

Televisión abierta en Uruguay: Estudio sobre la diversidad de su programación

Gustavo Buquet, Edison Lanza & Rosario Rodacokovich
Enero, 2013

Introducción

Este trabajo busca aportar elementos sobre la oferta de la televisión abierta en Montevideo y el área metropolitana, a partir del estudio de la programación ofrecida por los tres canales privados-comerciales y la televisión pública que se emite en esta zona geográfica.

El punto de partida es la existencia de una alta concentración en la televisión abierta privada de la zona estudiada. Si se mide la concentración en términos objetivos, esto es la participación que los tres principales grupos privados tienen en la audiencia y el porcentaje que obtienen en la facturación total del mercado durante el año 2010, en ambas variables a escala nacional, se puede observar que controlan el 95.5% del mercado, porcentaje que significa una facturación de U\$S 82.5 millones. (Lanza y Buquet, 2011)

Este esquema se refuerza con la alta concentración vertical que los tres grupos mayores se repite en la televisión de pago, donde concentran el 46% de los ingresos a través de Equital S.A. Solo tres empresas, entre más de 100, concentran el 61% de la facturación. (Lanza y Buquet, et al)

El objetivo aquí es estudiar las consecuencias que tiene este alto índice de concentración en la programación de la televisión abierta, en particular como influye en la diversidad de géneros, formatos y temáticas ofrecidas al público y el tipo de diferenciación que buscan los actores que operan en un mercado concentrado.

Este estudio tiene como contexto la migración, en Uruguay y la región, de la televisión digital abierta analógica a la televisión digital terrestre. Los países de la región al definido que utilizarán el sistema ISDBT (japonés-brasileño) para emitir en televisión digital, lo que permitirá disponer de una mayor cantidad de señales (dividendo ditital), interactividad y mayor calidad.

Al respecto Manuel Castells postula que existe una transformación tecnológica basada



en la digitalización de la comunicación, lo que permite una mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas con acceso a internet. (Castells, 2009)

En las dos últimas décadas se ha producido una transformación fundamental en este ámbito:

- La comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo.
- La globalización y concentración de empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes.
- La segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia.
- La formación de grupos empresariales multimedia que abarca todas las formas de comunicación y, por supuesto Internet
- Una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.

Para llegar a esta convergencia han tenido que darse una serie de transformaciones decisivas en cada una de las dimensiones del proceso de comunicación (...) que juntas constituyen el trasfondo de lo que McChesney o Mansell han denominado una revolución de la comunicación, Cowhey y otros definen como “el punto de inflexión”.

La diversidad cultural como valor esencial de la democracia

La diversidad mediática ha devenido en un principio derivado de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Además de las justificaciones desde la óptica de la teoría política, la diversidad ha llegado a adquirir la categoría de un fin en sí misma

para los medios de comunicación masiva, y a constituir un principio de amplio alcance que se puede invocar tanto en nombre de las minorías olvidadas, como el derecho de opción de los consumidores, o en oposición al monopolio y a otras modalidades restrictivas. (McQuail, 1998). Para los consumidores, la diversidad representa una mayor libertad, es decir una mayor variedad o gama de productos o servicios disponibles, equivalentes en esencia a la diversidad de formatos y contenidos mencionadas por Hofman-Riem (1987). La posibilidad de disponer de otros formatos, contenidos, informaciones, opiniones, modelos culturales y formas de vida que contribuyan al cambio social, la diversión y el interés de la vida social y cultural (McQuail, et al)

El 20 de octubre de 2005 la UNESCO aprobó la Convención sobre la protección y promoción la diversidad de expresiones culturales, Carta ya aprobada por 79 países, incluido el Uruguay. En ella se afirma entre otras cosas que la diversidad cultural crea un mundo rico y variado que acrecienta la gama de posibilidades y nutre las capacidades y los valores humanos, y constituye, por lo tanto, uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones; y que la diversidad cultural, tal y como prospera en un marco de democracia, tolerancia, justicia social y respeto mutuo entre los pueblos y las culturas, es indispensable para la paz y la seguridad en el plano local, nacional e internacional.

En su Artículo 2, Principios rectores, en particular en el Principio 5 la Convención establece que el acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo.

En su Capítulo 3 Definiciones, Artículo 4, establece que la diversidad cultural se manifiesta



no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.

Por último, relativo al texto de la Convención se quiere destacar que en el Capítulo 1, Principios rectores, Artículo 2, Principio de respeto a los derechos humanos y libertades fundamentales, se plantea que sólo se podrá proteger y promover la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH también abordó este tema en su Informe Anual 2009:

“El pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación son de particular importancia para el ejercicio pleno y universal del derecho a la libertad de expresión. Estas reglas apuntan hacia el deber estatal de garantizar el máximo pluralismo y diversidad en el debate público”.

Televisión abierta y centralidad en la comunicación

Desde los primeros años de la década del noventa, la televisión, el medio arquetípico de comunicación de masas, ha escapado a los límites de adjudicación del espectro desarrollando nuevas formas de difusión por cable y satélite.

Incluso antes de la llegada de la televisión digital, ha habido una eclosión de canales de televisión y programación televisivas diversas en todo el mundo. En 2007 el hogar medio estadounidense tenía acceso a 104 canales de

televisión, 16 más que en 2006 y 43 más que en el año 2000.

Si bien las nuevas infraestructuras tecnológicas y el desarrollo de las emisiones por cable y satélite aumentaron la personalización del producto y la segmentación de la audiencia, la integración vertical de las emisoras locales de televisión en redes nacionales propiedades de grandes corporaciones (como en Estados Unidos, pero también en Italia, India, Australia y otros países) dio lugar a una creciente uniformidad de contenidos con apariencia de diferenciación.

Citando a Eric Klinenberg, Castell afirma que las emisoras locales de las redes de televisión fueron perdiendo su capacidad para decidir el contenido de la programación y se vieron obligadas a emitir productos elaborados en la central, a menudo basados en sistemas automatizados.

Una mayor diversidad de pantallas y plataformas, facilitadas por las nuevas tecnologías, sigue sin producir una mayor diversidad de contenidos y formatos televisivos. Por ello, la televisión abierta, pese a la creciente competencia que enfrenta, sigue teniendo un lugar central y destacado, al menos hasta el presente, en la producción de cultura e información a nivel local.

Su fácil accesibilidad, la gratuidad y su penetración en todos los sectores sociales, hace de la televisión abierta una plataforma ubicua, con gran capacidad de reproducir informaciones, opiniones, modelos culturales y formas de vida que contribuyan al cambio social, la diversión y el interés de la vida social y cultural.

Es frecuente que géneros, formatos y programas exitosos –como las telenovelas o seriales– se originen en la televisión abierta y luego emigren a otras plataformas. Asimismo, hay un consenso generalizado, sobre la centralidad que mantendrá la televisión abierta para la difusión



y comercialización de los grandes espectáculos de masas, como competencias deportivas, conciertos, etcétera.

Sin perjuicio de que sitios en Internet, como You Tube y My Space, la televisión por abonados (cable o satelital) y ahora los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, etc), en principio parecen abrir un espacio de competencia a los medios audiovisuales tradicionales, no son lo mismo. Además, los medios tradicionales abren canales en sitios You Tube o sus propios espacios sociales o sitios web, como parte de un segmento multimedia.

Otro asunto interesante que tiene que ver con la propiedad de los medios es que, pese a que hay unas cuantas empresas globales, “la mayoría de las empresas de comunicación del mundo se siguen centrando en lo nacional y lo local”. Lo que es global son las redes que conectan la financiación, la producción y la distribución de los medios de comunicación dentro de cada país. Por ello Castells define la red de comunicación como global-local.

Televisión abierta y diversidad de programación

La televisión abierta comercial busca maximizar la audiencia, algo que simultáneamente permite que aumente el valor generado por la venta de espacios publicitarios. Finalmente, como cualquier otro emprendimiento comercial del sector privado, su objetivo es maximizar los beneficios de la empresa.

Este fenómeno histórico, se ve distorsionado por la creciente competencia de las “otras pantallas”, que se describieron en el capítulo anterior.

Se denomina “encendido” a la suma de toda la audiencia que está viendo televisión en un determinado momento. En la industria televisiva el rating se discrimina por televisión aire, de cable y el rubro “otros”, este último

incluye desde dispositivos como el DVD o las consolas de juegos.

En países como Argentina este fenómeno está suficientemente medido y se constata que desde 2004 el “encendido” total de las pantallas desciende a razón de un punto porcentual desde 2005, pero en especial esto se verifica con mayor intensidad en la televisión abierta. (Di Guglielmo, 2010)

De hecho, en Estados Unidos el consumo de televisión creció en dos horas mensuales, viendo cada estadounidense en promedio 141 horas mensuales, pero esto gracias al crecimiento de la televisión on line y móvil (Three Screen Report, Nielsen, 2009).

La televisión de aire atraviesa una crisis (más allá de que es una cita, yo no comparto que la TV abierta esté atravesando una crisis; pondría algo así como “registra una tendencia de descenso del rating de forma paulatina”), donde por un lado están pensando sus contenidos y su estabilidad de programación y por otra parte otros modos de comunicación que compiten por el mismo público. La televisión no desaparecerá, lo que se transforma es la forma de recibirla y consumirla. (Di Guglielmo et al)

En esta lógica, la búsqueda de los beneficios lleva a los ejecutivos de los medios de comunicación no sólo a maximizar los ingresos, sino también a minimizar los costes y dejar de lado las actividades más costosas, y a recurrir en su lugar a repeticiones o retransmisiones (Owen Fiss et al, 1999). Los estudios en esta área muestran que, para obtener la mayor audiencia, los canales dirigen la programación al telespectador medio, o visto desde otra perspectiva, realizan una programación llamada del mínimo común denominador (Rothemberg, 1962).

La contracara de este fenómeno del mínimo común denominador, es la excesiva duplicación de la programación. Esto es, los canales en su competencia por obtener la mayor audiencia, realizan el mismo tipo de programa,



disminuyendo la diversidad. El modelo que se utiliza para explicar este comportamiento por parte de los diferentes canales, es el de mínima diferenciación de producto de Hotelling (1938). Los diferentes canales de TV emitirán el mismo tipo de programación, posicionando su programa en la audiencia media. Este problema es más acuciante cuanto menor es la cantidad de canales de televisión existente y –según este modelo, disminuye al contrario (Brown y Cave, 1992).

Uno de los objetivos primarios de este trabajo es el de comenzar a evaluar este fenómeno en Uruguay: ¿Se están emitiendo programas con el mínimo común denominador posicionados en el mismo segmento? ¿Esto implica que se deja sin satisfacer las preferencias de audiencias minoritarias? ¿Qué tipos de formatos, contenidos y procedencia de estos contenidos emite la televisión uruguaya?

La televisión se ha ubicado en el centro de la vida pública de nuestras sociedades. Por años, los modelos de programación generalista han intentado ser referentes de la población en general. Entre sus objetivos se han propuesto vertebrar la sociedad a partir de la confluencia de intereses de información, entretenimiento y educación así como se han conformado en agentes centrales en la conformación y/o reproducción de la agenda setting.

Los ejes articuladores de la grilla de programación se dividen entre noticieros, magazines –matutinos y vespertinos- y entretenimientos. Mientras los noticieros tienen la función de ofrecer las novedades más sobresalientes de la agenda pública nacional e internacional (o al menos es lo que se espera de ellos), los magazines y entretenimientos se concentran en ofrecer espacios de distinción para distintos intereses y grupos sociales.

La oferta también suele diferenciarse entre aquella de días de semana y fines de semana y entre horarios diurnos y nocturnos. El horario “prime time” y “pos prime time” es el que

concentra los más altos índices de audiencia y habitualmente se extiende entre 19 y 21 o 22 horas en el primer caso e inmediatamente después en el segundo caso. En estos tramos horarios se centra la atención de las emisoras a la hora de apostar por la programación que consideran de primera línea y también es el horario más competitivo. En el pos prime time –o late night- se ubican los programas más transgresores.

La programación generalista parte de una planificación, distribución y ordenación de contenidos. Los canales generalistas seleccionan, distribuyen y ordenan los contenidos conforme a los comportamientos sociológicos de las audiencias”. (Cebrián Herreros, 2004)

Por tal razón, los esquemas de programación están fuertemente vinculados a los horarios y buscan una secuencialidad programática que implica cierta conexión –u homogeneidad- entre un programa y el siguiente que estimule a que el público permanezca de un programa a otro frente a la propuesta del canal.

También la propuesta de la programación responde al perfil del público por tanto se asocian a un modelo de “competitividad complementaria”, es decir, suponen el reparto del mercado en base a propuestas de géneros similares ubicados en los mismos tramos horarios para un mismo público objetivo.

Otra característica relevante de la oferta de programación generalista es la apuesta por la periodicidad: series, telenovelas, magazines e informativos. Uno de los aspectos claves de los modelos de programación generalista se encuentra en la conformación de una rutina para el público y un margen de previsibilidad muy importante.

Este modelo tiende además a atender fundamentalmente a los gustos de las mayorías en pos de captar los mayores índices de audiencia y liderar el rating en la búsqueda de anunciantes. Para ello, la televisión



generalista se vale de sus atributos: gratuidad, mercantilización y espectacularidad, “incluso en detrimento de la cultura audiovisual en general y de la concepción de la información en particular. (...) Todo esto planteado para incrementar el entretenimiento del espectador con la consecuente caída de otras funciones televisivas.” (Cebrián Herreros, et al).

Entre otras apuestas, la televisión generalista ofrece en su programación los siguientes géneros:

- Talk shows
- Info-shows
- Entretenimientos
- Informativos
- Ficción: Series, Películas, Telenovelas, etc.
- Documentales
- Deportes

Televisión e interés general en la era digital

En la era digital el modelo de programación generalista se encuentra en intensa transformación. Las características de la oferta y los horarios de la grilla de programación se ven sujetos a nuevas reglas de juego y valoraciones dispares de un público cada vez más segmentado y diverso así como a la exposición a ofertas de canales temáticos en cable y televisión satelital, a nuevas alternativas “a medida” – como pay per view- e interactividad –en los sistemas digitales-.

En el contexto digital las claves de la programación generalista tienden a readaptarse en pos de una oferta “multitemática”. Esta oferta transforma la organización de contenidos, lenguaje y narrativa del modelo generalista. Lo masivo como concepto deja de ser el eje de organización de la programación y se ofrecen diferentes propuestas en base a criterios de homogeneidad de grupos específicos.

Este modelo opera en base a plataformas

de medios y servicios de comunicación audiovisual por lo que cambian los contenidos pero también las modalidades de acceso y la forma de organización de las emisoras. Las plataformas de contenidos audiovisuales conciben la unidad a través de la línea editorial, los intereses comerciales o de servicio público y una forma de organizar, clasificar y relacionarse con el público.

Entre los factores a atender en este tránsito de modelos de programación generalistas a multitemáticos y desde emisoras clásicas a plataformas de medios se destaca: revitalizar la función social de la televisión, atender los intereses de públicos específicos y la apuesta por la programación “de calidad”. La función social de la televisión, a partir de la defensa del “interés general”, entra en conflicto con el modelo de televisión basado en la competencia y en patrones comerciales, lo que atenta justamente contra los cimientos de los sistemas de televisión públicos, históricamente comprometidos en pos de la protección de un amplio rango de valores vulnerables. (Blumler, 1992)

Entre ellos, la calidad de la programación es una pieza clave de un modelo alternativo al que el mercado por sí solo proporciona. La idea de calidad ha cobrado en los últimos tiempos una centralidad creciente. Se entiende por calidad la relación entre una serie de características del programa y una serie de valores de evaluación (Rosengren et al: 1991, 50 creo que es mejor no poner número de página). Lo relevante es la definición de un amplio espectro de criterios de valoración puestos a consideración a la hora de producir.

Otra arista de la calidad de la programación se define en términos del aporte social y cultural de la producción. Se aspira a que la programación de calidad contribuya a la cultura desde la innovación y las vanguardias a la promoción de las tradiciones. En cierta forma, por detrás se trata de la búsqueda o la recuperación del



artesanato televisivo frente a la industrialización de un producto para grandes públicos.

Otro de los valores vulnerables es el pluralismo cultural, social y político, correlacionando una sociedad diversa a una programación que represente intereses diversos. Con ello se plantea una televisión más democrática y tolerante.

La representación de intereses locales y nacionales en un contexto cada vez más global expresa un valor en sí mismo que las emisoras deberían contemplar. En ese contexto se han incorporado en muchos países –como en el caso de Francia- la idea de cuota pantallas para estimular, promover y asegurar un mínimo de producción local en la grilla de programación. La independencia de los intereses comerciales así como de los político- partidarios e ideológicos han sido valores orientadores de la programación y del modelo de gestión de la televisión en su conjunto. Ello implica protocolos y códigos de patrocinio para proteger los contenidos así como las restricciones a la publicidad dentro de determinados programas y horarios.

La integridad de la comunicación cívica supone requisitos de imparcialidad, objetividad y neutralidad pero también la necesidad de profundidad y extensión a la hora de informarse así como la necesidad de limitar la espectacularización de la misma.

Si bien estos valores vulnerables han sido por años el objetivo principal –teórico y/o empírico- de la televisión pública estatal, se trata de reglas de juego que deberían afectar a todo el sistema de televisoras.

Diversidad en la televisión abierta y cómo la medimos

En este trabajo, como ya se ha definido anteriormente, la diversidad representa una mayor libertad de opción de las personas

en la selección de la programación, es decir una mayor variedad o gama de productos o servicios disponibles, equivalentes en esencia a la diversidad de formatos y contenidos.

Por otra parte, también como ya se ha expresado, la televisión comercial busca aproximarse a la audiencia media, de forma de que es lógico suponer que los canales compiten por este segmento programando de manera similar. Otro problema que registra la televisión en Uruguay, es la escasa producción nacional de la programación, particularmente de ficción. Para cuantificar la diversidad se desarrolló una forma de codificación de los programas a los efectos de poder medir la diferencia que existe en la programación.

En este sentido, en este trabajo nos proponemos tres objetivos: i) medir la diversidad vertical es decir la diferencia de programación que existe al interior de cada canal; ii) medir la diversidad transversal, esto es la diferencia de programación entre los diferentes canales; y iii) medir la diversidad transversal entre la televisión pública y la televisión privada.

Programación y horarios

Para medir la diferencia que existe entre los distintos programas, se clasificarán según género, país de origen de producción, y horarios de emisión.

Para la clasificación de géneros se han definido una mayor cantidad de las categorías generalmente utilizadas, a la vez que dentro de cada género se han buscado definir un conjunto de subgéneros que nos permitieran medir con la mayor precisión la igualdad o la diferencia de la programación al interior de cada canal o entre los diferentes canales (ver anexo). Con respecto al origen de la producción, los programas se dividieron en aquellos procedentes de Uruguay, Argentina, Brasil, Resto de América

Latina, Europa y Estados Unidos. Relativo a



los horarios se tomó la definición que hacen los propios canales: matutino, vespertino, prime time, y pos prime time; además de diferenciar los programas entre los días de la semana y los fines de semana.

Mediametría: la base de datos y sus variables

Producto de la importancia que ha tomado la inversión publicitaria, los mecanismos de medición de audiencias de cada uno de los programas se han perfeccionado. Actualmente, la audiencia se mide a través de un sistema denominado people meter que consiste en un pequeño aparato conectado a la televisión, que transmite a la sede de la empresa y de forma simultánea las distintas audiencias según la programación vista por cada uno de los televisores conectados. Este aparato se reparte en los diferentes hogares seleccionados a través de un muestreo estadístico y, si el muestreo está realizado de forma correcta, la proyección debería reflejar el comportamiento de la audiencia con un error menor al 5%.

Por tanto, dicho sistema, además de medir la audiencia, registra toda la programación que existe en los diferentes canales de televisión, y con información muy detallada. Cantidad de programas emitidos durante el año, cantidad de emisiones de cada programa durante todo el año, día y hora en que se emiten cada uno de los programas, horas totales de emisión, y por su puesto, el rating de cada programa según variables socioeconómicas, de género, y etarias.

En Uruguay existen dos empresas que realizan esta tarea: IBOPE y Mediametría. Para la realización de este informe se cuenta con datos proporcionados por la empresa Mediametría, que ha proporcionado información relativa al total de la programación emitida por cada uno de los canales durante los años 2010, 2011 y 2012 (hasta setiembre). La base de datos por tanto se construirá a partir de la información entregada por esta empresa, relativa a programa, día y hora de emisión, número de veces que se

ha emitido en la semana y en el año, y rating; y por la clasificación de la misma que se ha realizado en el equipo de investigación: género, subgénero, y país de origen.

Cómo medir la diversidad

Naturalmente que la codificación y construcción de índices reduce la capacidad de análisis cualitativo (que se analiza en otro capítulo), pero aporta una visión general y cuantificable sobre la similitud o diversidad de la oferta televisiva; al mismo tiempo que amplía la capacidad de análisis.

En primer lugar se pueden construir índices que midan el porcentaje según género y subgénero de programación por canal, y por país de origen de la producción. A su vez, estos dos grandes indicadores se pueden precisar según horario, al interior de cada canal, y se pueden comparar por canales; en particular se podrá medir la diferencia de programación de la televisión pública con la televisión comercial.

Resultados esperados

Relativo a la diversidad al interior de cada canal, probablemente predomine el género entretenimiento, con gran participación de productos argentinos en prime time, aunque la producción nacional represente entorno del 50% de la programación. En ficción esperamos apreciar el porcentaje de producción nacional sobre el total de horas dedicadas a este género; mientras que nuestra hipótesis respecto a la procedencia de series y telenovelas es que será fundamentalmente de países de América Latina y EE.UU., y en cine, películas fundamentalmente con procedencia de los EE.UU.

En cuanto a la diferencia de programación entre canales, podremos confirmar o relativizar con precisión la percepción de que existe una escasa diversidad de oferta por bloques horarios entre los canales de televisión comercial, y probablemente una cierta diferencia entre la



televisión pública y la televisión comercial.

Anexo: Géneros y subgéneros utilizados en el estudio

Género	Sub- Género
Artístico Cultural	Bicentenario
	Carnaval
	Moda
	Música - Recitales
	Celebración
	Cena de Famosos
	Entrega de Premios
	Entretenimiento
	Turismo
	Genérico (Sin Definir)
Cine	Comedia
	Sinopsis
	Entretenimiento
	Nacional
	Genérico (Sin Definir)
Deporte	Amistoso Internacional
	Automovilismo
	Básquetbol
	Básquetbol Femenino
	Básquetbol Sudamericano
	Boxeo
	Ciclismo
	Copa América
	Documental
	Eliminatorias
	Fútbol
	Fútbol Amistoso
	Fútbol Documental
	Golf
	Handbol
	Hípico
	Infantil
	Juegos Panamericanos
	Mundial Sudáfrica
	Mundial Femenino
	Mundial Sub 17
	Mundial Sub 20
	Periodístico
	Reality
	Rugby
	Salto Ecuestre
	Sudamericano Sub 15
Sudamericano Sub 17	
Sudamericano Sub 20	
Tenis	



Género	Sub- Género
Documental	Aeronáutica
	Educativo Natural
	Musical
	Natural
	Periodístico
	Viajes
	Varios (Sin especificar)
Educativo	Entretenimiento
	Otro
Entretenimiento	Reality
	Viajes
	Periodístico
	Talk Show
Ficción	Comedia
	Entretenimiento
	Serial
	Telenovela
Infantil	Serie
	Dibujos Animaos
	Entretenimiento
Info Show	Info Show Verano
Informativo	SIN SUB - CODIGO
Periodístico	Histórico
Reality	SIN SUB - CODIGO
Religión	SIN SUB - CODIGO
Rural	SIN SUB - CODIGO
Talk Show	SIN SUB - CODIGO
Otro	Acto / Elecciones Nacionales
	Teletón
	Informativo
	Sesión Parlamento



Bibliografía

- Alexander, M. J.; Brown, K. (2007): Policy making and policy trade offs: Broadcasting media regulation in USA. En Seabright, P. y Von Hagen, J. (eds.). *The economic regulation of broadcasting markets*. Oxford University Press. Pp 255 – 274.
- Brown, A.; Cave, M. (1992): *The economics of television regulation*. *ECONR* 68: 377 – 394
- Buquet, G. (2005): *El poder de Hollywood: Un análisis del audiovisual de Europa y los EE.UU.* Madrid: Fundación de Autor.
- Blumler, Jay. *Televisión e interés público*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1992.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Carlón, Mario, Scolari, Carlos. *El fin de los medios masivos. Comienzo de un debate*. ICRJ Inclusiones, La Crujía, Bs As, 2009.
- Cebrián Herreros, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Paidós, Barcelona, 2004.
- CNCA (2009): *Encuesta nacional de participación y consumo cultural*. Santiago de Chile: Unidad de Estudios y Documentación – Departamento de Planificación -CNCA.
- Dominzain, S.; Rapetti, S.; Radakovich, R. (2009): *Imaginario y consumo cultural. Segundo informe nacional sobre comportamiento y consumo cultural*. Montevideo: Dirección Nacional de Cultura – MEC.
- Fiss, O. (1999): *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona: Gedisa.
- Fundación de Autor – Ministerio de Cultura (2005): *Hábitos y prácticas culturales de España* <http://www.artenetsgae.com/anuario/EncuestaHabitos2005/home.htm>
- Gugilelmo, H. (2010): “La programación televisiva en Guerra”, La Crujía, Buenos Aires.
- Hotelling, H. (1938) “The General Welfare in relation to Problems of Taxation and of Railway and Utility rates”, *Econometrica*, vol. 6, no.3 (julio).
- McQuail, D. (1998): “La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público”, Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Obitel (2011). “Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias”. Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva.
- Klinenberg, E. (2008): *Fighting for the air: The battle to control American's media*. New York: Henry Holt & Co.
- Levin, H. J. (1971): Program duplication, diversity, and effective viewer choices: some empirical findings. *The American economic review*. Vol 61. No 2, mayo, pp 81 – 88.
- Radakovich, R. *Territorios televisivos*. Cal y Canto, Montevideo, 2003.



Autores

GUSTAVO BUQUET
EDISON LANSA
Docente de Derecho a la
Información de la Licenciatura
de Ciencias de la Comunicación
Director del Centro de Archivos
y Acceso a la Información
Pública
edison.lanza@gmail.com
ROSARIO RADACOVICH

Montevideo, Uruguay

Pie de imprenta

Fundación Friedrich Ebert
Stiftung

Responsable

FES Comunicación para América
Latina
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.