

8. APUNTES METODOLÓGICOS PARA UN MODELO DE MEDICIÓN DE LA DIVERSIDAD EN TELEVISIÓN

PATRICIA MARENGHI

INTRODUCCIÓN

Diversidad interna y externa; diversidad cultural, política, geográfica y social; diversidad abierta y reflejada; de contenidos y de estructura; producida, distribuida y consumida; horizontal y vertical, son algunas de las variantes de la definición y la medición de la diversidad aplicada a los medios de comunicación en general y al sector audiovisual en particular en los últimos tiempos. Esta breve enumeración da cuenta de los diferentes ámbitos en los que tanto académicos como expertos han buscado configurar un mapa de la diversidad mediática que permitiera afrontar la constante referencia a este tema en las normativas y regulaciones del sector vigentes. Numerosas leyes de servicios audiovisuales que han sido aprobadas, modificadas o están en discusión actualmente hacen alusión a la cuestión de la diversidad y el pluralismo en alguno de sus apartados, como resultado del claro consenso político acerca de su trascendencia para el funcionamiento de las democracias actuales. Al mismo tiempo, en palabras de Heritiana Ranaivoson: "La diversidad se ha consolidado como un concepto ineludible en las negociaciones internacionales relacionadas con el ámbito cultural, desde las negociaciones comerciales en el marco de la Organización Mundial del Comercio hasta los debates nacionales sobre cuestiones de minorías".¹

A pesar de este interés, fundamentalmente discursivo, sobre la necesidad de contar con medios de comunicación diversos, la determinación sobre en qué consiste la diversidad y, por tanto, qué incluye su defini-

ción y su medición en el ámbito de la comunicación se ha mantenido imprecisa, dificultando de esta manera la evaluación de las políticas públicas diseñadas y aplicadas y el hallazgo de posibles factores que puedan estar influyendo en su evolución.

Como argumenta Albornoz en el capítulo 7 de este libro, medir la diversidad en el campo de las industrias culturales es una tarea extremadamente compleja, no sólo por la falta de una definición consensuada sino también por la multidimensionalidad que presenta este concepto. Esta cuestión ha sido una preocupación manifiesta en la investigación académica, desde donde se ha producido una cantidad significativa de estudios tanto nacionales como comparados, pero fue la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), con posterioridad a la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (en adelante, "la Convención"),² la que contribuyó al renovado interés por analizar la diversidad y puso en la agenda la necesidad de construir indicadores robustos y compartidos con los cuales evaluar las expresiones culturales. A partir de la Convención se sucedieron reuniones, documentos de trabajo e informes en los que se planteó principalmente la definición conceptual de la diversidad, la formulación de indicadores con los cuales medirla y la recolección de datos estadísticos. Todo ello enmarcado en la creencia de que eran de suma importancia tanto para el diseño y la evaluación de políticas de desarrollo nacionales e internacionales como para el mercado económico.

Considerando este contexto, este capítulo persigue un objetivo doble. Por una parte, tiene como finalidad general organizar el cúmulo de investigaciones teóricas y empíricas que, a lo largo de las últimas cinco décadas, han proliferado de manera dispersa intentando aproximarse a la definición y la medición de la diversidad audiovisual desde variadas perspectivas y enfoques. Por otra parte, el objetivo más específico es proponer un modelo de medición que, en consonancia con la definición de diversidad audiovisual desarrollada por los investigadores responsables del proyecto "Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores" (diversidadaudiovisual.org), sirva para evaluar la diversi-

¹ Heritiana Ranaivoson, "The Assessment of Cultural Diversity: Challenges and Limitations", *Coloquio La mesure du développement. Comment science et politique se conjuguent?*, GEMDEC y UNESCO, París, 1^o-3 de febrero de 2012, p. 1.

² UNESCO, Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, UNESCO, París, 2005.

dad en el ámbito televisivo. En este sentido, cabe recordar que la diversidad de un sistema audiovisual depende de una multiplicidad de factores y que con la finalidad de evaluarla debe tenerse en consideración, como mínimo, que:

- La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes, y que éstos se caractericen por tener diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
- Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidades y estéticas. Tales contenidos deben reflejar la multiplicidad de grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de las expresiones de culturas foráneas.
- Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, pueden crearlos y difundirlos.

El modelo que se propone en estas páginas consiste en una batería de componentes o propiedades inherentes de la diversidad, áreas o contextos de aplicación y dimensiones que, medidos de forma completa, dan cuenta de sus diferentes facetas, y que se complementa con la medición de un conjunto de indicadores que se han empleado en diferentes análisis y que son los más replicados en los estudios empíricos.

Los aspectos que se han tenido en cuenta para el diseño del modelo de medición de la diversidad en televisión no son originales en sí mismos, sino la síntesis de trabajos anteriores que han reflexionado sobre la diversidad y el pluralismo en los diferentes sectores que conforman los sistemas audiovisuales. Especialmente relevantes han sido los trabajos de Denis McQuail,³ Philip M. Napoli,⁴ Daniel McDonald y John

³ Denis McQuail, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrurtu, Buenos Aires, 1998.

⁴ Philip M. Napoli, "Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-centered Approach", *Journal of Media Economics*, vol. 10, núm. 4 (Routledge, Londres, 1997), pp. 59-74; Philip M. Napoli, "Deconstructing the Diversity Principle", *Journal of Communication*, vol. 49, núm. 4 (Wiley-Blackwell/International Communication Association, diciembre de 1999), pp. 7-34.

Dimmick,⁵ Andrew Stirling⁶ y las sugerencias de medición del grupo de expertos de la UNESCO. También se han revisado y, en algunos casos, incorporado las formulaciones que, con objetivos más amplios o diferentes, presentaban trabajos como los *Indicadores de Cultura para el Desarrollo*⁷ y los *Indicadores de Desarrollo Mediático*⁸ de la UNESCO, y el *Media Pluralism Monitor*⁹ de la Unión Europea. Como el modelo propuesto plantea una medición descriptiva, no incluye los planteamientos de McQuail y Jan van Cuilenburg,¹⁰ Richard van der Wurff y Van Cuilenburg¹¹ y Van Cuilenburg¹² que, aludiendo a los conceptos de diversidad abierta y diversidad reflejada, sugieren analizar el tipo de relación que existe entre la sociedad, por un lado, y el contenido y la estructura de los medios de comunicación, por otro.

Se ha seleccionado la televisión como sector de interés, no sólo por su alto grado de penetración y consumo, y por ser el medio que los ciudadanos utilizan de forma mayoritaria para informarse, sino también porque las transformaciones experimentadas en los últimos tiempos —como la transición a la televisión digital terrestre—¹³ han desembocado

⁵ Daniel McDonald y John Dimmick, "The Conceptualization and Measurement of Diversity", *Communication Research*, vol. 30, núm. 1 (Sage, Londres, 2003), pp. 60-79.

⁶ Andrew Stirling, "A General Framework for Analysing Diversity in Science, Technology and Society", *Journal of the Royal Society Interface*, vol. 4, núm. 15 (The Royal Society, Londres, agosto de 2007), pp. 707-719.

⁷ UNESCO, *Indicadores de Cultura para el Desarrollo*, UNESCO, París, 2009.

⁸ UNESCO, *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, UNESCO, París, 2008.

⁹ CE, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism", Comisión Europea (CE), Bruselas, 2009.

¹⁰ Denis McQuail y Jan van Cuilenburg, "Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study", *International Communication Gazette*, vol. 31, núm. 3 (Sage, Londres, junio de 1983), pp. 145-162.

¹¹ Richard van der Wurff y Jan van Cuilenburg, "Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market", *Journal of Media Economics*, vol. 14, núm. 4 (Taylor & Francis, Londres, octubre-diciembre de 2001), pp. 213-229.

¹² Jan van Cuilenburg, "On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods", en Robert Picard (ed.), *Measuring Media Content, Quality, and Diversity*, Turku School of Economics and Business Administration, Turku, 2000, pp. 51-84; Jan van Cuilenburg, "Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories", en Els de Bens (ed.), *Media between Culture and Commerce*, The University of Chicago Press, Chicago, 2007, pp. 25-54.

¹³ Véase Luis A. Albornoz y Ma. Trinidad García Leiva (eds.), *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*, La Crujía, Buenos Aires, 2012.

en afirmaciones contradictorias. Junto al discurso optimista de los organismos encargados de su implementación que entienden a la televisión digital terrestre como una vía para aumentar la pluralidad de fuentes y contenidos, los analistas críticos de este sector advierten sobre la repetición de programas, la falta de innovación y la invasión de las barras con contenidos extranjeros y de bajo coste. En medio de ellos, casi siempre, la ausencia de datos.

Al mismo tiempo, como con el resto de los sectores del audiovisual, la realización de estudios empíricos sobre la diversidad en televisión ha sido numerosa. Sin embargo, las conclusiones de éstos —dependiendo del nivel de análisis utilizado, el indicador de medición seleccionado o las dimensiones consideradas— han mostrado resultados contradictorios, lo cual ha impedido conocer hasta qué punto ciertas teorías que proliferan en la literatura científica son realmente explicativas.

Este capítulo se estructura de la siguiente manera: en el primer apartado se presentan algunas premisas iniciales acerca de lo que captura (y lo que no) el modelo de medición de la diversidad aplicado a la televisión, mientras que en el segundo apartado se formula la propuesta de modelo y se desglosan sus componentes, contextos o áreas de aplicación y dimensiones. Para cada uno de ellos se incluyen las principales interpretaciones y debates que han recogido estudios anteriores y se proponen indicadores de medición.

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE DEL ESTUDIO

Antes de abordar las explicaciones que han llevado al diseño de la matriz empleada es importante subrayar ciertas posiciones iniciales sobre aspectos que esta propuesta contempla y delimitar lo que la misma excluye. En primer lugar, la operacionalización del concepto y el modelo de medición presentados implican únicamente el examen de los componentes, contextos, dimensiones e indicadores que, desde nuestra perspectiva, deben considerarse para el análisis de la diversidad en televisión. Excluye, de esta manera, los factores que pueden influir en ella. Las garantías para la libertad de expresión y la independencia editorial o las diferentes restricciones legales sobre la concentración de la propiedad mediática, así como la existencia o no de organismos de control, o la

presencia o no de normativas sobre acceso a la información pública, por nombrar sólo algunas, se consideran como potenciales causas de la diversidad televisiva y, por lo tanto, no se incluyen en la propuesta. Para establecerlo claramente: este trabajo asume que tanto la regulación —o la falta de ésta— como su orientación son variables independientes que pueden influir en la diversidad de los sistemas mediáticos y, por lo tanto, se excluyen de la propuesta de medición que se presenta en las siguientes páginas.

En segundo lugar, el concepto de diversidad en el audiovisual y en el resto de las industrias culturales ha estado sujeto a la persistente oscilación entre dos enfoques divergentes: *a)* aquellos que la han considerado únicamente como un atributo de los contenidos, y *b)* aquellos otros que, por el contrario, la han abordado desde una perspectiva más amplia, incluyendo en su cálculo todas las fases de la cadena de valor de una industria audiovisual (producción, distribución y consumo). Una de las consecuencias más evidentes de ello ha sido la desigual vinculación con el tema de la concentración del mercado y de la propiedad de los medios. En muchos trabajos ligados al primer enfoque (la diversidad entendida como diversidad de contenidos) la concentración ha operado como un factor independiente que permite explicar la variabilidad en la diversidad.¹⁴ En los estudios enmarcados en el segundo enfoque la concentración opera como un componente más de la diversidad, es decir, está incluida en la definición misma del concepto y su medición. El modelo de análisis de la diversidad en televisión está en línea con este

¹⁴ Desde diferentes puntos de vista, este enfoque ha sido discutido en los estudios de Alfonso Sánchez Tabernero, *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1993; Miquel de Moragas y Emili Prado, *La televisió pública a l'era digital*. Pòrtic, Barcelona, 2000; Gillian Doyle, *Media Ownership*, Sage, Londres, 2001; David Ward, Oliver Fueg y Alessandro D'Armo, *Mapping Study of Media Concentration and Ownership in Ten European Countries*, Comisariat voor de media, Hilversum, 2004; David Ward, *The Assessment of Content Diversity in Newspapers and Television in the Context of Increasing Trends towards Concentration of Media Markets*, Consejo de Europa, Estrasburgo, 2006, entre otros. Para el caso de la diversidad en la industria musical, lo han aplicado empíricamente, por ejemplo: Paul Lopes, "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990", *American Sociological Review*, vol. 57, núm. 1 (American Sociological Association, Washington, 1992), pp.56-71, y Richard Peterson y David G. Berger, "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music", *American Sociological Review*, vol. 40, núm. 2 (American Sociological Association, Washington, 1975), pp. 158-173.

segundo enfoque, defendido principalmente en los estudios de McQuail¹⁵ y Napoli.¹⁶

En tercer lugar, el modelo presentado para la medición de la diversidad en televisión puede ser aplicado en su totalidad para examinar los sistemas televisivos en su conjunto o parcialmente para analizar sólo algunas áreas. En este último caso, si se mide, por ejemplo, la diversidad de los contenidos y ésta opera como variable dependiente de un estudio, es posible evaluar en qué grado influye la diversidad de las fuentes sobre ella.

Por último, han quedado fuera del modelo propuesto muchas dimensiones que podrían tenerse en consideración para un abordaje completo de la diversidad. La decisión de optar por un modelo más parsimonioso las ha excluido, pero ello no imposibilita su inclusión en el futuro o en trabajos con fines más específicos.

LA DIVERSIDAD EN LA TELEVISIÓN

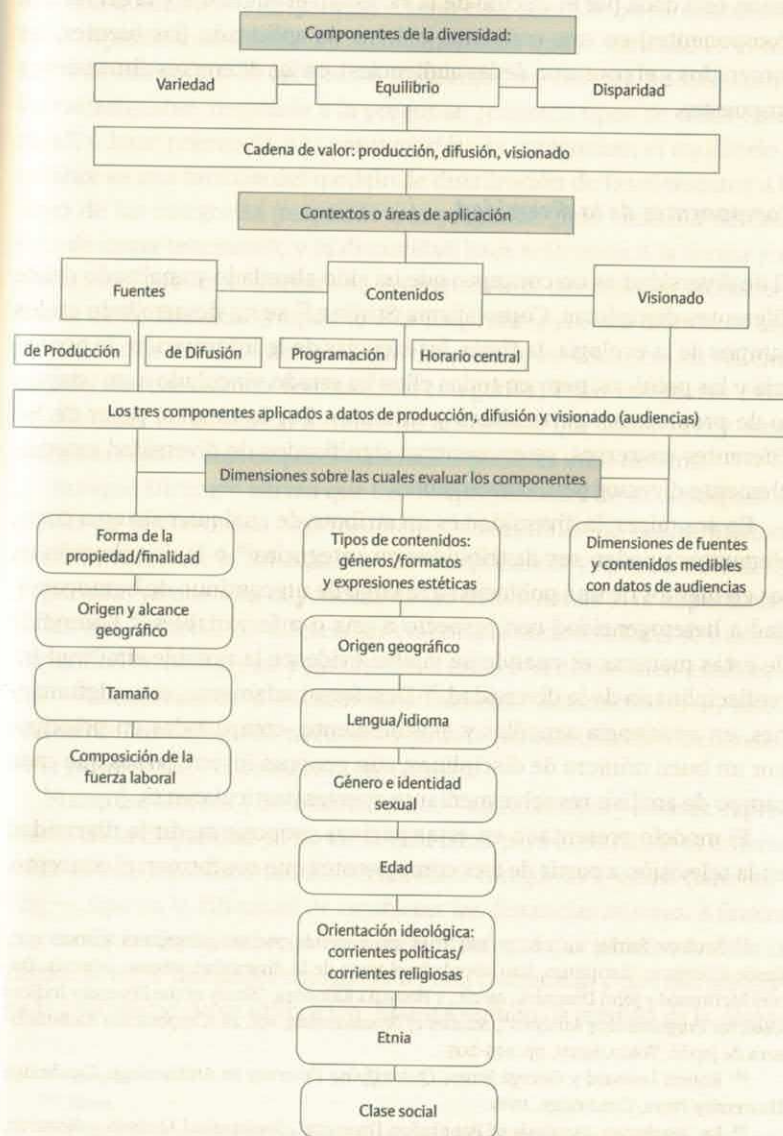
Para la medición de la diversidad del sector televisivo se propone un modelo dividido en torno de tres ejes:

- Los componentes de la diversidad o ¿qué medir?: son propiedades intrínsecas de la diversidad en las que ésta se descompone para su medición. Debido a que son parte constitutiva del concepto, pueden ser aplicadas en diferentes disciplinas y objetos de estudio.
- Los contextos o áreas a las que la diversidad debe ser aplicada o ¿sobre qué o a quiénes medir?: son entornos, actores o elementos del sistema televisivo a los que la medición de la diversidad debe ser aplicada.
- Las dimensiones de la diversidad o ¿qué aspectos medir?: son facetas específicas, producto de la operacionalización de los conceptos, que constituyen aspectos relevantes susceptibles de medición para dar cuenta de la diversidad televisiva.

¹⁵ Denis McQuail, *op. cit.*

¹⁶ Philip M. Napoli, *op. cit.*

GRÁFICA 8.1. Modelo de medición de la diversidad en televisión



FUENTE: elaboración propia.

La gráfica 8.1 resume la propuesta de modelo de abordaje presentada. De este modo, la medición integral de la diversidad en un sistema de televisión está dada por el cálculo de la variedad, el equilibrio y la disparidad (componentes) en tres contextos o áreas de aplicación (las fuentes, los contenidos y el consumo de las audiencias), en las diferentes dimensiones propuestas.

Componentes de la diversidad

El de diversidad es un concepto que ha sido abordado y analizado desde diferentes disciplinas. Como afirma Stirling,¹⁷ se ha desarrollado en los campos de la ecología, la física, las ciencias de la información, la economía y las políticas, pero en todos ellos ha estado vinculado a un conjunto de propiedades particulares y similares. Por lo tanto, a pesar de los diferentes contextos, se encuentran significados de diversidad ostensiblemente diversos pero convergentes.

En sus raíces, la diversidad es un atributo de cualquier sistema cuyos elementos pueden ser distribuidos en categorías¹⁸ o la distribución de los elementos de una población a lo largo de un continuo de homogeneidad a heterogeneidad con respecto a una o más variables.¹⁹ Entendida de estas maneras es cuando se vuelve evidente la notable similitud interdisciplinaria de la diversidad.²⁰ Desafortunadamente, estas definiciones, en apariencia sencillas y, posiblemente, compartidas en principio por un buen número de disciplinas, aún generan interrogantes que cada campo de análisis resuelve mediante aportes particularistas.

El modelo presentado en estas páginas propone medir la diversidad en la televisión a partir de tres componentes que conforman el concepto.

¹⁷ Andrew Stirling, *op. cit.*, p. 707. Para un recorrido por los principales autores que, desde diferentes disciplinas, han abordado el tema de la diversidad, véanse, además, Daniel McDonald y John Dimmick, *op. cit.*, y Naoyuki Kambara, "Study of the Diversity Indices Used for Programming Analysis", *Studies of Broadcasting*, vol. 28 (Corporación Radiodifusora de Japón, Tokio, 1992), pp. 195-205.

¹⁸ Robert Leonard y George Jones, *Quantifying Diversity in Archaeology*, Cambridge University Press, Cambridge, 1989.

¹⁹ Jay Teachman, "Analysis of Population Diversity", *Sociological Methods y Research*, vol. 8, núm. 3 (Sage, Londres, 1980), pp. 341-362.

²⁰ Andrew Stirling, *op. cit.*, p. 709.

Siguiendo el trabajo de Stirling²¹ estas tres propiedades básicas necesarias, pero individualmente insuficientes de la diversidad, son la variedad, el equilibrio y la disparidad. Como esta cuestión ya es examinada en el capítulo 7, simplemente mencionaremos que la variedad es el número de categorías en las que los elementos del sistema pueden distribuirse/asignarse (responde a la pregunta: ¿cuántos tipos de cosas tenemos?, y hace referencia a la enumeración de categorías); el equilibrio o balance es una función del modelo de distribución de los elementos a lo largo de las categorías (responde a la pregunta: ¿qué cantidad de cada tipo de cosas tenemos?), y la disparidad hace referencia a la forma y el grado en el que los elementos se distinguen o se diferencian, medidos a través de la distancia (responde a la pregunta: ¿qué tan diferentes son unos de otros los tipos de cosas que tenemos?). En resumen, un sistema es más diverso cuando hay muchas categorías, estas categorías están equilibradas en cuanto al número de elementos que contienen y estas categorías son lo más dispares o disímiles posibles unas de otras.

Aunque Stirling²² afirma que las tres propiedades de su conceptualización de la diversidad son fácilmente susceptibles de cuantificación, también reconoce la dificultad en la comprensión y la medición de la disparidad, ya que ésta dependerá de las dimensiones más importantes en las que se basan las diferencias (sobre qué características se mide la disparidad) y, aunque en algunos casos existen criterios bien establecidos —consensuados o incluso objetivamente determinados—, habitualmente los supuestos necesarios para la parametrización dependen de la perspectiva y el contexto considerado.

Françoise Moreau y Stéphanie Peltier²³ van más lejos y centran el problema de la disparidad ya no en la dificultad para determinar el criterio sobre el cual establecer las distancias entre categorías —como hace Stirling—, sino en la dificultad de establecer las distancias mismas. Afirman que medir la disparidad requiere una herramienta que permita evaluar la distancia entre diferentes categorías de una taxonomía y que eso restrinja la posibilidad de su utilización. En este sentido, la medida de la dispa-

²¹ *Idem.*

²² *Idem.*

²³ Françoise Moreau y Stéphanie Peltier, "Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-national Study", *Journal of Media Economics*, vol. 17, núm. 2 (Routledge, Londres, 2004), pp. 123-143.

ridad sería efectiva sólo para aquellas taxonomías perfectas en las que las distancias son ultramétricas, es decir, donde la disparidad cambia a una tasa igual entre las diferentes categorías de la taxonomía. En el campo de la diversidad cultural, sin embargo, y de otros muchos en los que las clasificaciones no tienen esta característica, medir la disparidad presenta obstáculos casi insalvables, ya que, como subrayan las propias Moreau y Peltier,²⁴ aplicar esa solución significaría considerar la distancia entre una película coreana y una francesa para que exista la misma escala que entre una belga y una francesa, o que la disparidad entre una comedia y un drama es la misma que existe entre un *cartoon* y un *thriller*.

En este sentido, aunque la disparidad es un componente necesario para medir la diversidad y nuestro modelo lo incluye, la mayor parte de las investigaciones han optado por descartarlo. Así, un importante número de trabajos concibe la diversidad como concepto unidimensional, considerándola únicamente como el número de categorías representadas en una distribución. Es decir, como sinónimo de variedad. También bajo este mismo enfoque están aquellos que simplemente contabilizan el número de elementos existentes o su proporción dentro de categorías, aunque sin importar el número de categorías presente en la distribución.²⁵

Ranaivoison²⁶ advierte que en el campo de la comunicación la mayoría de estas aproximaciones unidimensionales son teóricas o bastante antiguas y menciona como ejemplos los textos de Peter Steiner,²⁷ Michael Spence y Bruce Owen,²⁸ Alan Baker,²⁹ Jean Gabszewicz, Dider Laussel y Nathalie Sonnac³⁰ o Marie-Laure Allain y Patrick

²⁴ *Ibid.*, p. 126.

²⁵ Daniel McDonald y John Dimmick, *op. cit.*, p. 64.

²⁶ Heritiana Ranaivoison, "Measuring Cultural Diversity: A Review of Existing Definitions", documento preparado para el Instituto de Estadística de la UNESCO (IEU), Montreal, 2007.

²⁷ Peter Steiner, "Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 66, núm. 2 (Oxford University Press, Oxford, 1952), pp. 194-223.

²⁸ Michael Spence y Bruce Owen, "Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 91, núm. 1 (Oxford University Press, Oxford, 1977), pp. 103-126.

²⁹ Alan Baker, "A Model of Competition and Monopoly in the Record Industry", *Journal of Cultural Economics*, vol. 15, núm. 1 (Springer, Berlín, junio de 1991), pp. 29-54.

³⁰ Jean Gabszewicz, Didier Laussel y Nathalie Sonnac, "Press Advertising and the Ascent of the 'pensée unique'?", *European Economic Review*, vol. 45, núm. 4-6 (Elsevier, Nueva York, 2001), pp. 645-651; Jean Gabszewicz, Didier Laussel y Nathalie Sonnac, "Concen-

Waelbroeck.³¹ También advierte que existen algunos estudios empíricos que miden sólo la diversidad como variedad³² y otros que lo hacen sólo como equilibrio³³ o sólo como disparidad.³⁴

Por otro lado, la mayor parte de la literatura científica que analiza la diversidad utiliza la familia de índices denominada *dual concept*³⁵ o *two-dimensional concept*,³⁶ que suman a la variedad mencionada el equilibrio. Es decir, que además del número de clases o categorías presentes, agregan la distribución de estos elementos. Conceptualmente, entonces, la diversidad se convierte en una interacción del número de categorías con la asignación o distribución de elementos en dichas categorías.³⁷ La concepción de la diversidad como concepto bidimensional implica, en palabras de Junge,³⁸ lo siguiente:

En términos estadísticos la medida (índice) de la diversidad es una descripción breve de una población con una estructura de clases. De manera general, la cuantificación de la diversidad está relacionada con la distribución de alguna cantidad (por ejemplo, el número de elementos, tiempo, masa) en un número de clases bien definidas... El índice de diversidad completo o de tipo

tration in the Press Industry and the Theory of the "Circulation Spiral", *CORE Discussion Paper*, núm. 64, (Center for Operations Research and Econometrics, Lovaina, 2002).

³¹ Marie-Laure Allain y Patrick Waelbroeck, *Music Variety and Retail Concentration*, Economics and Social Sciences Working Paper ESS-06-06, Telecom, París, 2006.

³² Estudios como el de Eric Rothenbuhler y John W. Dimmick, "Popular Music: Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980", *Journal of Communication*, vol. 32, núm. 1 (Blackwell, Malden, 1982), pp. 143-149.

³³ Estudios como los de Peter Alexander, "Entropy and Popular Culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry", *American Sociological Review*, vol. 61, núm. 1 (American Sociological Association, Washington, 1996), pp. 171-174; Harvey Levin, "Program Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings", *The American Economic Review*, vol. 61, núm. 2 (American Economic Association, Nashville, 1971), pp. 81-88, y Richard van der Wurff, "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets", *Journal of Cultural Economics*, vol. 29, núm. 4 (Springer, Berlín, 2005), pp. 249-275.

³⁴ Estudios como el de Timothy Dowd, "Diversificazione Musicale e Mercato Discografico negli Stati Uniti, 1955-1990", *Rassegna Italiana di Sociologia*, vol. XLI, núm. 2 (Il Mulino, Bologna, 2000), pp. 223-263.

³⁵ Kenneth Junge, "Diversity of Ideas about Diversity Measurement", *Scandinavian Journal of Psychology*, vol. 35, núm. 1 (Wiley/Blackwell, 1994), pp. 16-26.

³⁶ Daniel McDonald y John Dimmick, *op. cit.*

³⁷ *Ibid.*, p. 64.

³⁸ Kenneth Junge, *op. cit.*, p. 16.

dual-concept refleja tanto el número de clases como el grado de uniformidad de la distribución.

En su recorrido por anteriores trabajos sobre diversidad en el campo comunicacional, Ranavoison³⁹ cita varios estudios que utilizaron estos dos componentes⁴⁰ y otros que han manejado conjuntamente los de variedad y disparidad;⁴¹ todos ellos concibiendo la diversidad como concepto bidimensional.

Indicadores para la medición de los componentes

Una vez determinados los componentes que conforman la diversidad (ya sea como concepto uni, bi o tridimensional) surge el problema acerca de cómo medirla. Son muchos los indicadores que se han construido y utilizado para su cálculo. Nuestro modelo, al incluir los tres componentes mencionados, sugiere la utilización del indicador de Stirling. Sin embargo, ante las citadas dificultades que conlleva la inclusión de la disparidad se han añadido otros indicadores empleados para el cálculo de la diversidad en la industria televisiva.

En este sentido, la diversidad entendida sólo como variedad aplica generalmente el número de categorías (n) como indicador de su medición. Su utilización es poco recomendable, ya que usando únicamente este enfoque dos distribuciones que cuentan con la misma cantidad de categorías tendrían el mismo valor en la diversidad, aunque el número de valores en su interior fuera diferente. Lo mismo sucede si se aborda la diversidad basándose sólo en algún aspecto de la distribución de elementos pero sin tener en cuenta el número de categorías. Así, estos indi-

³⁹ Heritiana Ranavoison, "Measuring Cultural Diversity...", *op. cit.*, p. 8.

⁴⁰ Estudios como el de Harvey Levin, *op. cit.*, o el de Daniel McDonald y Shu-Fang Lin, "The Effect of New Networks on U. S. Television Diversity", *Journal of Media Economics*, vol. 17, núm. 2 (Routledge, Londres, 2004), pp. 105-121.

⁴¹ Estudios como los de Richard Peterson y David G. Berger, "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music", *American Sociological Review*, vol. 40, núm. 2 (American Sociological Association, Washington, 1975), pp. 158-173, y Hans van Kranenbourg, John Hagedoorn y Jacqueline Pennings, "Measurement of International and Product Diversification in the Publishing Industry", *Journal of Media Economics*, vol. 17, núm. 2 (Routledge, Londres, 2004), pp. 87-104; entre otros.

CUADRO 8.1. Medidas de la diversidad y fórmulas de cálculo

Medida	Fórmula
Medidas basadas en la probabilidad	
Simpson's D	$D = 1 - \sum p_i^2$
Simpson's D_z	$D_z = 1 - \sum p_i^2 / (1 - \frac{1}{k})$
Les and Maher's Ω	$\Omega = \sum p_i p_j$
Les and Maher's Ω_z	$\Omega_z = \sum p_i p_j / (1 - \frac{1}{k})$
Junge's H	$H = (1 - \sqrt{k})(\sqrt{k-1} - \sqrt{k \sum p_i^2 - 1})$
Kvalseth's OD	$OD = (1 - \sum p_i^2)^{-1} - 1$
Fager's S	$S = \left(\frac{k \sum p_i^2 - N^2}{k(k-1)} \right)^{\frac{1}{2}}$
Medidas basadas en logaritmos	
Shannon's H	$H = - \sum p_i \ln p_i$
Brillouin's H	$H = \frac{1}{N} \ln \frac{N!}{N_1! N_2! \dots N_k!}$
Gleason's D	$D = (k-1) / \ln N$
Medidas basadas en clasificaciones	
Hall and Tideman's TH	$TH = 1 / (2 \sum r_i p_i) - 1$
Fager's NM (number of moves)	$NM = \frac{N(k+1)}{2} - \sum r_i n_i$

cadore unidimensionales descuidan la idea general y compleja de la diversidad.

Como concepto dual, sin embargo, el panorama es más complejo. McDonald y Dimmick⁴² examinan 12 medidas de diversidad (como *dual-concept*) presentes en la literatura de diferentes disciplinas y evalúan la sensibilidad para capturar cada una de las dimensiones, al mismo tiempo que ofrecen una guía de sus características para tomar decisiones al momento de seleccionarlas como indicador de medición⁴³ (véase cuadro 8.1).

A pesar de esta amplia disponibilidad de indicadores, algunos de ellos se utilizan de manera más habitual. El índice de Shannon y el de Simpson-Herfindahl o Herfindahl-Hirschman son probablemente los más conocidos y empleados. Aunque ambos tienen como objetivo medir la variedad y el equilibrio, cada uno tiene diferentes implicaciones en el peso asignado a cada uno de los componentes.⁴⁴

Contextos o áreas de aplicación

Tomando como punto de partida el trabajo de Napoli,⁴⁵ el modelo de medición de la diversidad en la televisión propuesto establece tres grandes contextos o áreas de aplicación en la que ésta debe ser evaluada:

- Fuentes, tanto de producción como de difusión de contenidos; incluyen: productoras y comercializadoras de contenidos y señales, y operadores y distribuidores de señales.
- Contenidos, examinados tanto en la programación completa como en el horario central.
- Visionado de las audiencias.

⁴² Daniel McDonald y John Dimmick, *op. cit.*

⁴³ Sobre la base de las características dominantes de su cálculo, estos autores las clasifican en tres grupos: el primero incluye medidas focalizadas sobre todo en las proporciones a lo largo de las categorías; el segundo incluye medidas estrechamente relacionadas con las anteriores, pero que incorporan transformaciones logarítmicas de las proporciones; el tercero ofrece formulaciones alternativas —bastante diferentes entre sí— que incluyen algún tipo de clasificación. Véase Daniel McDonald y John Dimmick, *op. cit.*, p. 66.

⁴⁴ Mark Hill, "Diversity and Evenness: A Unifying Notation and its Consequences", *Ecology*, vol. 54, núm. 2 (Ecological Society of America, Washington, 1973), pp. 427-432.

⁴⁵ Philip M. Napoli, "Deconstructing the Diversity Principle...", *op. cit.*

Nuestra propuesta es similar a la de Napoli, quien identifica tres contextos o áreas de la diversidad:⁴⁶ la diversidad de fuentes, que se evalúa en torno de los criterios de propiedad y fuerza de trabajo; la diversidad del contenido, que incluye los tipos de formato, el factor demográfico y la idea o punto de vista, y la audiencia o exposición, que se subdivide en horizontal y vertical. Lo que distingue a la propuesta desarrollada por Napoli de casi todos los trabajos y autores interesados tradicionalmente en el tema de la diversidad es que está planteada desde un entendimiento y un análisis de lo que podría denominarse la "diversidad del y en el audiovisual" y no sólo la "diversidad en el audiovisual". Es decir, su perspectiva es más amplia, ya que incluye al mismo tiempo lo que la industria audiovisual produce y emite y las audiencias consumen, junto con la consideración sobre la particular estructura y organización del medio analizado.

Esta perspectiva, con un concepto más general y extenso de la diversidad, que incorpora la diversidad de fuentes, no ha tenido tanto anclaje en el campo de la comunicación debido a que la indagación en torno de la estructura de los mercados y la propiedad de los medios de comunicación se ha desarrollado de forma paralela y no inclusiva a la cuestión de la diversidad. Es decir, se ha construido un campo de estudio que exhibe un creciente interés y una vasta literatura sobre concentración de la propiedad y el pluralismo mediático, pero que, en términos operacionales, mantiene la autonomía en la medición. Esto ha propiciado la aparición de un corpus de investigaciones que utilizan el grado de concentración de la propiedad y los mercados como variables independientes que influyen y explican la diversidad de los contenidos.

Al mismo tiempo, los trabajos de Napoli⁴⁷ insertan una dimensión fundamental para la evaluación de la diversidad, en parte también presente en los estudios de Van der Wurff y Van Cuilenburg.⁴⁸ En su artículo "Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-centered Approach" argumenta la necesidad de medir la diversidad no sólo en los contenidos producidos —como se hace habitualmente—, sino también en

⁴⁶ Las hemos mencionado como contextos o áreas de la diversidad, aunque Napoli las denomina dimensiones, ya que acordamos con el argumento de Daniel McDonald y John Dimmick, *op. cit.*, p. 63, que consideran que no son tales, sino "contextos en los que la diversidad tiene importancia tanto teórica como sustantiva".

⁴⁷ Philip M. Napoli, *op. cit.*

⁴⁸ Richard van der Wurff y Jan van Cuilenburg, *op. cit.*

relación con los contenidos consumidos. Propone, así, una forma de evaluar la diversidad en la exposición de las audiencias. Sin embargo, es el artículo "Deconstructing the Diversity Principle" —que presenta un examen del principio de diversidad en las políticas de comunicación— en el que Napoli cierra el círculo de su enfoque al proponer un marco analítico para la investigación que, de manera sistemática, entiende la diversidad más allá de los límites estrictos de los contenidos, segmentándola en diversidad en las fuentes, los contenidos y la exposición.

Como se ha mencionado, las investigaciones sobre diversidad en el ámbito cultural y específicamente en las industrias de la comunicación se desarrollaron principalmente a través del análisis de la producción de los contenidos ofrecidos. Ranavison⁴⁹ afirma que esto se explica porque fueron los estudios sobre la televisión y la radio en los Estados Unidos los que aparecieron primero y con más profusión para cuestionar los principios y la eficacia de la regulación elaborada por la Comisión Federal de Comunicaciones, organismo que regula la oferta pero no se ocupa del consumo. Por este motivo, pero seguramente también por la simplicidad metodológica y la disponibilidad de información que presenta el enfoque con datos sobre producción, existe un sesgo evidente en la bibliografía sobre la diversidad hacia la fase de la producción.

A pesar de que los estudios empíricos siguieron esta tradición, el reclamo por incorporar otras etapas de la cadena de valor en el análisis de la diversidad se manifestó tempranamente en los trabajos teóricos o no cuantitativos. Tanto McQuail⁵⁰ como Napoli⁵¹ expusieron la necesidad de analizar la diversidad en sus diferentes fases. McQuail lo hizo proponiendo un marco de investigación basado en el modelo secuencial del proceso de comunicación: fuente-canales-contenido emitido-contenido recibido-audiencia, en el que la diversidad debe analizarse en cada una de estas fases. Napoli también lo contempló al aplicar las dimensiones de fuentes, contenidos y exposición. Sin embargo, como afirman Farchy y Ranavison,⁵² fueron los trabajos promovidos por el Instituto de Estadística de la UNESCO

⁴⁹ Heritiana Ranavison, "Measuring Cultural Diversity...", *op. cit.*, p. 15.

⁵⁰ Denis McQuail, *op. cit.*

⁵¹ Philip M. Napoli, "Deconstructing the Diversity Principle...", *op. cit.*

⁵² Joëlle Farchy y Heritiana Ranavison *Cultural Diversity: Towards a Multidimensional Approach. The Case of the Music Industry*, Association for Cultural Economics International (ACEI), Viena, 2006.

con apoyo del sector Cultura de este organismo (véase el capítulo 7), y principalmente el de Moreau y Peltier,⁵³ los cuales, haciendo referencia a Van der Wurff y Van Cuilenburg,⁵⁴ introdujeron claramente la distinción entre diversidad ofertada y consumida. Así, la diversidad ofertada corresponde a la diversidad que se pone a disposición, mientras que la diversidad consumida corresponde a la que realmente se consume, es decir, que depende tanto de los gustos de los consumidores como de la diversidad ofertada.⁵⁵

Dimensiones de la diversidad

Sin lugar a dudas, la elección de las dimensiones es el ámbito más complejo para medir la diversidad de un sistema televisivo. Cada una de las dimensiones que se ofrecen para las fuentes, los contenidos y el visionado en este modelo son resultado de la selección de aquellos aspectos específicos más destacados que aparecen en los textos legales e informes de organismos internacionales y la bibliografía académica. Como advierte McQuail,⁵⁶ "en la práctica, el debate normativo y la investigación sobre diversidad se han referido en gran parte a las diferencias políticas, geográficas o de algún atributo sociocultural que contribuye a la división social". Sin embargo, no existen propuestas de medición susceptibles de ser aplicadas en análisis empíricos descriptivos o explicativos que incluyan conjuntamente todos los atributos relevantes para dar cuenta de la diversidad televisiva de manera integral. Por ello, aunque evidentemente tentativa por la dificultad que plantea el tema, a continuación se presenta una batería de dimensiones que es producto de la recopilación de una fragmentaria producción bibliográfica al respecto.

Esta batería de dimensiones se explica en dos apartados: el primero se refiere a las fuentes de producción y difusión, y el segundo, a los contenidos televisivos. Respecto del tercer contexto o área de aplicación de los componentes de la diversidad propuestos, el visionado, se podrían utilizar algunas de las dimensiones que se explicitan para el caso de fuentes y contenidos empleando, en este caso, información sobre las audiencias.

⁵³ Françoise Moreau y Stéphanie Peltier, *op. cit.*

⁵⁴ Richard van der Wurff y Jan van Cuilenburg, *op. cit.*

⁵⁵ Heritiana Ranavison, "Measuring Cultural Diversity...", *op. cit.*, p. 6.

⁵⁶ Denis McQuail, *op. cit.*, p. 225.

Fuentes de producción y difusión

Con el fin de evaluar este contexto o área de aplicación se propone considerar las siguientes cuatro dimensiones:

- Tipo de propiedad/finalidad.
- Origen y alcance geográfico.
- Tamaño de las fuentes.
- Composición de la fuerza laboral.

La dimensión denominada "Tipo de propiedad/finalidad" de las fuentes de producción y difusión se basa principalmente en determinar si éstas son de propiedad pública, privada o mixta, y si las mismas tienen ánimo de lucro o no. Es necesario determinar el grado en que cada una de ellas se encuentra presente en un determinado sistema televisivo. Esta dimensión ha cobrado renovada importancia en los últimos tiempos como consecuencia de las reformas a las legislaciones sobre servicios de comunicación audiovisual en países como Argentina, Ecuador o Bolivia, que han establecido reservas de frecuencias radioeléctricas basadas en esta cuestión.

Respecto de las dimensiones "Origen y alcance geográfico" y "Tamaño de las fuentes", se trata de evaluar, por un lado, la diversidad de la cartografía del audiovisual analizando la combinatoria de productoras y emisoras de acuerdo con su procedencia y su cobertura geográfica, y, por otro, su tamaño en términos de volumen de producción y cuota de mercado.

Por último, la dimensión "Composición de la fuerza laboral", un aspecto poco estudiado fuera del ámbito anglosajón y con categorías habitualmente construidas *ad hoc* para cada caso analizado, requerirá una operacionalización específica sobre las variables por considerar en su medición (género, etnia, religión, etc.) que supera los objetivos de este trabajo. Un ejemplo de este tipo de estudios es el análisis de corte longitudinal de Dwight Brooks, George Daniels y Ann Hollifield⁵⁷ que examina los niveles de representación de las minorías en diferentes categorías laborales en la industria televisiva estadounidense, los compara con los

⁵⁷ Dwight Brooks, George Daniels y Ann Hollifield, "Television in Living Color: Racial Diversity in the Local Commercial Television Industry", *Howard Journal of Communications*, vol. 14, núm. 3 (Routledge, Londres, 2003), pp. 123-146.

existentes en otras industrias y observa la distribución de diferentes grupos raciales a lo largo de dichas categorías laborales.

Contenidos televisivos

Con el fin de evaluar este contexto o área de aplicación, ya sea en las programaciones televisivas completas (barras, rejillas o grillas televisivas) y/o en el horario central (*prime-time*), se propone considerar las siguientes ocho dimensiones:

- Tipos de contenidos: géneros/formatos y expresiones estéticas.
- Origen geográfico.
- Lengua/idioma.
- Género e identidad sexual.
- Edad.
- Orientación ideológica: corrientes políticas/corrientes religiosas.
- Etnia.
- Clase social.

Estas dimensiones intentan captar la diversidad que pueden presentar los programas en términos de valores, identidad y estética, tal como propone la definición de diversidad audiovisual presentada en la introducción de este capítulo.

Algunas de las dimensiones han sido medidas frecuentemente en estudios académicos anteriores, mientras que otras aún se encuentran poco exploradas. Por ejemplo, la dimensión "géneros/formatos" es la que de forma más habitual ha sido utilizada para sondear la diversidad de los contenidos. Regularmente denominada "tipos de contenidos" ha estado presente en la mayoría de los análisis empíricos.⁵⁸

⁵⁸ Véanse, por ejemplo, los siguientes trabajos: Joseph Dominick y Millard Pearce, "Trends in Network Prime-time Programming, 1953-74", *Journal of Communication*, vol. 26, núm. 1 (Blackwell, Malden, 1976), pp. 70-80; Mara Einstein, "Broadcast Network Television, 1955-2003: The Pursuit of Advertising and the Decline of Diversity", *Journal of Media Economics*, vol. 17, núm. 2 (Routledge, Londres, 2004), pp. 145-155; Joëlle Farchy y Heritiana Ranaivoson, "Do Public Television Channels Provide More Diversity than Private Ones?", *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, vol. 1, núm. 1 (ENCATC, Bruselas, 2011), pp. 50-63; August Grant, "The Promise Fulfilled? An Empirical Analysis of Program Diversity

Por su parte, el “Origen geográfico” de los contenidos ha sido incluido también en aquellos análisis sobre diversidad cuyo objetivo fue medir la internacionalización de los flujos de comunicación, la americanización de las programaciones o la *dallasification* de los contenidos televisivos.⁵⁹

Con respecto a la “Lengua”, esta dimensión de análisis de la diversidad ha aparecido principalmente en las bases de datos y en los estudios relacionados con la producción y el consumo cinematográfico; por ejemplo los del Instituto de Estadísticas de la UNESCO⁶⁰ o el de Benhamou y Peltier.⁶¹ Incluso en esta dimensión, conformada inicialmente por categorías más sencillas de definir, se presenta una dificultad añadida cuando se reduce la generalidad y se tienen en cuenta las posibles variedades de ésta, por ejemplo los dialectos.

Finalmente, los estudios sobre la dimensión “Género” han sido especialmente proclives al examen de las características estereotipadas de hombres y mujeres en los distintos formatos televisivos, y en los últimos tiempos los vinculados a las identidades sexuales han cobrado importancia como campo de investigación con entidad propia (estudios de diversidad sexual o estudios LGBT) y se han focalizado especialmente en su tratamiento en el marco de la programación de ficción.

on Television”, *Journal of Media Economics*, vol. 7, núm. 1 (Routledge, Londres, 1994), pp. 51-64; Heikki Hellman, “Diversity – An End in Itself? Developing a Multi-measure Methodology of Television Programme Variety Studies”, *European Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2 (Sage, Londres, 2001), pp. 181-208; Carolyn Lin, “Diversity of Network Prime-time Program Formats During 1980’s”, *Journal of Media Economics*, vol. 8, núm. 4 (Routledge, Londres, 1995), pp. 17-28; Emili Prado y Matilde Delgado, “La televisión generalista en la era digital”, *Telos*, núm. 84 (Fundación Telefónica, Madrid, 2010), pp. 52-64, y Eva Pujadas, *Construcció d’un protocol d’anàlisi de la diversitat de la programació televisiva*, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 2007.

⁵⁹ Véanse, sobre esta cuestión, estudios como los de Els de Bens y Hedwig de Smaele, “The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited”, *European Journal of Communication*, vol. 16, núm. 1 (Sage, Londres, 2001), pp. 51-76; Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis, *Television Traffic, a One Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programmes*, UNESCO, París, 1974, y Tapio Varis, “The International Flow of Television Programs”, *Journal of Communication*, vol. 34, núm. 1 (Blackwell, Malden, 1984), pp. 143-152.

⁶⁰ IEU, “Linguistic Diversity of Feature Films”, *vis Fact Sheet*, núm. 17 (Instituto de Estadística de la UNESCO [IEU], Montreal, febrero de 2012).

⁶¹ Françoise Benhamou y Stéphanie Peltier, “Application of the Stirling Model in Assessing Diversity Using UNESCO Institute for Statistics Cinema Data”, en IEU (ed.), *Measuring the Diversity of Cultural Expressions: Applying the Stirling Model of Diversity in Culture. Two Case Studies*, Instituto de Estadística de la UNESCO (IEU), Montreal, 2011, pp. 11-75.

Contrariamente, las dimensiones “Orientación ideológica” —tanto en su vertiente política como religiosa— y “Etnia” se mantienen menos exploradas y muestran un déficit evidente en el desarrollo de categorías analíticas para su medición.

En relación con la primera existen varios informes y estudios que sintetizan los resultados obtenidos del análisis de los informativos diarios televisivos, como los que realiza el Osservatorio della comunicazione radiotelevisiva en Italia, el Conseil supérieur de l’audiovisuel en Francia o el Consejo del Audiovisual de Cataluña y el Consejo Audiovisual de Andalucía en España, los cuales por mandato parlamentario llevan a cabo exploraciones regulares de estos contenidos para determinar en qué medida existe pluralismo en las noticias relacionadas con las posiciones políticas y sus protagonistas. También algunos trabajos, como los de María Teresa La Porte y Teresa Sábada⁶² y María Luisa Humanes⁶³ en España, avanzan en este sentido: examinando la representación de los grupos sociales y políticos, la naturaleza de su intervención y las características de la imagen difundida el primero; y la temática, características, tratamiento informativo, protagonistas y aspectos formales el segundo. El otro contenido habitualmente abordado por la investigación sobre diversidad o pluralismo político es el relacionado con las campañas electorales, específicamente con su cobertura informativa y la de sus líderes políticos. Con respecto a la diversidad religiosa de los contenidos televisivos, hay una bibliografía relativamente escasa desde un abordaje empírico. Existen algunos estudios centrados en el retrato mediático de temas religiosos y seculares⁶⁴ y otros que focalizan su análisis en las programaciones de las televisiones públicas⁶⁵ y en programas

⁶² María Teresa La Porte y Teresa Sábada, “Pluralismo político y diversidad en la tv pública europea”, *Actas del II Congreso de Comunicación Política*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2007.

⁶³ María Luisa Humanes, “El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión”, *ZER*, vol. 6, núm. 11 (Universidad del País Vasco, Leioa, 2001), pp. 119-142, y María Luisa Humanes, María Dolores Montero Sánchez, Ramón Molina de Dios y Alfredo López-Berini, “Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68, núm. 5 (Universidad de La Laguna, La Laguna, 2013), pp. 566-581.

⁶⁴ Kim Knott, Elizabeth Poole y Teemu Taira, *Media Portrayals of Religion and Secular Sacred*, Ashgate, Farnham, 2013.

⁶⁵ Por ejemplo, los trabajos de Xabier Martínez Rolán y Teresa Piñeiro Otero, “Televisión pública y pluralismo confesional. Una aproximación al ámbito español”, *Razón y Pa-*

vinculados a una determinada confesión: islámica, evangélica, católica, etcétera.

En relación con la segunda, la diversidad étnica, que examina la presencia y la representación de grupos étnicos minoritarios en los contenidos televisivos, los trabajos se han centrado en tres posibles estrategias de comparación:⁶⁶ comparación entre grupos, comparación de roles y comparación con la realidad social. En las dos últimas comparaciones mencionadas son habituales los análisis centrados en un único grupo, considerado como minoritario, sobre el que se quiere conocer la imagen retratada en los medios.⁶⁷ Una línea de trabajo fructífera en esta dimensión es la que aborda el estudio de las series y los programas de ficción televisiva, casi siempre en horario central⁶⁸ y la que analiza las noticias de los telediarios.⁶⁹ También la que explora su presencia y su representación en la publicidad.⁷⁰ Una revisión pormenorizada de todas ellas

labra, núm. 8 (Toluca, México, 2012); Teresa Piñeiro Otero y Xabier Martínez Rolán, "Pluralismo confesional y servicio público. La programación de carácter religioso en las televisiones públicas de Italia, Francia, Portugal y España", en Bienvenido León (ed.), *La televisión pública a examen*, Comunicación Social, Sevilla/Zamora/Salamanca, pp. 48-63.

⁶⁶ Travis Dixon y Daniel Linz, "Race and the Misrepresentation of Victimization on Local Television News", *Communication Research*, vol. 27, núm. 5 (Sage, Londres, 2000), pp. 547-573.

⁶⁷ Por ejemplo la imagen de los indígenas, como en el trabajo de Carlos Muñiz, Felipe Maraño y Alma Saldierna, "¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana", *Palabra Clave*, vol. 17 (Toluca, México, 2014), pp. 263-293.

⁶⁸ A modo de ejemplo se pueden mencionar los análisis de Dana Mastro y Bradley Greenberg, "The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, núm. 4 (Routledge, Londres, 2000), pp. 690-703, y Elizabeth Monk-Turner, Mary Heiserman, Crystle Johnson, Vanity Cotton y Manny Jackson, "The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television: A Replication of the Mastro and Greenberg Study a Decade Later", *Studies in Popular Culture*, vol. 32, núm. 2 (Popular Culture Association in the South, Tallahassee, 2010), pp. 101-114.

Según Carlos Muñiz *et al.*, *op. cit.*, p. 271: "Un rápido repaso por estos trabajos arroja una gran cantidad de estudios centrados en la representación de los afroamericanos en las series de los Estados Unidos, por encima de otras minorías étnicas —latinos, asiáticos y americanos nativos— normalmente infrarrepresentadas en las series y con representaciones altamente cargadas de estereotipos (Greenberg *et al.*, 2002)".

⁶⁹ Estudios como los de Travis Dixon y Daniel Linz, *op. cit.*, y Travis Dixon, Cristina Azocar y Michael Casa, "The Portrayal of Race and Crime on Television Network News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, núm. 4 (Routledge, Londres, 2003), pp. 498-523.

⁷⁰ Dana Mastro y Susannah Stern, "Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-time Advertising", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, núm. 4 (Routledge, Londres, 2003), pp. 638-647.

y las referencias a los principales trabajos académicos puede ser consultada en el trabajo de Bradley Greenberg, Dana Mastro y Jeffrey Brand.⁷¹

Finalmente, la dimensión "Clase social", que aparece en el modelo de análisis de los contenidos, coincidiría en parte con la preocupación presente en la literatura acerca de las representaciones televisivas de niveles socioeconómicos⁷² y sobre el uso de los estereotipos laborales o de los roles ocupacionales.⁷³ Con frecuencia, esta dimensión se ha contrastado empíricamente mediante diseños correlacionales que incorporan otras variables, como la de género o la de etnia, en el estudio de los personajes de la ficción televisiva. Sin embargo, otros géneros, como los informativos o los *info-shows*, por mencionar sólo algunos, permanecen inexplorados.

Diversidad interna y externa

Por último, en la evaluación de la diversidad de los contenidos a través de las dimensiones antes mencionadas es importante tener en cuenta dos aspectos. En primer término, no es posible olvidar que un sistema televisivo puede proveer diversidad de dos formas: internamente o intramedios, mediante el equilibrio y la variedad de contenidos en el seno de la programación emitida a través de una señal, o externamente o intermedios, a través de la variedad de las programaciones disponibles en un es-

⁷¹ Bradley Greenberg, Dana Mastro y Jeffrey Brand, "Minorities and the Mass Media: Television Into the 21st Century", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (eds.), *Media Effects. Advances in the Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2002, pp. 333-351.

⁷² Estudios como los de Richard Butsch, "A Half Century of Class and Gender in American tv Domestic Sitcoms", *Cercles*, núm. 8 (Universidad de Rouen, Rouen, 2003), pp. 16-34, y Richard Butsch y Lynda Glennon, "Social Class Frequency Trends in Domestic Situation Comedy, 1946-1978", *Journal of Broadcasting*, vol. 27, núm. 1 (Routledge, Londres, 1983), pp. 77-83.

⁷³ Véanse, por ejemplo, los análisis de Melvin DeFleur, "Occupational Roles as Portrayed on Television", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 28, núm. 1 (Oxford University Press, Oxford, 1964), pp. 57-74; Nancy Signorielli, "Race and Sex in Prime Time: A Look at Occupations and Occupational Prestige", *Mass Communication and Society*, vol. 12, núm. 3 (Routledge, Londres, 2009), pp. 332-352, y Nancy Signorielli y Susan Kahlenberg, "Television's World of Work in the Nineties", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 45, núm. 3 (Routledge, Londres, 2001), pp. 4-22.

pacio determinado. Como advierte Heikki Hellman,⁷⁴ es útil diferenciar entre la variedad "vertical" de programas ofertados por cada señal en un periodo de tiempo y la variedad "horizontal" ofertada por muchas señales a lo largo de un determinado periodo. Esta diferenciación puede ser necesaria para establecer clasificaciones o modelos de diversidad en los contenidos ofertados por la televisión en diferentes países. Dos sistemas televisivos pueden presentar la misma diversidad en sus contenidos, mostrando diferentes patrones: uno con una programación fuertemente heterogénea al interior de cada una de las señales exhibidas (alta diversidad interna o intramedios) y otro con una programación homogénea por señal, pero fuertemente diferenciada entre ellas (alta diversidad externa o intermedios). En segundo término, el análisis de la diversidad de los contenidos televisivos puede ser complementado, por ejemplo, con un examen del volumen que cada una de las señales u operadores aporta al sistema televisivo. Aunque este aspecto no forma parte del modelo puede ser de utilidad para mostrar un panorama más completo de la diversidad en la televisión.

CONCLUSIONES

Este capítulo propone una herramienta integrada para el diagnóstico de la diversidad en televisión, cuyo interés fundamental es delimitar los principales componentes, contextos de aplicación, dimensiones e indicadores que contribuyan a su medición. Como queda claro al final de su lectura, el modelo sólo es una propuesta que pretende sistematizar los aportes (conceptualizaciones y metodologías) surgidos de investigaciones de distintas disciplinas.

En un contexto de crecimiento de la concentración del mercado internacional de las industrias culturales —con todos los efectos que ello genera—, con estructuras y lógicas mediáticas caracterizadas por su especificidad y con desigual diseño y niveles de promoción de políticas culturales, se vuelve urgente repensar la forma en que la diversidad puede ser medida. Al mismo tiempo, el diseño de un instrumento que

⁷⁴ Heikki Hellman, "Diversity – An End in Itself? Developing a Multi-measure Methodology of Television Programme Variety Studies", *European Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2 (Sage, Londres, 2001), pp. 181-208.

permita evaluar hasta qué punto los postulados mencionados en las leyes de servicios audiovisuales o en normativas supranacionales se alcanzan en la práctica, es sumamente necesario.

De manera similar, una medición de la diversidad que permita la comparación entre casos es fundamental como paso previo para la comprobación de ciertas hipótesis que abundan en la literatura académica, como que los mercados competitivos tienden a generar una heterogeneidad de contenidos mayor —o su contrario: que la lógica de la competencia por la audiencia reduce la diversidad—; que un mayor número de propietarios y titularidad de canales genera más diversidad de puntos de vista o pluralismo político, o que la implementación de la televisión digital terrestre ha acentuado la repetición de contenidos más que su diversidad.

El modelo de medición de la diversidad televisiva propuesto enfrenta, sin embargo, múltiples desafíos. El primero de ellos es la elaboración de categorías para aplicar a las dimensiones presentadas. No sólo para aquellas dimensiones que han sido escasamente abordadas en la literatura, sino también para aquellas que con frecuencia se han utilizado para capturar la diversidad (como "Géneros/formatos" u "Origen geográfico"). La falta de categorías universales susceptibles de ser replicadas en diferentes mediciones y el hecho de que cada investigador haya trabajado con construcciones propias ha repercutido en las evaluaciones finales de la diversidad ya que el proceso de categorización —la división de un todo en diferentes partes— condiciona fuertemente su cálculo.

Algo similar ha sucedido con los indicadores empleados. La multiplicidad y la variedad de fórmulas utilizadas en los estudios empíricos ha tenido como consecuencia la imposibilidad de conocer más y con mayor profundidad las diferencias reales en cuanto a diversidad, no ya entre distintos sistemas televisivos —un campo evidentemente complejo e imbricado como el que propone este trabajo—, sino al menos en alguno de los ejes de análisis expuestos en este texto.

Otra de las principales limitaciones que enfrenta el modelo formulado es la escasez de datos disponibles y la desigual metodología de relevamiento cuando esta información existe. La disimilitud en la disponibilidad de datos según países y regiones, y la disparidad en los métodos empleados para su obtención, constituyen un obstáculo importante para que la evaluación de la diversidad pueda abordarse comparativamente.

Por último, es importante destacar que el modelo propuesto es una matriz en construcción, que debe ser revisada y actualizada a medida que se produzcan transformaciones. Los retos que afronta la medición de la diversidad en la industria televisiva en el marco de la digitalización, por ejemplo, implican la necesidad de desarrollar nuevos instrumentos de medición. Especialmente intrincado resulta evaluar los comportamientos de las audiencias en un contexto en el cual el visionado tradicional coexiste con el consumo en diferido y en movilidad, y el acceso a los contenidos se da a través de diferentes dispositivos. Esta nueva realidad supera a la audimetría tradicional que ha venido capturando los consumos hasta la actualidad y que ha generado la mayor parte de los datos necesarios para este tipo de investigaciones.

9. LA DIVERSIDAD AUDIOVISUAL EN EL PAISAJE DIGITAL: NUEVAS VÍAS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICAS

ASIER ARANZUBIA

INTRODUCCIÓN

De un tiempo a esta parte cada vez es más frecuente escuchar las palabras diversidad cultural en boca de los políticos que intervienen en el ámbito cinematográfico e, incluso, es habitual que los propios profesionales de la industria las mencionen. La diversidad se ha convertido en una suerte de concepto comodín que sirve para representar una utópica situación de armonía: el objetivo último hacia el que apuntan todos los buenos propósitos que orientan las decisiones de los diferentes agentes que intervienen en la industria.

Una de las razones que explican la irrupción de este concepto en los debates culturales es la adopción de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (en adelante "la Convención"). La Convención, adoptada en 2005 por la UNESCO y ratificada dos años después, es un tratado internacional que, no conviene olvidarlo, compromete jurídicamente a los países signatarios. Así pues, la diversidad es algo más que la muletilla que emplean los políticos para adornar sus discursos. Desde un punto de vista legal o normativo, los firmantes de la Convención están obligados a adoptar políticas que promuevan la diversidad y están obligados también a rendir cuentas ante la UNESCO cada cuatro años. De hecho, en 2012 comenzaron a llegar a la Secretaría de la Convención los primeros informes de los países firmantes (véase capítulo 3), y en algunos de ellos se recogían iniciativas muy interesantes en el sector que habían sido inspiradas por la Convención.

De los distintos sectores que conforman la industria del cine parece claro que el de la distribución/exhibición no es sólo el último sino