de comunicaciones han tenido un continuo ascenso, pero como están las cosas -y a pesar de sus características-, se puede especular que la realidad no sea muy distinta ahí. Hay que considerar, empero, que las audiencias tienen un mucho mayor margen de acción en algunos de estos nuevos medios, lo que ha despertado una discusión respecto a sus potencialidades democráticas. Hace faltan datos que respalden cualquiera de las partes –críticas o entusiastas- de esta discusión.

La concentración de la oferta programática es todavía más alta con los públicos que necesitarían una mayor diversidad, los infantiles. Un sesgo en la oportunidad de reflejo de los intereses —es esperable— de una gran parte de esta población, podría representar, si hay algún grado de efecto de la televisión sobre sus audiencias, que el tiempo en que los actores sociales tardan en saltar el escollo de la diversidad televisiva tarde aún más. Esto repercutiría negativamente en el acceso a la dimensión comunicativa de la democracia, con algún costo en la transición.

Limitaciones

Las limitaciones de este trabajo son altas, debido a factores como lo problemático que resulta definir categorías como responsabilidad, calidad, diversidad, programación; inexperiencia del autor; alcance de los métodos cuantitativos.

Se hizo constante la presencia de la limitación de la tipología. Una tipología no orientada a la oferta existente sino a la deseable, puede ser mejor en futuros estudios. También se pueden trabajar réplicas a los resultados de Kim (1996) o de Ishikawa et. al. (1996), los más grandes trabajos que parecen haberse realizado hasta este momento. Los mismos datos pueden volver a ser revisados para definir con mayor transparencia el grado de diversidad y las correlaciones existentes entre la oferta y la programación y entre la diversidad de la programación y la diversidad cultural de la misma.

Más trabajo puede ser realizado revisando la variedad al interior de los programas y sus significados semióticos. También pueden ser revisados las demás fases en el proceso comunicativo, preguntando a las audiencias y a productores qué entienden por calidad y/o responsabilidad de la televisión en este inicio de siglo en México. Se puede revisar más a

detalle la diversidad en los sistemas públicos, regionales y privados televisivos, a fin de contrastar los hallazgos aquí mostrados, tanto en la parte de la oferta, como de la diversidad programática y cultural.

Conclusión

El presente trabajo dirigió preguntas acerca de la diversidad existente en la estructura y programación de la televisión abierta mexicana, con el objetivo de revisar su rol desde el punto de vista de la responsabilidad como grado de oportunidad del sistema televisivo a la satisfacción de intereses de todos los actores sociales. El supuesto fue que un sistema social incluyente produce un sistema televisivo también incluyente, al cual le llamamos de calidad. Su característica es la diversidad.

Un diagnóstico del sistema televisivo mexicano es que en 1999 se comportó de manera excluyente y por tanto incumplió su responsabilidad social. Se dijo también que este trabajo no trataba de dar soluciones sino de evaluar, diagnosticar, revisar. Pero una cosa debe ser apuntada. Sin que sea tema de esta tesis cómo acercarnos a una mejor televisión, si debemos decir qué entendemos por “mejor” televisión. Desde el punto de vista del autor, con base en la discusión internacional acerca de la calidad en la televisión, un sistema televisivo debe garantizar oportunidad de satisfacción de los intereses de la mayor parte posible de su audiencia y esto sólo parece posible aumentando el grado de diversidad. Como se ha revisado, cada país ha encontrado —o por lo menos buscado— soluciones diferentes a este problema, del cual la reglamentación es un primer paso. Se ha propuesto también que la reglamentación podría incluir el fortalecimiento de programas públicos en la televisión comercial, cuya naturaleza no parece posible de modificar, por lo menos no en el corto plazo. Ésa no es la única forma. Aumentar la competencia existente

en las prácticas monopólicas del mercado televisivo mexicano podría ser otra manera, considerando que la estructura del sistema aparece estrechamente ligada a su programación.

Discutir cómo alcanzar este ideal de televisión de calidad, es un buen punto de partida para otro trabajo.

Referencias

- African news for Africa: Or is still the same old story? (1996). Disponible en: <http://subsite.unc.edu/new.flow/results/debeer.htm>.
- Ahn, H. y Litman, B. R. (1997). Vertical integration and consumer welfare in the cable industry. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41 (4), 453-477.
- Albers, R. (1996). Quality in television from the perspective of the professional programme maker. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 101-144). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Bergmo, T. C. (1998). Regulation of the media in the 21st century. Disponible en: <http://subsite.unc.edu/new.flow/results/campbell.htm>
- Biltreyest, D. (1992). Language and culture as ultimate barriers?: An analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries. European Journal of Communication, 7, 517-540.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Barcelona: Gili.
- Boyer, R. (1997). La globalización: mitos y realidades. En E. Gutiérrez Garza, Esthela (Coord.), El debate nacional (T. 1) (pp. 21-42). México: Editorial Diana/Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Carreño Carlón, J. y Villanueva, E. (1998). Derecho de la información en México. En J. Carreño Carlón y E. Villanueva (Eds.), Temas fundamentales de derecho de la información en Iberoamérica (pp. 141-158). Madrid : Fragua Editorial/México: Universidad Iberoamericana.
- Casas Pérez, M. L. (1995). Los otros actores de la TV: Otra forma de pensar a la televisión desde la política. En C. Gómez Mont (Coord.). La metamorfosis de la TV. México: UIA/PROICOM (T. 8).
- Casas Pérez, M. L. (1995). Los otros actores de la TV: Otra forma de pensar a la televisión desde la política. En C. Gómez Mont (Coord.). La metamorfosis de la TV. México: UIA/PROICOM (T. 8).
- Castañeda, J. G. (1994). Del populismo al liberalismo: La transformación del Estado y la economía en América Latina. En J. G. Castañeda (Ed.), Lo real y lo ideal: El desafío de la izquierda (pp. 31-36). París: Foundation Jean Jaures.
- Cerda Cristerna, A. (1999, marzo). Actividad y pasividad en el consumo televisivo.

audience: A meta-analysis. Communication yearbook, 20, 47-69.

Entrevista con Kofi Annan (1998, noviembre). Disponible en:
www.ifex.org/communique/vol.7/7-18/section1.htm

Featherstone, M. (1990). Global culture: An introduction. Theory, Culture & Society, 7, 1-14.

Fortunato, J. A. y Martin, S. E. (1999). The courts v. the FCC: Diversity and the broadcast provisions of the 1996 Telecommunications Act. Communications on the Law, 21 (3), 19-41.

Fuentes Navarro, R. (1988). La investigación de la comunicación en México: Sistematización documental 1986-1996. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Universidad de Guadalajara.

Fuentes Navarro, R. (1996). La investigación de la comunicación en México: Sistematización documental 1956-1986. México: Ediciones de comunicación.

Gates, Arlan (1998). What's on tv? An analysis of the availability of local/regional and Canadian programming in Winnipeg in 1997/98 (with comparative data from Vancouver). Canada: Friends of Canadian Broadcasting. Disponible en:
friendsb.org/research/1998-44whatsontv.htm.

Gerbner, G. y Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. Journal of communication, 26 (1), 173-199.

Gerbner, G., Mowlana, H., Schiller, H. I. (1996). Introduction. En G. Gerbner, H. Mowlana y H. I. Schiller (Eds.), Invisible crisis: What conglomerate control of the media means for America and the world (pp. 1-3). Boulder, Colorado, EUA: Westview Press.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. y Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En J. Bryant y D. Zillman (Eds.), Perspectives on media effects, (17-42). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Greenberg, E. y Barnett, H. J. (1971). TV program diversity - new evidence and old theories. American Economic Review, 61 (2), 89-100.

Hernández Lomelí, F. (1992/93). Televisa en España. Comunicación y Sociedad (16/17), 75-104.

Hillve, P. (1995). After research, measurement or perhaps Vice Versa? The Nordicom Review, 1, 23-36.

Hillve, P.; Majanen, P. y Rosengren, K. E. (1997). Aspects of quality in TV programming:

- Structural diversity compared over time and space. European Journal of Communication, 12 (3), 291-318.
- Hultén, O. (1995). Diversity or conformity? Television programming in competitive situations. The Nordicom Review, 1, 7-21.
- Ianni, Octavio (1996). Teorías de la globalización. México: Siglo veintiuno editores.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1996). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Aguascalientes: INEGI.
- Ischii, K.; Su, H. y Watanabe, S. (1999). Japanese and US programs in Taiwan: New patterns in Taiwanese television. Journal of broadcasting & electronic media, 43 (3), 416-431.
- Ishikawa, S. (1996b). The assessment of quality in broadcasting: Research in Japan. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 89-98). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Ishikawa, S. y Muramatsu, Y. (1996). Why measure diversity? En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 199-202). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Ishikawa, S.; Leggatt, T.; Litman, B.; Raboy, M.; Rosengren, K. E. y Kambara, N. (1996). Diversity in television programming: Comparative analysis of five countries. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 253-264). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Ishikawa, Sakae (ed.) (1996). Quality Assessment of Television. Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Jara Elías, J. R. (1997, octubre). Las audiencias de la televisión en español en América Latina. Revista Mexicana de Comunicación, 51, 14-17.
- Kim, D. (1996). Television program diversity and media structure: A cross national comparative study. Tesis doctoral, Universidad de Texas en Austin.
- Legatt, T. (1996b). quality in television: The views of professionals. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 145-168-202). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Leggat, Timothy (1996). Identityfyng the undefinable: An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 73-88). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Lerche-Nielsen, Joergen e Ilja Wechselmann (1993). Does internationalization impose a crisis on Denmark? En R. De la Garde, W. Gilsdorf e I. Wechselmann (Eds.), Small

- nations, big neighbour: Denmark and Quebec/Canada compare notes on american popular culture, (pp. 103-120). Londres: John Libbey & Company LTD.
- Levin, Harvey L. (1971). Program duplication, diversity and effective viewer choices: Some empirical findings. American Economic Review, 61 (2), 81-88. EEUU: Brown University.
- Ley Federal de Radio y Televisión [Página electrónica] (2000, abril). Disponible en: www.coneicc.org/legifrm.html
- Lipman-Blumen, J. (1984). Gender roles and power. New Jersey: Prentice-Hall.
- Litman, B. y Hasegawa, K. (1996). Measuring diversity in US television programming: New evidence. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 203-230). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Lozano, J. C. (1995/96). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. Comunicación y Sociedad, 25-26, 259-284.
- Lozano, J. C. (1997, julio). Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México. Ponencia presentada en la XL Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social, Oaxaca.
- Lozano, J. C. (1998). Oferta de programas televisivos extranjeros en el área metropolitana. En M. Ceballos Ramírez (Coord.), Monterrey 400: Estudios históricos y sociales (pp. 301-320). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Lozano, J. C. y García Núñez de Cáceres, J. (1995). Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León. En D. Crovi Druetta, Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá (pp. 215-230). México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lozano Rendón, J. C. (1997). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México, DF: Alhambra.
- Mac Bride, S. (1988). Un sólo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mayobre Machado, J. A. (1978). Información, dependencia y desarrollo: la prensa y el nuevo orden económico internacional. Caracas: Monte Ávila.
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society. European Journal of Communication, 12 (4), 511-529.
- McQuail, D. (1998). La acción de los medios: Los medios de comunicación y el interés

- público. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Mexico City Declaration on Cultural Policies (1998). Gazette, 60 (1), 104-111.
- Murphy, P. D. (1995). Television and cultural politics in Mexico: Some notes on Televisa, the state, and transnational culture. The Howard Journal of Communications, 6 (4), 250-261.
- Norris, P. y Pauling, B. (1999). Local content and diversity: television in ten countries. Nueva Zelanda: NZ on air. Disponible en: www.nzonair.govt.nz/local_content99/exec/index.html
- Orozco, G. (1997, febrero 6). Divertirse hasta morir. Reforma.
- Quintero Ulloa, C. y López Islas, J. R. (1999). Estereotipos de la mujer en las telenovelas mexicanas. Revista de humanidades, 6, 245-268.
- Raboy, M. (1996a). Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 49-72). Gran Bretaña: University of Luton Press
- Raboy, M. (1996b). Towards a new ethical environment for public service broadcasting. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 265-286). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Ramos Gómez, F. y Durán Ponte, V. M. (1997, agosto). Los universitarios y la confianza en las instituciones. Este país, 10-13.
- Ratings (1999, febrero 21). El Norte, p. E1.
- Rosengren, K. E.; Carlsson, M.; y Tagerud, Y. (1996). Quality in programming: Views from the North. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 3-48). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Rota, Josep y Clemencia Rodríguez (1994, octubre). Propuesta para una nueva agenda de investigación sobre comunicación internacional. Ponencia presentada en el VIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Cali.
- Salazar Ugarte, P. (1998). Derecho a la información. En Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, La reforma de medios: Voces en torno a la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social (pp. 123-126). México: Autor.
- Sánchez Ruiz, E. (1996). Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva: El caso de México. Comunicación y Sociedad, 27, 43-88.

- Sánchez Ruiz, E. (1992). Tendencias en la investigación sobre comunicación en México: 1950-1990. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Ruiz, E. (1995). La agenda televisiva en Guadalajara. En D. Crovi Druetta (Ed.), Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá, 193-213. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1980). El orden transnacional y su modelo femenino: Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México: ILET/Nueva Imagen.
- Sinclair, J.; Jacka, E. y Cunningham, S. (1996). Peripheral visión. En J. Sinclair, E. Jacka y S. Cunningham, New patterns in global television: Peripheral vision (pp. 1-31). Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Straubhaar, J. y LaRose, R. (1996). Communications media in the information society. Belmont, Cal.: Wadsworth Pub.
- The new policy on canadian television: More flexibility, diversity and programming choice (2000, febrero). Disponible en: www.newswire.ca/government/federal/english/releases/June1999/11/c3361.html
- Thompson, J. B. (1993). Ideología y cultura moderna: Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación. Paidós Comunicación: Barcelona.
- Toman la delantera telenovelas y noticieros (1999, marzo 15). El Norte, p. D2.
- Tremblay, G. y Gauvreau, C. (1995). La oferta televisiva francófona y su consumo en Montreal. En D. Crovi Druetta (Ed.), Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá (pp. 161-176). México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- TV Azteca [Página electrónica] (1999, diciembre). Disponible en: tvazteca.com.mx/inversionistas/
- Van Zyl, J. (1998, noviembre). Civil Society and broadcasting in South Africa: Protecting the right to communicate. Disponible en: <http://subsite.unc.edu/new.flow/results>
- Varis, T. (1988). Trends in international television flow. En C. Schneider y B. Wallis (Eds.), Global television (pp. 95-107). EUA: The MIT Press/Wedge Press.
- Villanueva, E. (1998a). Derecho comparado de la información. México: Universidad Iberoamericana.

- Villanueva, E. (1998b). Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México. México : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vincent, R. C. (1997). The future of the debate: Setting an agenda for a New World Information and Communication Order, ten proposals. En P. Golding y P. Harris (Eds.), Beyond cultural imperialism: Globalization, communication and the new international order. London: Thousand Oaks.
- Winseck, Dwayne (1997). Contradictions in the democratization of international communication. Media, culture & society, 19, 219-246.
- Youn, Sug-Min (1994). Program type preference and program choice in a multichannel situation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38 (4). Disponible en: Proquest, número 951785871.

Apéndice A. Tipologías.

Programme genres and categories (as developed by NHK)

Genre	Category
A. Fiction	1. Television narrative 2. Cinematic narrative 3. Theatrical narrative
B. Non-fiction	4. Documentary
C. Information	5. News / Current affairs 6. Educational / Instructional 7. Hobby / Personal interest
D. Entertainment	8. Variety / Show 9. Game
E. Sports	10. Sports
F. Arts	11. Arts / Music
G. Children	12. Children
H. Religion	13. Religion
I. Minority	14. Minority
J. Other	15. Dramatized crime stories 16. Lottery results 17. Commercial programmes

Note: Categories 15 through 17 were added to the NHK list in order to allow classification of programmes fitting these categories in the Canadian sample.

For compilation purposes, categories 8, 9, and 11 were combined under the heading 'Entertainment', as the only programmes classifiable under Category 11 were actually rock videos.

We encountered no 'theatrical narratives' in our sample.

Fuente: Ishikawa, S. (1996). Quality assessment of television. Luton: University of Luton Press.

Apéndice A. Tipologías.

Grant (1994)	BFI (for the U.K.'s TV)	CoE (for French TV)	Hullén (for Swedish TV)	Hillve (for Swedish TV)
1 Sitcom	Feature, Documentary & Current Affairs (10,11,12,13,15)	Movies (3,4,5,6)	Non-Fiction (10, 11, 12, 13, 15)	TV Narrative (1, 3, 4, 5, 6)
2 General Comedy/Variety	Light Entertainment (1,2,7)	Television Movies (3,4,5,6)	Fiction (1, 3, 4, 5, 6)	Cinematic Narrative (3, 4, 5, 6)
3 Action/Adventure	Children's Entertainment (23)	Series & Serials (1, 3,4,5,6)	Music (8, 9)	Theatrical Narrative
4 Western	Schools (18)	Animation (2,23)	Entertainment (2)	Foreign Documentary (12,13,15)
5 Science Fiction/Fantasy	Drama (3,4,5,6)	Light Entertainment (2)	Sport (7)	Domestic Documentary (12,13,15)
6 General Drama	Continuing Education (17,19)	Drama, Classic, Music (6,8,9)	Child/Youth (18, 23)	News/ Current Affairs (10,11,12)
7 Sports	Religion (14)	Sport (7)		Educational/ Instructional (18,19)
8 Classical/ethnic music and dance	Music and Art (8, 9)	News (10)		Hobby/ Personal Interest (17)
9 other music	Weather (22)	Magazines/ Documentary (12,13,15,24)		Variety Show (2)
10 News	Regional	Youth (9,18, 23)		Games
11 Financial/Business	News (10)	Religious/ Education (14,18,19)		Sports (7)
12 Public Affairs		Advertising (21)		Art/ Music (8,9)
13 Science/nature		Others (25)		Children (23)
14 Religious				Religion (14)
15 biography/Profile				Minority
16 Agriculture				Others (25)
17 Health/nutrition/exer				
18 Instructional				
19 Skills				
20 Travel				
21 Commercial				
22 Weather				
23 Children's				
24 Magazine/Misc				
25 Other				
Missed Types	16,20,22,24	11,16,17,20,22	14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25	4,16,,20,22

* Numbers in parenthesis of each cell from column 2 to column 5 refer to its corresponding program types in column 1.

* The last row of "missed types" lists the numbers of program types which are in my typology in column 1, but not included in the other columns.

Fuente: Kim, D. (1996). Television program diversity and media structure: A cross national comparative study. Tesis doctoral, Universidad de Texas en Austin.

Anexo B. Tipología

<i>Macrogénero</i>	<i>Género</i>
Información	Noticiero Entrevista y debate Magazine (noticias, entrevistas y música) Comentarios humorísticos
Ficción	Película (cine) Miniserie Series: de comedia (Comedia de situación), de aventura o ficción, de drama/teatro, de suspenso, de ciencia ficción, de terror o sobrenatural, policiaca Cómicos Telenovelas
Infoshow	Tele-verdad Talk show/Chat Pseudo-ciencia Videos de aficionados
Variedades y entretenimiento	Juegos y concursos Musicales Cocina Humorísticos Crónica social Asistencia social Reseñas, cortos y “makings” de películas
Infantiles	Actividades y concursos Dibujos animados Series infantiles Musicales Didácticos
Deportes	Comentarios, análisis, entrevistas
Culturales	Documentales Concursos educativos Reportajes
Educativos	Cursos de educación formal
Telemercadeo	Programas de ventas directas al público
Propaganda política	Propaganda política pagada Partidos políticos (tiempo oficial) Acto cívico Mensaje a la nación

Centro de Información-Biblioteca



30002005839378