



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Gutiérrez Gea, Charo

Televisión y diversidad: génesis, definiciones y perspectivas de la diversidad en las televisiones
públicas y comerciales

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 31, 2000

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933107>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Latina

Revista de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife)

Julio de 2000 - número 31

D.L.: TF - 135 - 98

ISSN: 1138 - 5820 (año 3º)

ÁMBITOS

Revista Andaluza de Comunicación

Número 3-4 - Año 2000

D.L.: SE - 1493 - 98

ISSN: 1139 - 1979

Universidad de Sevilla

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Televisión y diversidad: génesis, definiciones y perspectivas de la diversidad y comerciales

Lic. Charo Gutiérrez Gea ©

Investigadora LAPREC (Laboratorio Prospectiva en Investigación en Comunicación) y prepara su tesis doctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

0. Introducción

El concepto de la diversidad está vinculado a dos debates intelectuales, por una parte está vinculado con los rasgos claves de la reflexión que se hace desde la Ciencia Política sobre el pluralismo y el sistema democrático. En los dos debates, la diversidad es un valor social positivo.

Dentro de los medios de comunicación, el valor de la diversidad puede verse limitado por factores políticos, económicos y socioculturales. Sin embargo, este valor puede disminuir, tanto por la intervención del estado que tiende a regular y controlar los medios de comunicación, como por la propia naturaleza de la propiedad dentro del sistema de medios; o las tendencias internas de las instituciones mediáticas. La diversidad dentro de los medios de comunicación, se intenta desarrollar, a través de políticas comunicativas contradictorias: la primera es mediante la ampliación de la libertad de expresión y la libertad de información; la segunda es a través de la intervención pública y la regulación del mercado.

Históricamente, las televisiones públicas han estado orientadas hacia el desarrollo del pluralismo programático, tanto regional como nacional, unido el acceso de la sociedad a una información pluralista. Actualmente, el valor de diversidad es un principio básico de las televisiones públicas, donde las instituciones públicas de televisión deben servir al público, reconocer los derechos de los ciudadanos en la sociedad y proporcionar información para apoyar el diálogo público. En las reflexiones actuales que se están realizando sobre las televisiones públicas, el concepto de diversidad es un valor social positivo que debe desarrollarse dentro del medio público, para que las televisiones públicas sean más plurales.

En las distintas reflexiones e investigaciones que se han realizado sobre el valor de la diversidad, se consideran que es posible identificar diferentes dimensiones asociadas con este valor. Estas dimensiones pueden ser: la diversificación de la programación de una televisión, en la representación social; la diversidad estilística, de la audiencia, de contenidos, geográfica, de formatos y metas y de opiniones, de acuerdo a la precisión, a través de una serie de indicadores empíricos.

1. Génesis del concepto de diversidad

El valor de la diversidad ha nacido principalmente a partir de dos debates intelectuales: el primero está relacionado con la sociología y la teoría política, vinculado con el tema del estado democrático liberal.

Con relación al debate sobre la sociedad de masas, un elemento importante de la definición de la sociedad de masas ha sido la concentración del poder en manos de una autoridad socialmente alejada. La sociedad de masas se caracteriza por tener una gran homogeneidad, un alto nivel de individualismo y por tener unos vínculos sociales débiles. También, la sociedad de masas se caracteriza por una relativa ausencia de vínculos entre el individuo y el estado (1).

En la sociedad de masas, los medios de comunicación han favorecido y reforzado los rasgos que tienden a la estandarización y la centralización de la información, creando centros metropolitanos, reemplazando las viejas creencias y las culturas locales, proporcionando un instrumento de control a través de la institución familiar, la comunidad, el grupo, la clase y el partido. Desde la anterior perspectiva, la diversidad se considera como un valor social positivo que debe desarrollarse dentro del medio público, para que las televisiones públicas sean más plurales.

Algunos autores (3) consideran que la diversidad se puede desarrollar ampliamente dentro de los medios, si existe una total libertad. Otros opinan que el incremento de la diversidad se puede conseguir con menos libertad. Estas dos formas de entender la diversidad, la primera considera que la libertad de mercado y las demandas del consumidor, serán las que desarrollarán el valor de la diversidad. La segunda versión específica que los elementos y dimensiones de este valor necesitan una protección por las legislaciones nacionales.

Hasta el momento actual, las políticas comunicativas orientadas hacia los medios de comunicación, en los distintos países de diversidad de las opiniones, de las expresiones y de la cultura, mediante dos formas divergentes: la primera de estas formas, oportunidades para ampliar la libertad en los medios de comunicación; y la segunda, se ha realizado, a través, de la intervención

El pluralismo en los medios de comunicación puede contribuir a desarrollar la diversidad de tres formas importantes: la primera forma es la pluralidad de opiniones y perspectivas dentro de la misma sociedad (5); la segunda forma dando acceso a los diferentes puntos de vista; y por último, la tercera forma será ofreciendo una variedad de medios de comunicación.

3. Diversidad, televisión y servicio público

El valor de la diversidad ha estado presente en todas las radios y televisiones públicas en Europa. Dentro de la filosofía de sacerdotio, hacia el acceso de los ciudadanos y de toda la sociedad a una información pluralista, más que a la libertad de los comunicadores, el contenido de los programas y la accesibilidad de éstos para todos los segmentos de la audiencia debía ser establecida y salvaguardada.

La diversidad entendida como el pluralismo, tanto regional, lingüístico, político, cultural y en materia de gustos, fue uno de los valores fundamentales de las televisiones públicas. Este valor desde la filosofía del servicio público consideraba que si la sociedad es diversa en su composición, se debe encontrar en la programación televisiva materiales que reflejen sus intereses y con los que se pueda identificar. Las televisiones públicas dirigían su programación a una audiencia heterogénea y difería en gustos e intereses, por lo tanto, debería disponer de una amplia gama de opciones. Tener una televisión pública era considerado como una garantía para garantizar la pluralidad y la libertad de expresión, así como dar la posibilidad de que entraran en contacto las diferentes inquietudes y estilos de vida de otros individuos y de esta forma contribuir a la formación de una sociedad más abierta y democrática dentro de las sociedades democráticas.

En Gran Bretaña, la diversidad o el ideal de pluralismo se ha intentado llevar a la práctica promoviendo este valor no sólo en representación regional, sino también proporcionando diversidad de programas para diferentes gustos culturales, acceso a las alternativas de financiamiento y control. Uno de los principales principios básicos de la televisión de servicio público en Gran Bretaña es garantizar una amplia diversidad a lo largo de un tiempo razonable y dirigidos a prácticamente todos los tipos de gustos, tanto grupos masivos como minoritarios.

En la República Federal de Alemania, las diferentes leyes sobre radio y televisión incluyen el requerimiento que cualquier grupo tiene que demostrar que éste representa a un colectivo político, religioso o filosófico que está presente en la sociedad.

La televisión en muchos países empezó como un sistema de servicio público, independiente del gobierno y financiado directamente por los contribuyentes. Sin embargo, a pesar de que los principios del servicio público no se han definido ni ha existido una definición clara de lo que significa el servicio público, ha sido la televisión de servicio público la que ha sido el centro de discusión en distintos países durante la década de los setenta. En los años ochenta se planteó la introducción de la televisión comercial y se examinó los posibles efectos de este tipo de televisión en la televisión de servicio público. Se consideró que la televisión de servicio público tenía que tener el propósito de satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de la sociedad, y no solo de este tipo de televisión como un sistema crucial para seguir desarrollando la opinión pública democrática. Esto significa que la televisión de servicio público debe promover la diversidad existente de opiniones, y jugar un rol activo en crear esta opinión pública. Uno de los valores clave del concepción alemana es la diversidad, y se estableció en este país un sistema televisivo que asegurase una información y opinión plural.

En las diferentes discusiones que se han producido en las dos últimas décadas sobre la definición sobre el servicio público e dominio común para el servicio público de la televisión. El principio básico es que se debe servir al público, reconocer los deberes de actuar como la mejor fuente posible de información para apoyar el diálogo público. Los factores claves que las televisiones deben tener en cuenta son: la independencia del poder político; basarse en el desarrollo de las diferentes dimensiones del valor de la diversidad; y por último, la competencia profesional.

Para algunos académicos (8), la protección de la televisión de servicio público debe estar vinculada con una filosofía en su programación. Como las televisiones públicas tienden a concentrarse sobre unos tipos de programas para atraer a una gran audiencia, todo lo que no sea lo mismo tipo de materiales, se estrechará el tipo de programación que la audiencia puede escoger. Blumler, Blumler y Gurevitch (1990) sostienen que las actividades de las televisiones están influenciadas por su sistema de financiación. Al analizar las políticas de programación de las televisiones públicas y privadas, se llegó a la conclusión que los canales privados tienden a concentrar su programación sobre determinados géneros de programación. Los canales privados deben obtener beneficios para sobrevivir y ciertos tipos de programas apelan a una gran proporción de la audiencia que otros tipos de programas no logran.

La televisión pública no intenta buscar un mercado, de esta forma es capaz de proveer diversidad de programas para satisfacer a todos los públicos. La televisión, la diversidad es el valor clave, y puede ser un elemento persuasivo y de referencia positiva frente al público; sin embargo, la diversidad es una amenaza para la lógica del servicio público.

4. Televisión comercial y diversidad

2 - la segunda función es la de ofrecer actividades (programas) para la formación de opiniones, que ayudan a la interpretación de juicios de valor;

3 - la tercera función es la de expresión, que se puede definir como "la provisión de una plataforma de canales para que los individuos expresen sus puntos de vista y desarrollar su propia identidad cultural y social";

4 - la cuarta función es de crítica -esta función se reconoce más claramente dentro de la esfera política, pero también está presente en la esfera socioculturales, cuando emergen diferentes ideas y creencias en conflicto-;

5 - la quinta función es la del entretenimiento -es importante reconocer que una gran cantidad del contenido de los medios de comunicación es destinado a la diversión-;

6 - la sexta función es la de movilización, que se define como "el uso de los medios de comunicación para dinamizar o activar a la población para abordar problemas o objetivos". Esta función es más reconocible en la esfera política, pero también se puede encontrar en la vida cotidiana.

La cuarta dimensión de la diversidad examina los diferentes niveles del sistema de los medios de comunicación. El sistema de los medios de comunicación se puede dividir en tres niveles: el micro, el meso y el macro. El primer nivel es el micro, es decir, el estudio de las características de un solo medio de comunicación. El segundo nivel es el meso, en éste se puede estudiar las características de un tipo de medio de comunicación (Ej.: la televisión). El tercer nivel es el macro, que examina la diversidad de los medios de comunicación en su conjunto (14). La quinta dimensión está con relación a los diferentes contenidos de los medios de comunicación. La sexta dimensión es la pluralidad; y, por último la sexta dimensión se puede estudiar a partir de una pluralidad de criterios. Esto quiere decir que se puede estudiar la diversidad de los medios de comunicación, lo que determinemos y ver si los medios de comunicación desarrollan este criterio, de una forma plural (15).

Wolfgang Hoffmann-Riem ha elaborado dos clasificaciones sobre las dimensiones del valor de la diversidad. En la primera clasificación, Hoffmann-Riem enumera cinco dimensiones del valor de la diversidad. La primera dimensión está con relación a los formatos y metas -esencialmente se refiere a la función social de los medios de comunicación, como el de proporcionar información, educación y entretenimiento; la segunda dimensión estudia la diversidad, vinculando ésta con el acceso y la representación de diferentes grupos en la comunicación; la tercera dimensión estudia la diversidad, vinculando ésta con el acceso y la representación de diferentes grupos en la comunicación; la cuarta dimensión, está en relación con el espacio geográfico que se cubre y a la importancia que se le da a la diversidad.

En la segunda clasificación, Hoffmann-Riem considera que el valor de la diversidad comprende como mínimo cinco dimensiones:

1 - la primera dimensión está con relación a la expresión de una pluralidad de opiniones. Esta diversidad examina los programas y las opiniones que se presentan en los medios de comunicación, particular, a la cobertura de opiniones sobre temas de relevancia social, y la exclusión de un poder que influya unilateralmente en la información.

2 - la segunda está en relación a la presentación de posturas y perspectivas de colectivos sociales diversos. Es una diversidad social; es aquella que ofrece a las fuerzas y grupos sociales de importancia, la oportunidad de expresarse;

3 - la tercera dimensión estudia la cobertura de temas de interés general. Es una diversidad orientada a los temas, es decir, a las temáticas suficientemente amplias;

4 - la cuarta dimensión se vincula con el reflejo de los intereses territoriales. Es la diversidad que refleja la cobertura de opiniones y de intereses nacionales y supranacionales; y por último

5 - la quinta dimensión estudia la incorporación de una diversidad de formatos. A través de esta diversidad podemos examinar la diversidad de géneros de programas, en particular, información, entretenimiento, educación y consejos (18).

6. La diversidad como un elemento de la calidad: otras reflexiones e investigaciones para estudiar la diversidad

La diversidad ha sido uno de los conceptos claves vinculados a la televisión de servicio público. Una de las funciones claves de la televisión de servicio público es la de reflejar la diversidad existente de opiniones, ofreciendo una fuente de información plural y diversa, y una programación general que permita satisfacer las necesidades de los telespectadores.

En la mayoría de las reflexiones e investigaciones que se han realizado sobre la calidad coinciden en afirmar que el sistema de televisión debe ser diverso, que deben diversificarse como géneros, como contenido, como tipologías, estilos, como posiciones y opiniones. En este sentido, se ha estudiado la diversidad como un elemento de calidad en la programación televisiva y se han elaborado distintos métodos para medirla.

La diversidad como un elemento de calidad tiene la ventaja de que no es tan subjetivo, y es posible medir con un cierto precisión. La diversidad se puede medir a través de la medida de la diversidad de una red vertical o de un sistema horizontal, a través de una serie de indicadores empíricos: la hora dedicada a un tipo de programación, los profesionales destinados a diferentes tipos de programas; el tiempo y el espacio dedicado a un grupo social, étnico; entre otros.

En Suecia, un criterio general de la calidad es el de diversidad. Diversidad implica que los resultados del programa total deben ser diversos, que deben reflejar la diversidad existente de opiniones, ofreciendo una fuente de información plural y diversa, y una programación general que permita satisfacer las necesidades de los telespectadores. En este sentido, se ha estudiado la diversidad como un elemento de calidad en la programación televisiva y se han elaborado distintos métodos para medirla.

Sobre los métodos y los indicadores para medir la diversidad, se han elaborado aportaciones interesantes, a través de las investigaciones realizadas en Estados Unidos (22). También, se ha realizado una importante reflexión sobre el tema de la diversidad como producto económico, en el sentido de la demanda y la oferta (23). En Europa, la investigación sobre la oferta televisiva y la calidad (diversidad) se ha retardado por las condiciones

7. Diversidad, era multicanal, Internet y televisión pública

Actualmente, existe un sistema televisivo formado por múltiples canales, donde el público puede escoger el que más le satisface. La libre competencia determina la mejor combinación del servicio para la audiencia. Este modelo se ha impuesto, hoy en día, y es éste.

El sistema multicanal, en sí mismo tiene algunas deficiencias que vulneran la diversidad dentro de este sistema. Algunos estudios indican que el número grande de canales no asegura la diversidad dentro del sistema de televisión. Un incremento en el número de canales no garantiza diversidad. Sonnerberg considera que "la afirmación de que la competencia proporciona diversidad se ha mantenido, haciendo que la diversidad sea una consecuencia por definición (...). Contrariamente a los que apoyan la teoría del mercado de la televisión, los resultados de los estudios de diversidad indican que el incremento del número de canales con una base de financiación diferente puede ser capaz de proporcionar diversidad sólo en la medida en que el sistema de televisión sea diverso".

Aunque algunos operadores argumentan que la propiedad de muchos canales permite proporcionar una programación diversa en un canal compensándolo con otro más rentable. Sonnerberg considera que diversidad de servicio no significa diversidad de mantener un canal que no le proporciona beneficios, mientras él continua teniendo beneficios en otros canales, si la situación es que los canales que no proporcionan beneficios serían abandonados antes que los otros. La diversidad proporcionada por el propietario es una ilusión.

En un sistema multicanal, se podría proporcionar diversidad, aunque ésta no sería una servicio adecuado para la audiencia, capacidad de procesar información. Los estudios realizados en Estados Unidos sobre la audiencia indican que los telespectadores porcentaje de individuos puede mirar menos de diez (27).

Cuando el número de canales excede un número, el público tiende a dar forma a su propio repertorio, su "repertorio de canales" de servicios incluidos en este repertorio de canales difiere de un individuo a otro. La importancia de este punto aquí es que **ningún** individuo puede reconocer y usar. Si el repertorio de canales contiene menos de diez canales y todos los canales son específicamente un número restringido de variedad de programas.

Las guías de programación de la televisión no son una fuente de información útil para el público, dado que podemos mirar los más importantes, pero no podemos mirar lo que programan en cien canales. Por lo tanto, debido a esta situación, el público se siente saturado por el número de canales y perderá la capacidad de escoger de forma efectiva. En un sistema televisivo multicanal, el público no podrá encontrar la información que busca y necesita. Se demuestra que es preferible que los canales especializados proporcionen un sistema televisivo con diversidad. Los canales no pueden ser usados por completo, ya que el público no los considera útiles. Los canales especializados proporcionan una mejor experiencia de televisión y una mejor información para el público.

La televisión de servicio público que se financia de forma directa por los telespectadores y proporciona una diversidad de información multicanal, donde las nuevas tecnologías exigen un nuevo papel para las instituciones públicas de televisión. Es importante recordar que la creación y el desarrollo de la tecnología innovadora de la Internet está produciendo una estructura totalmente diferente de comunicación global.

Hasta hace poco, el acceso a la tecnología que permite a las personas comunicar un mensaje a una gran audiencia estaba reservado para las empresas y los gobiernos, porque los medios eran muy costosos para tener y operar. Por estas razones, existen regulaciones y requerimientos creados para garantizar que el contenido sea apropiado y respetuoso. Sin embargo, con el desarrollo de las tecnologías de comunicación, es más fácil y económico llegar a una larga audiencia. El sistema de medios está organizado en esta dirección, y podemos esperar un cierto grado de libertad y diversidad en la creación de mensajes comunicados a través de los medios de comunicación.

La estructura de Internet es completamente diferente a las estructuras de los medios de comunicación anteriormente existentes. Ahora es posible difundir un mensaje a una larga audiencia a través de una red. Por un lado, esta capacidad puede ser un paso importante en la evolución de la comunicación, permitiendo la interacción entre individuos en un nivel más avanzado donde cada individuo puede enviar un mensaje a un número enorme de gente. Por otro lado, esta capacidad puede ser utilizada para obtener información. Como no existe ninguna regla que regule esta actividad de los individuos, un mensaje difundido por Internet puede ser un rumor, libelo o una infracción de la privacidad. Teniendo en cuenta la cantidad y rapidez de los flujos informativos, es importante considerar la función de confirmación. La prensa, por ejemplo, puede que no sea capaz de proveer de forma rápida la confirmación de un hecho. Por otro lado, puede recibir peticiones de los telespectadores que hubieran perdido un mensaje al emitirse. Todos los medios que existen tienen un nuevo servicio que llena este papel de confirmación. Un método práctico puede ser abrir un sitio web en Internet y proveer de información sobre las páginas web usadas por la gente como fuentes de confirmación, las más importantes serán las proporcionadas por las televisiones.

En esta nueva era multicanal, la televisión de servicio público será una de las fuentes mejor cualificadas para confirmar la información independiente y tiene las competencias profesionales necesarias. La televisión de servicio público, por definición, debe servir

La televisión de servicio público que se financia de forma directa por los telespectadores y proporciona una diversidad de información multicanal, donde las nuevas tecnologías exigen un nuevo rol para las instituciones públicas de televisión. Es importante tener en cuenta que la creación y el desarrollo de la tecnología innovadora de Internet está produciendo una estructura totalmente diferente de comunicación global.

En la nueva era multicanal, la televisión de servicio público será una de las fuentes mejor cualificadas para confirmar la información de los medios de comunicación, si logra convertirse en la mejor fuente posible de información y contribuya a desarrollar el diálogo público. Los factores que deberán impulsar las instituciones públicas de televisión serán: la independencia política, la diversidad y la excelencia y la calidad. El servicio público, por definición, debe servir al público y tomar la iniciativa para llenar este nuevo rol de fuente contrastada y valiosa, con los valores añadidos y diferenciadores.

Bibliografía

- Adams W.J y Wakshlag, J, 1985 "Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule", Journal of Broadcasting and Mass Communication, Vol. 29, Nº 3, pp. 271-285.
- Blumler, Jay.G., 1989, The Role of Public Policy in the New Television Marketplace, Benton, Fondation, Washington D.C.
- 1990, "Elections, the Media and the Modern Publicity Process", en Ferguson, Marjorie (Ed.), Public Communication: the Media in a New Era, Sage, London, pp.101-113.
- 1991a, "Television in the United States: Funding Sources and Programming Consequences" en, Blumler, Jay. G y Nossiter, Thomas, Broadcasters and Broadcast Finance in Transition. A Comparative Handbook, Oxford University Press, Oxford/New York, pp. 41-94.
- 1991b, "In Pursuit of Programme Range and Quality", Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK Broadcast Research Center, Vol. 33, Nº 1, pp. 1-15.
- 1992a, "Introducción: Confrontaciones actuales en la televisión de Europa Occidental", en BLUMLER, Jay. G. (Ed.), Television in Europe, Sage, London, pp.11-17.
- 1992b, "La televisión pública ante el diluvio comercial", en Blumler, Jay. G., Televisión e Interés público, Bosch, Barcelona, pp. 11-17.
- 1992c, "Los valores vulnerables en juego", en Blumler, Jay. G (Ed), Televisión e Interés público, Bosch, Barcelona, pp. 11-17.
- Blumler, Jay. G, Briyinin, Malcolm y Nossiter, Thomas Johnson, 1986, "Broadcasting Finance and Programme Quality: a Comparative Analysis", Journal of Communication, Vol.1, Nº 3, pp. 343-364, Routledge, London.
- Broadcasting Research Unit, 1985, The Public Service Idea in British Broadcasting: Main Principles, Broadcasting Research Unit, London.
- 1989, Quality in Television: Programmes, Programmakers, Systems, John Libbey, London/París.
- Costa Badía, Pere Oriol, 1986, La crisis de la televisión pública, Paidós, Barcelona.
- Dahl, R.A., 1967, Pluralist Democracy in the US: Conflict and Consent, Rand McNally, Chicago.
- Dominick, J.R y Pearce, M.C, 1976, "Trends in Network Primetime Programming", Journal of Communication, Winter, Vol. 26, Nº 4, pp. 11-22.
- Federal Communication Commission, 1946, Blue Book, Service Responsibilities of Broadcasting Licenses, FCC, Washington D.C.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang, 1981a, Kommerzielles Fernsehen: Rundfunkfreiheit zwischen ökonomischer Nutzung und sozialer Bedeutung, Nomos, Baden-Baden.
- 1981b, "The Freedom of Communication and the Future of Broadcasting in West Germany", Studies of Broadcasting, Nº 1, pp. 1-15.
- 1987, "National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards", Journal of Broadcasting, Nº 31, pp. 57-72.
- 1992a, "La protección de valores vulnerables en el ordenamiento televisivo alemán", en Blumler, Jay. G, Televisión e Interés público, Bosch, Barcelona, pp. 11-17.
- 1992b, La defensa de valores vulnerables: medidas reguladoras y problemas de aplicación", en Blumler, Jay. G, Televisión e Interés público, Bosch, Barcelona, pp. 11-17.
- Heeter, Carrie, 1988, "The Choice Process Model", en Heeter, C y Greenberg (Eds.), Cable Viewing, Ablex, Norwood, NJ.
- Ishikawa, Sakae, 1996, "The role and function of public service broadcasting in a multichannel media environment", The Institute for Communication and Culture, vol. III, Nº 2, pp. 97-107, Ljubljana (Eslovenia), University Luton Press.
- Jacklin, P, 1978, "Representative Diversity", Journal of Communication, Nº 28, pp. 85-88. Kirche und Rundfunk, 1986, Nürnberg.
- Litman, Barry.R, 1979, "The Television Networks, Competition and Program Diversity", Journal of Broadcasting, vol. 23, Nº 3, pp. 231-248.
- 1992, "Economics Aspects of Program Quality: the Case for Diversity", Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, Tokio.
- McQuail, Denis, 1991, "Broadcasting Structure and Finance: the Netherlands", en Blumler, Jay. G y Nossiter, Thomas. J., Broadcasters and Broadcast Finance in Transition. A Comparative Handbook, Oxford University Press, Oxford/New York, pp.144-157.
- 1992, Media performance: mass communication and the public interest, Sage, London.
- 1992b, "Los Países Bajos: libertad y diversidad bajo condiciones de variedad de canales", en Blumler, Jay. G (Ed), Television in Europe, Sage, London, pp.131-148.
- McQuail, Denis y Van Cuilenburg, Jan. J., 1983, "Diversity as a Media Policy Goal: a Strategy for Evaluative Research and Action", Journal of Communication, Vol. 33, Nº 3, pp.145-162.
- Nowak, Kjell, 1991, "Television in Sweden 1986: Position and Prospects", en Broadcasting Finance in Transition: a Comparative Handbook, Oxford University Press, Oxford/New York, pp. 235-259.
- Owen, B.M, 1977, "Regulating Diversity: the Case of Radio Format", Journal of Broadcasting, Verano, Vol. 21, Nº 3, pp. 11-22.
- Sonnenberg, Urte, 1993, "Channel Multiplicity and Programme Diversity in Television: Two Sides of the Same Coin?", Studies on Broadcasting, Nº 37, pp. 1-15.
- Tumin, M.M, y Plotch, W (Eds.), 1977, Pluralism in a Democratic Society, Praeger, New York.
- Veljanovski, Cveto (de), 1989, Freedom in Broadcasting, Institute of Economics Affairs, London.
- Wober, J.M., 1988, The Use and Abuse of Television, Lawrence Erlbaum Associated, Hillsdale, N.J.
- 1989, "The UK: the Constancy of audience Behavior", en Becker, I.B, et al (Eds.), Audience Response to Media Diversification, Lawrence Erlbaum Associated, Hillsdale, N.J.
- 1990, The Assessment of Television, IBA, Research Paper, Julio, London.
- Wober, J.M y Kilpatrick, E, 1988, The Cost of Choice: a Calculus of Programme Want, Variety and Waste, IBA, Paper, Maastricht.

Notas

- son los siguientes, Wober (1988, 1989, 1990) Wober y Kilpatrick (1988).
- 25. Véase, Sonnenberg (1993).
 - 26. Sonnenberg (1993: 87).
 - 27. Véase, Heeter (1988).
 - 28. Ishikawa (1996: 101).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2000; título del texto, en

- Ámbitos 3-4, Revista Andaluza de Comunicación, pp. 69-86 y en

- Revista Latina de Comunicación Social, número 31, de julio de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente di

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/84gea.htm>