

Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay

Gustavo Buquet, Edison Lanza, Rosario Radakovich

JULIO DE 2013

- Este trabajo se enfoca en el estudio de la diversidad de los canales de televisión abierta de alcance nacional. Particularmente se abordan la diversidad horizontal y la diversidad vertical en los canales 4, 10, 12 y TNU. La diversidad horizontal se estudia a partir del análisis de los distintos géneros de programación disponibles para la audiencia en los diferentes canales en un momento determinado. La diversidad vertical se aborda a partir de la medición del número de géneros diferentes que ofrece la programación de un canal en un período de tiempo determinado (el *prime time*, la grilla semanal, un año de programación, etc.).
- Los principales resultados muestran una concentración de más del 90 % de la programación de la televisión abierta comercial en cuatro géneros y en el siguiente orden: ficción, informativo, entretenimiento y programas periodísticos. La televisión pública también apuesta a la información y la ficción, pero privilegia programas infantiles, documentales, de arte y cultura, educativos y deportivos.
- Relativo al origen de la programación, los canales no llegan al 50 % de programas emitidos de producción nacional (esencialmente programas informativos y periodísticos). En los géneros entretenimiento y ficción, la producción nacional representa porcentajes menores en el total de estos rubros. Estados Unidos, Argentina, la región y países europeos, en ese orden, son los principales orígenes de la ficción y el entretenimiento emitidos por los canales de televisión abierta.



Índice

■ I. Concentración y diversidad	3
■ II. La diversidad de la programación en la televisión abierta de Uruguay.....	5
La oferta en términos globales	5
La parrilla de programación por canales según géneros	7
La cantidad de títulos por género y canal	8
Los géneros entre canales	9
■ III. La ficción en televisión abierta	10
■ IV. El origen de la programación	12
El origen y los géneros	13
Para niños todo extranjero	15
■ V. La programación en el <i>prime time</i>	15
■ VI. Audiencias, preferencias y programación	17
■ VII. Índices de diversidad.....	18



■ VIII. Conclusiones.....	19
Los géneros	20
El origen de la programación	21
■ IX. Recomendaciones	22
■ Anexo I: Géneros y subgéneros utilizados en el estudio	24
■ Anexo II: El cálculo de los índices	25
■ Bibliografía	26



I. Concentración y diversidad

En las dos últimas décadas se ha producido una profunda transformación en los medios, especialmente en lo que concierne a su organización, modelos de negocios y estrategias de programación, con especial impacto en el ámbito de la televisión.

Estos cambios se focalizan, por una parte, en la internacionalización de la comercialización, la creciente convergencia empresarial entre operadores de medios de comunicación tradicionales y nuevas tecnologías de información y comunicación —o la conformación de grupos empresariales multimedia— y la concentración de empresas a partir de la conformación de conglomerados y redes en lo que hace al modelo de negocios y estructura de los medios (Castells, 2009).

Por otra parte, los principales cambios en las estrategias de programación y selección de contenidos llevan a una profunda segmentación, personalización y diversificación de los mercados, así como a un especial interés en la identificación cultural de las audiencias. Aun así, ninguno de estos cambios ni la segmentación de la oferta han producido una verdadera diversidad de contenidos (Castells, 2009).

La diversidad de contenidos en los medios refleja tanto a la capacidad de «reflejo social» como al nivel de acceso de diversos actores sociales a los medios o al abanico de opciones que tiene la audiencia con relación a diferentes dimensiones de análisis. Entre las dimensiones más relevantes de diferenciación se pueden analizar un aspecto puntual —como el ámbito político, geográfico, sociocultural, etc.—, el espectro de opciones de los canales o los criterios de proporcionalidad en el reparto de contenidos y audiencias con relación a la cantidad y la clase de representación y el acceso público o con referencia a la dimensión horizontal y vertical del tiempo dedicado a uno u otro género de programación (McQuail, 1998).

Son varias las experiencias en el mundo en las que se valora la diversidad en la oferta de los me-

dios. En 1969, por ejemplo, la Corte Suprema de los Estados Unidos avaló el criterio de que los receptores de emisión tenían derecho a «recibir un acceso adecuado a sus ideas y experiencias sociales, políticas, estéticas, morales y de otro tipo», que es exactamente el objetivo de la diversidad (McQuail, 1998).

Otro ejemplo similar se registra en Gran Bretaña, donde la política de medios ha tratado de promover la diversidad en un amplio espectro: no solo en el equilibrio político y la representación regional, sino también en respuesta a diferentes intereses culturales y en el acceso a las minorías, y aun alimentando formas novedosas de financiamiento y control.

Según McQuail (1998), las condiciones primordiales para un acceso efectivo son: libertad para expresarse, libertad real para manifestarse (para lo cual debe haber un número suficiente de canales), autonomía o un conveniente autogobierno de oportunidades de acceso a los medios.

Respecto a la diversidad de contenidos en los medios, en América Latina la situación es absolutamente dispar, ya que los sistemas de medios tradicionales están fuertemente concentrados —en varios casos oligopólicos—, lo que reduce la capacidad de pluralismo y espíritu creativo en los contenidos (Mastrini y Becerra, 2006).

Aun así, la transición de la televisión analógica a la digital remueve los sistemas de medios tradicionales de la región. Entre otros aspectos, la llegada de la televisión digital lleva consigo una mayor cantidad de señales, la diversificación de la propiedad de las señales —privadas, públicas estatales y sociales comunitarias— y la expectativa de que ello redunde en mayor diversidad y renovación de contenidos televisivos. Esta expectativa además se ha visto reforzada en la región por la aprobación de leyes dirigidas al sistema de medios audiovisuales que promueven cambios profundos en la estructura de mercado de los servicios de comunicación audiovisual, como la de Argentina (2009), la de Bolivia (2011), la de Ecuador (2013) e incluso la de México (2013). En este marco también se inscribe el Proyecto de



Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en discusión parlamentaria en Uruguay (2013).

A esta expectativa de transformación hay que sumarle el fenómeno emergente de la «transmediación», que conlleva cambios en la recepción y el consumo a través de internet o por medio de dispositivos móviles diversos (Obitel, 2011).

En el caso uruguayo, varios estudios constatan la existencia de una alta concentración en la televisión abierta privada a partir de la participación de los tres principales grupos privados (Becerra y Mastrini, 2006; Lanza y Buquet, 2011; Radakovich y otros, 2013). Tanto es así que en 2011 estos tres grupos controlaban el 98 % de las audiencias y el 95,5 % del mercado publicitario de la televisión abierta. Estos tres grupos también controlan más de la mitad del mercado de la televisión para abonados (Lanza y Buquet, 2011).

Por tal razón, actualmente existen un fuerte debate y una expectativa de que se produzca un cambio sustantivo en las reglas de juego y en las características del actual sistema de medios televisivos a partir de una serie de políticas públicas en curso. La aprobación de una serie de decretos para dotar de mayor diversidad a la televisión abierta en el entorno digital y el envío al Parlamento de un Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual —en debate en el Parlamento (2013)— son dos de los cambios impulsados por diversos actores de la sociedad civil, la academia y el gobierno.

A ello se suman la débil circulación de la producción nacional cinematográfica en televisión y las dificultades de creación de contenidos audiovisuales locales innovadores y de mayor valor agregado, como la ficción televisiva, en un mercado caracterizado por una baja capacidad e interés por arriesgar nuevos formatos. La necesidad de encontrar sinergias entre producción cinematográfica y producción televisiva local es uno de los principales desafíos de la televisión en Uruguay (Radakovich, 2013).

Desde el punto de vista del público, estudios de consumo cultural han constatado demandas de

mayor diversidad de contenidos en pantallas de los canales de televisión abierta y un fuerte interés por la apuesta a los contenidos nacionales: 90,6 % se manifiesta a favor de que se generen espacios periodísticos nacionales de debate e información de asuntos de interés público, 83,1 % se manifiesta a favor de contenidos locales para niños, 88,5 % reclama cine nacional en pantallas de los canales abiertos y 70,3 % apuesta a la emisión de telenovelas nacionales (Dominzaín, 2009).

En ese escenario, este trabajo busca caracterizar la oferta de contenidos 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 y de alcance nacional.

Partiendo de un alto índice de concentración de la programación de la televisión abierta, se prestará particular atención a la diversidad de géneros, formatos, orígenes de la producción y temáticas propuestas al público, así como a identificar patrones de diferenciación en los perfiles de programación entre emisoras.

Es cierto que el concepto de diversidad en el campo de la producción mediática es complejo y admite diferentes clasificaciones. Hablamos de diversidad cuando analizamos el acceso de los distintos grupos sociales a los medios de comunicación, la cantidad de opciones que tiene la audiencia de verse reflejada o la diversidad en la propiedad y gestión de los canales de televisión y la diversidad de la programación (vertical y horizontal) (McQuail, 1998).

Este trabajo se enfoca en el estudio de la diversidad tanto horizontal como vertical. En el caso de la diversidad horizontal, a partir del análisis del número de programas o tipos de programas diferentes disponibles para la audiencia en un momento determinado en todo un sistema de medios. En el caso de la diversidad vertical, a partir de la medición del número de programas (o tipo de programas) diferentes que ofrece un canal a lo largo de toda la programación, medida esta en



un período de tiempo determinado (el *prime time*, la grilla semanal, un año de programación, etc.).

Este tipo de estudio tiene antecedentes en la región como el del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel), que desde 2005 realiza un seguimiento sistemático de los programas de ficción que se emiten a través de los canales abiertos de 11 países que participan en esa red. En sus anuarios existe un importante acervo de datos cuantitativos comparables entre estos países acerca de horarios, estrenos, perfiles de audiencia y temas centrales de la ficción.

II. La diversidad de la programación en la televisión abierta de Uruguay

La oferta en términos globales

El total de horas emitidas por los canales abiertos comerciales de Montevideo más TNU durante el año 2012 suma poco más de 29 000, lo que proporciona en promedio una emisión por canal de 20 horas diarias.

El canal que más horas de emisión tiene es TNU, con una media de casi 24 horas al día, ya que

repite parte de su programación diurna por la noche.

El canal que menos horas de emisión tiene es el 4, con 17 horas al día. La diferencia entre Canal 4 y Canal 10 y Canal 12 es que estos últimos arriendan la emisión de tres horas más durante la madrugada para programas religiosos, místicos y de contactos personales.

Si se ven en conjunto los tres años analizados, medidos en horas, los géneros predominantes fueron: ficción (22 %), informativo (20 %), entretenimiento (15 %) y periodístico (12 %); estos cuatro géneros responden por más del 70 % de la programación. Programas documentales, infantiles, de arte y cultura y educativos sumados representan apenas el 15 % de la programación (gráfico 1).

La estructura de la programación promedio de los canales, en términos generales y durante el período 2010-2012, se modificó levemente: disminuyó la ficción (-6 %), mientras que aumentó el tiempo dedicado a entretenimiento y a programas periodísticos (tabla 1 y gráfico 2).

Esta estructura se ha visto reforzada en los últimos años, si vemos los géneros por hora de

Gráfico 1

Horas totales emitidas por los canales de televisión abierta en Uruguay según género (horas acumuladas años 2010-2012; en % sobre el total de horas)

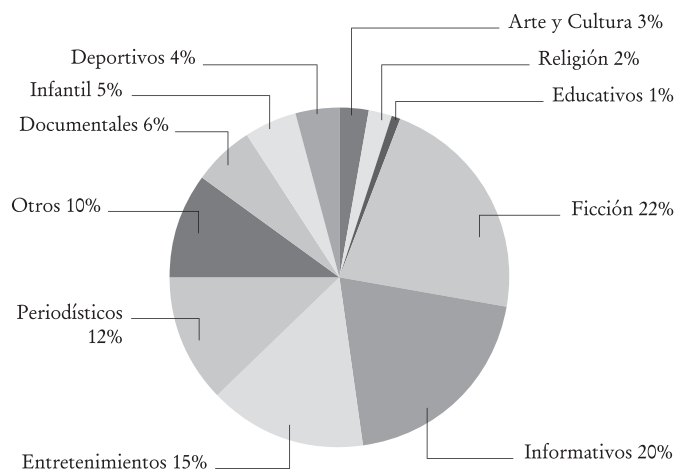




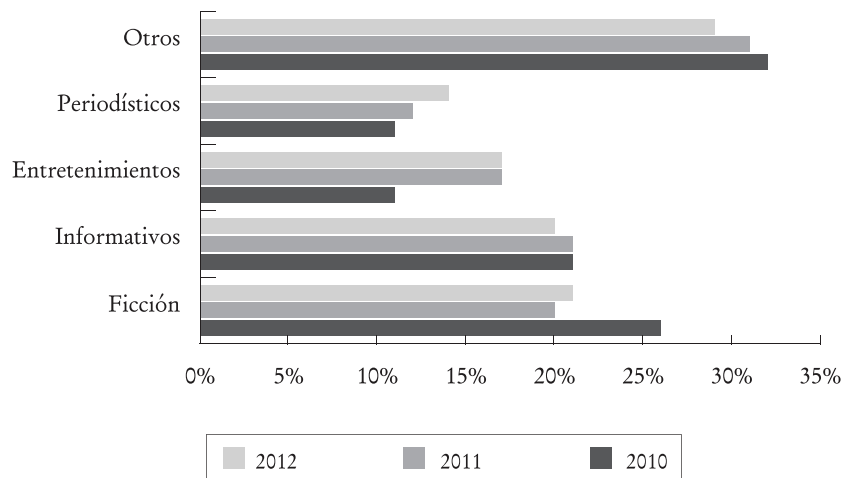
Tabla 1

Horas totales emitidas por los canales de televisión abierta en Uruguay según género (horas acumuladas años 2010-2012; en % sobre el total horas)

Género	2010	2011	2012
Ficción	26 %	20 %	21 %
Informativo	21 %	21 %	20 %
Entretenimiento	11 %	17 %	17 %
Periodístico	11 %	12 %	14 %
Otros	11 %	9 %	8 %
Documental	6 %	6 %	5 %
Infantil	5 %	5 %	6 %
Deportivo	4 %	4 %	4 %
Arte y cultura	2 %	3 %	3 %
Religión	2 %	3 %	2 %
Educativo	1 %	1 %	1 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

Gráfico 2

Horas totales emitidas por los canales de televisión abierta en Uruguay según género (años 2010-2012; en % sobre el total de horas)





modo desagregado, como se observa en la tabla 1 y el gráfico 2.

La parrilla de programación por canales según géneros

Los datos obtenidos para el año 2012 muestran que los cuatro géneros predominantes en toda la televisión privada comercial (ficción, informativo, entretenimiento y periodístico) ocupan casi el 90 % del tiempo de pantalla. Para realizar este cálculo no se consideró el tiempo arrendado a programas de proselitismo religioso, místicos y de contactos personales por Saeta y Teledoce, que por su peso distorsionan los resultados entre canales de los géneros que se pretende analizar.

El género informativo constituye uno de los principales en cuanto a tiempo de pantalla en la televisión abierta. Si se observa en cada canal, se concluye que ocupa entre el 15 % y el 30 % del tiempo de pantalla. En Montecarlo los informativos tienen mayor peso, seguido por Teledoce y Saeta (gráfico 3).

En conclusión, en los canales 4, 10 y 12 estos cuatro géneros registran el mismo peso en los horarios diurnos y *prime time*. Se diferencian entre ellos solo porque el Canal 12 se vuelca más al entretenimiento y el 4 y el 10 emiten una mayor cantidad de ficción (gráfico 3).

La apuesta de TNU tiene diferencias claras con la televisión comercial. Exhibe un poco menos de ficción, igual tiempo en informativos, menos en entretenimiento y más en periodísticos, infantiles, documentales y programas artístico-culturales, que ocupan entre todos más del 50 % del tiempo de la parrilla de programación.

En los últimos años se han delineado dos perfiles claramente diferenciados en la televisión abierta. Por un lado, los canales comerciales han enfatizado su apuesta al entretenimiento y la ficción (telenovelas y seriales regionales), mientras que la televisión pública privilegia los documentales, arte y cultura y ficción (nacional y europea). En ese sentido, los modelos tienden a polarizarse con escasa hibridación e innovación (gráfico 4).

Gráfico 3

Horas totales emitidas por canales comerciales de televisión abierta en Uruguay según género (sin arrendamientos de espacios, año 2012, en % sobre el total de horas)

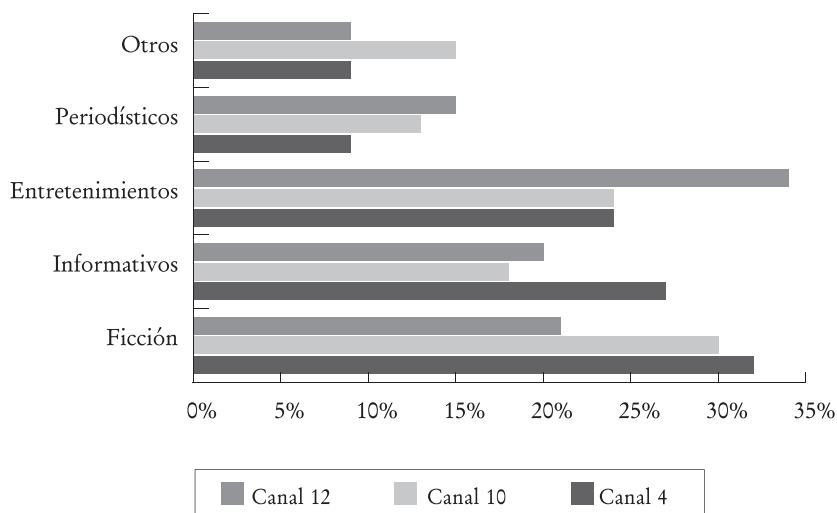
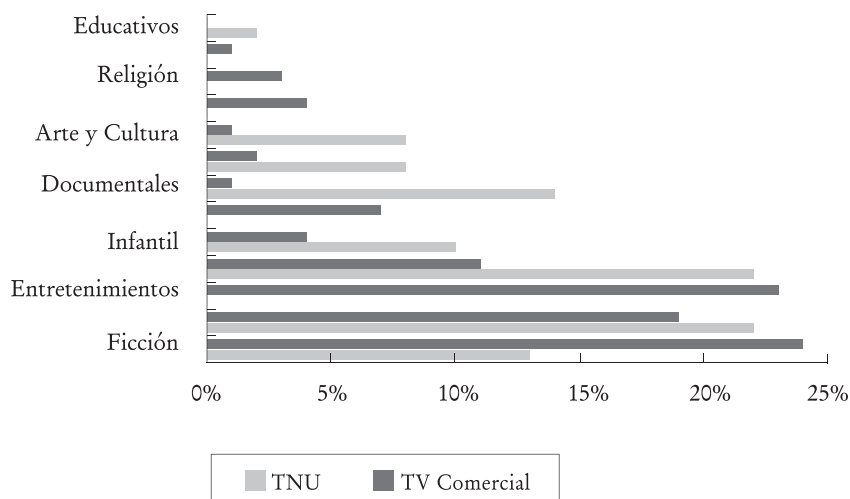




Gráfico 4

Horas emitidas por género de TNU y televisión comercial en Uruguay (año 2012, en % sobre el total de horas)



La cantidad de títulos por género y canal

Más allá del tiempo de emisión, otra forma de observar globalmente la grilla es considerar la cantidad de títulos por género en cada canal. Este corte para 2012 refuerza la estructura de la programación ofertada por los canales, de acuerdo al tiempo de emisión de cada género.

Los tres canales privados (4, 10 y 12) jerarquizan en su programación contenidos de ficción, entretenimiento y programas deportivos, en ese orden. Dato que resulta consecuente con los estudios de programación realizados por Obitel (2010 y 2011). El único género que no guarda la misma relación entre cantidad de títulos y tiempo es el informativo, que en cantidad de títulos concentra aproximadamente el 7 % en la televisión privada, pero tiene una prevalencia mucho mayor en tiempo de exposición.

En el caso de Montecarlo, 35,3 % de los títulos emitidos responde a programas de ficción,

19,4 % a entretenimiento y 10,6 % a programas deportivos. Programas infantiles, periodísticos, de arte y cultura o documentales representan menos del 5 % de los contenidos ofrecidos.

En Saeta la ficción concentra el 33,6 % de los títulos emitidos, mientras que los entretenimientos se ubican en segundo lugar de prioridad representando el 16,5 % de los títulos ofertados. Por último, los programas deportivos constituyen una décima parte de los títulos ofertados en el año.

En Teledoce, si bien se mantiene la estructura de prioridades de los demás canales de televisión privada, la ficción tiene un peso levemente menor en la composición de la programación (27,9 % de los títulos ofertados). Además, solo con tres puntos porcentuales menos, siguen los entretenimientos (24,3 %) en el segundo lugar de importancia. Los programas deportivos mantienen una proporción similar a la de los otros canales privados, representando el 11,4 % de los títulos emitidos (tabla 2).



Tabla 2

**Títulos emitidos por canal de televisión abierta en Uruguay según género
(año 2012, en % sobre el total de títulos emitidos)**

Género	Montecarlo	Saeta	Teledoce	TNU	TOTAL
Arte y cultura	5,8 %	3,9 %	8,5 %	11,6 %	8,4 %
Ficción	35,3 %	33,6 %	27,9 %	8,7 %	22,3 %
Deportivo	10,6 %	10,3 %	11,4 %	11,2 %	10,9 %
Educativo	0,6 %	0,6 %	0,7 %	6,6 %	3,2 %
Entretenimiento	19,4 %	16,5 %	24,3 %	0,9 %	11,7 %
Infantil	4,4 %	9,5 %	4,8 %	4,3 %	5,4 %
Informativo	7,0 %	6,0 %	6,4 %	3,5 %	5,2 %
Periodístico	4,0 %	7,4 %	5,3 %	11,3 %	8,0 %
Religión	2,4 %	1,6 %	1,1 %		1,0 %
Documental	2,6 %	1,9 %	2,3 %	38,8 %	18,0 %
Otros	7,6 %	8,0 %	6,4 %	3,0 %	5,5 %
Espiritualidad, mística	0,4 %	0,4 %			0,2 %
Contactos personales		0,4 %	0,9 %		0,2 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con base en Mediametría.

Los géneros entre canales

En este apartado se analiza cómo se distribuye el tiempo de emisión de cada género entre canales.

En primer lugar, se constata un énfasis en la programación de ficción en los canales 4 y 10 (32 % y 30 %) frente a los demás canales.

Por otra parte, TNU ofrece un ordenamiento diferente de la programación en el que se les otorga centralidad a los documentales (38,8 %), y lo siguen en proporciones similares programas periodísticos (11,3 %), de arte y cultura (11,6 %) y deportivos (11,1 %) (tabla 3).

En segundo lugar, en el caso de los informativos la emisora pública es la que les dedica más tiempo de pantalla, seguida por Canal 4 (33 % y 28 %, respectivamente). Los demás canales privados dedican claramente menos tiempo de la grilla de programación a la información.

En tercer lugar, cuando de entretenimiento se trata, se destacan el énfasis de Canal 12 (39 %) frente a las demás emisoras y la inexistencia de tiempo de pantalla dedicado a este género en TNU.

En cuarto lugar, los programas periodísticos e infantiles encuentran mayor espacio en TNU, que concentra casi 50 % de horas de emisión de cada género.

En quinto lugar, cuando se trata de programas documentales, de arte y cultura y educativos, el canal estatal ofrece entre el 71 % y el 90 % de las horas que la televisión abierta dedica a ese rubro.

Por último, otro tipo de programación como «contactos personales» aparece únicamente en la grilla de Canal 12, y los programas «místicos» en Canal 10. La emisión de los programas religiosos está liderada por Canal 10 (65 %), seguido



Tabla 3

Horas totales emitidas por canal de televisión abierta en Uruguay según género (año 2012, en % sobre el total de horas por género)

Género	Canal 4	Canal 10	Canal 12	Canal 5	TOTAL
Ficción	32 %	30 %	20 %	18 %	100 %
Informativo	28 %	19 %	20 %	33 %	100 %
Entretenimiento	30 %	30 %	39 %	0 %	100 %
Periodístico	13 %	20 %	21 %	46 %	100 %
Infantil	12 %	21 %	17 %	50 %	100 %
Contactos personales	0 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Documental	3 %	3 %	4 %	90 %	100 %
Deportivo	10 %	19 %	10 %	60 %	100 %
Arte y cultura	16 %	5 %	7 %	71 %	100 %
Espiritualidad, místicos	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %
Religión	4 %	65 %	31 %	0 %	100 %
Otros	5 %	91 %	1 %	4 %	100 %
Educativo	1 %	6 %	5 %	88 %	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en Mediametría.

por Canal 12 (31 %), y es minoritaria en Canal 4 (4 %).

Finalmente, la programación deportiva es similar en los tres canales comerciales, representa el 40 % del total de horas emitidas en la televisión abierta, mientras que en el caso de TNU alcanza el 60 %. Ello puede explicarse por la emisión de los Juegos Olímpicos (tabla 1).

III. La ficción en televisión abierta

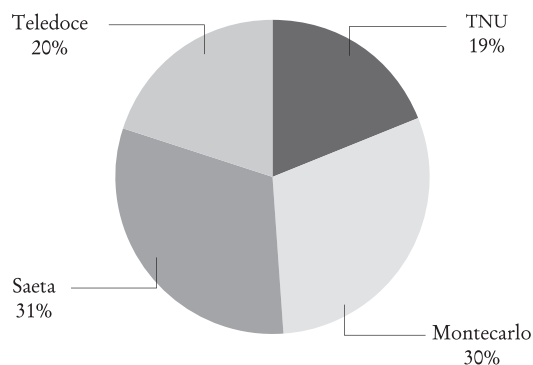
La emisión de ficción se analiza en forma separada ya que resulta central identificar la ponderación de los subgéneros. En términos absolutos, mientras Canal 4 y Canal 10 le dedicaron en el año 2012 cerca de dos mil horas de pantalla, Canal 12 y Canal 5 le dedicaron poco más de mil horas cada uno.

Las cifras son similares si se mide en cantidad de títulos en vez de en tiempo de emisión. En términos de cantidad de títulos de ficción que exhi-

bió ese año cada señal, la proporción se mantiene. Montecarlo y Saeta pusieron en pantalla 31 % cada uno de los títulos de ese año, Teledoce 20 % y TNU 19 %, respectivamente.

Gráfico 5

Cantidad de títulos de ficción de la televisión abierta por canal (año 2012, en % sobre la cantidad de títulos emitidos por todos los canales)





Dentro de la ficción, y siempre medido en títulos, el cine ocupó en el año 2012 en el orden del 25 % de este género televisivo, con la excepción de Canal 12, en el que el cine tiene un lugar más destacado (en torno al 40 % de la ficción).

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, dentro del género ficción se distingue entre telenovelas, series en general y comedias. Además, se diferencié el cine nacional como una subcategoría específica dada la importancia que tiene el análisis de su emisión en las pantallas de televisión abierta nacional (gráfico 6).

El gráfico 6 muestra que Montecarlo emite mayor número de títulos de telenovelas (37 %), Canal 12 lo sigue con 31 % y Canal 10 y TNU con 23 %.

Por su parte, Saeta Canal 10 concentra más de la mitad de su ficción en títulos de series. Esta opción es importante para el resto de los canales, que emitieron series entre casi 30 % (Teledoce) y 50 % (TNU) del total de sus títulos de ficción.

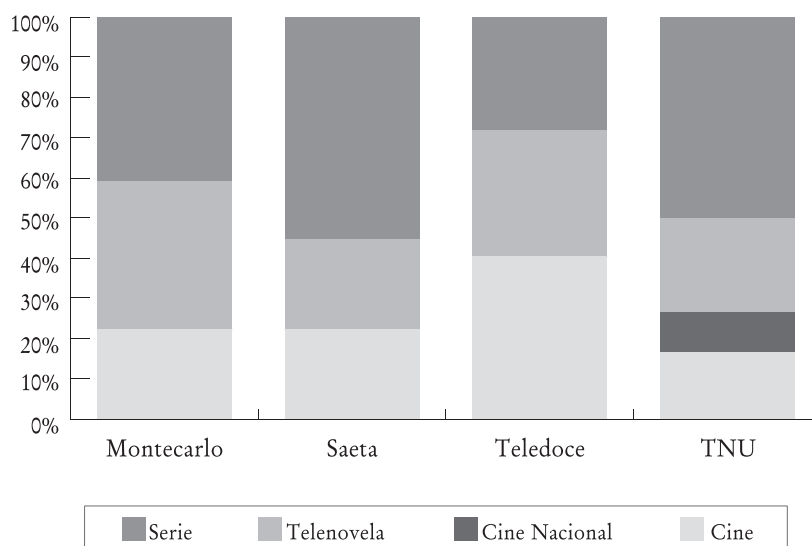
En el canal público, la apuesta de los últimos años se ha centrado en la emisión de cinematografía nacional y seriales de origen europeo. En 2010 resultó significativo que 25 % de los títulos de ficción presentados en la programación de TNU se concentrara en la emisión de cine nacional y 53,5 % correspondiera a seriales, cifra que refleja acuerdos de programación como el que se alcanzó con BBC.

Este dato muestra un giro significativo en la programación de TNU si se la compara con la programación de años previos, y representa un interesante acercamiento a la difusión de la producción cinematográfica nacional, que durante años no contó con espacios de emisión regulares en televisión.

En 2011 TNU redujo sustantivamente la emisión de cine nacional en su pantalla (8,7 %), presumiblemente por haber contemplado en 2010 la mayor parte de la producción existente con el ciclo El Cine de los Uruguayos. Aun así, la apuesta por el cine sigue siendo relevante y llega prácti-

Gráfico 6

Títulos de ficción emitidos por canales de televisión abierta según subgénero (año 2012, en % sobre el total de títulos de cada canal)





camente a cubrir un tercio de la ficción emitida en el año por el canal (específicamente representa el 30,3 % entre cortometrajes y largometrajes de distinta procedencia).

En total, el 39 % de la pantalla del canal público nacional en 2011 fue cubierto por cinematografía nacional e internacional. A ello se suman el 21,7 % de tiempo dedicado a telenovelas y el 39,1 % dedicado a seriales.

En 2012 la emisión de cine nacional se estabilizó en 10 % y siguen siendo relevantes el cine internacional (16,7 %) y la ficción en general a partir de una fuerte presencia de telenovelas, que se ubica en 23,3 %, tanto como la centralidad de las seriales que concentran la mitad de los títulos emitidos.

En el caso de los canales privados las apuestas son significativamente otras, dato en sí mismo relevante ya que reafirma la existencia de perfiles diferenciados entre canales públicos y privados de televisión abierta nacional.

Entre los canales privados el perfil de la apuesta por ficción es otro. Veamos cómo se distribuyen los títulos de ficción en las subcategorías existentes por canal.

En el último año disponible, Canal 4 Montecarlo emitió en el ámbito de la ficción principalmente telenovelas (36,7 %) y seriales (50,8 %). En tercer lugar aparecen títulos de «cine en general» (22 %). Las comedias, por su parte, ocupan un lugar residual que apenas representa el 8,2 %.

En años previos, Montecarlo otorgó mayor centralidad a las seriales frente a las telenovelas. En 2010 las seriales ocuparon casi la mitad de la apuesta del género (45,8 %) y las telenovelas representaron una cuarta parte de los títulos de ficción (26,4 %). Una apuesta menor se concentró en la emisión de cine en general (16,7 %). En 2011 también la ficción se tradujo en seriales (37,5 %), telenovelas (33,9 %) y cine en general (23,2 %).

Por su parte, en el año 2012 Saeta-Canal 10 concentró su apuesta por la ficción en seriales que

ocuparon casi la mitad de los títulos del género (55 %) y en forma menos acentuada por telenovelas (22 %) y cine en general (22 %).

En el año previo Saeta mantuvo este perfil dentro de la ficción: privilegió seriales, telenovelas y cine en general, en ese orden.

El caso de Teledoce durante 2012 es algo diferente: 41 % de los títulos de ficción emitidos corresponde a cine, mientras que 31 % responde a telenovelas y 28 % a seriales. Los datos permiten señalar que existió un cierto cambio de perfil en la programación de ficción, reorientando la apuesta previa a las telenovelas hacia el cine en general (gráfico 6).

En 2011 las telenovelas representaban el 43,9 % de los títulos de ficción emitidos, mientras que el 39 % correspondía a cine en general. Un año atrás (2010), la apuesta central de Teledoce en ficción eran claramente las telenovelas, que prácticamente representaban la mitad de los títulos emitidos del género (46,9 %). En ese año, el cine en general ocupó el 38,8 % y las seriales un lugar bien menor (14,3 %).

Los datos confirman un perfil diferenciado en la ficción en los canales privados: Montecarlo apuesta principalmente a las telenovelas, Saeta a las seriales y Teledoce ha ido reorientando la emisión de programas de ficción hacia el cine en general.

IV. El origen de la programación

En este apartado se estudia el origen de la programación que exhiben los cuatro canales de televisión abierta. El análisis se realiza a partir de los grandes géneros que se definieron para este trabajo. La variable utilizada para medir el origen de la producción televisiva es la cantidad de títulos que se estrenaron en la totalidad de la grilla de cada canal durante los años analizados (2010, 2011 y 2012).

Durante 2012, en cuanto al origen de la programación, mirada desde la perspectiva de la cantidad de



títulos emitidos, sin distinguir por géneros, ningún canal llegó a emitir 50 % de títulos nacionales, pero se registran diferencias entre ellos.

Canal 4 y Canal 12 en ese mismo año emitieron aproximadamente 39 % de títulos nacionales, en segundo lugar programas argentinos (19 % y 25 %, respectivamente) y en tercer término títulos estadounidenses (13 % y 19 %, respectivamente). Además Teledoce es el único que tiene una representación significativa de títulos brasileños (6 %) (tabla 3).

Pero Canal 10 y TNU muestran una pantalla «más uruguaya» medida en títulos. En 2012 fueron de origen nacional el 45 % de los títulos que presentó Saeta y el 48 % de los que ofreció la televisión pública. Pero luego, el 10 se jugó más por títulos estadounidenses (24 %), seguidos de argentinos (7 %). La televisión pública, en tanto, además de apostar a lo nacional, también privilegió los programas europeos (35,8 %). A diferencia de lo que ocurre en los canales privados, apenas el 10,1 % de los títulos que presentó la televisión pública fue de origen argentino.

En una primera lectura, la televisión abierta parece no encontrarse demasiado lejos de estándares mínimos de producción nacional. Sin embargo, la cantidad de títulos —y como ya veremos,

también la cantidad de tiempo de pantalla— todavía no alcanza el 60 % de piso mínimo de producción nacional que plantea el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, actualmente en discusión parlamentaria (2013). Adicionalmente habría que considerar que los porcentajes de cuota de programas nacionales son alcanzados con programas de bajo coste, incluso en los canales comerciales con espacios arrendados emitidos en la madrugada, mientras que son prácticamente inexistentes programas con un poco más de elaboración, y menos aún la producción de ficción.

El origen y los géneros

La ficción es uno de los géneros que ocupan mayor tiempo en las pantallas. Si se toman los cuatro canales abiertos en conjunto, aproximadamente 20 % del tiempo de encendido de pantalla durante los últimos tres años es ocupado por títulos de ficción. Pero tomados individualmente, los tres canales privados destinan entre 18 % y 25 % del tiempo de pantalla a exhibir producciones de este género, mientras que TNU se ubica debajo del 15 %.

Por su importancia, el origen de la ficción es un dato relevante para construir el mapa de «lo

Tabla 4

**Programación de los canales de televisión abierta en Uruguay según origen
(año 2012, en % sobre el total de la emisión por canal)**

Origen	TNU	Canal 12	Canal 10	Canal 4
Uruguay	48,3 %	39,3 %	45,8 %	38,5 %
Argentina	10,1 %	24,6 %	7,0 %	19,2 %
Brasil	0,5 %	6,6 %		
Otros de la región (Chile, México, Venezuela)		2,5 %	5,6 %	10,8 %
Estados Unidos	0,3 %	13,1 %	23,9 %	19,2 %
Europa	35,8 %	0,8 %	5,6 %	0,8 %
SIN DEFINIR	4,9 %	13,1 %	12,0 %	11,5 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Elaboración propia con base en Mediametría.

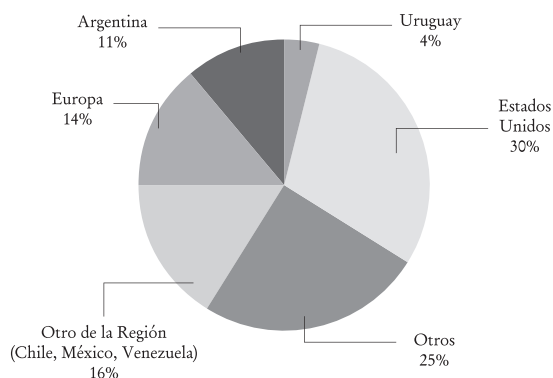


que vemos los uruguayos» en televisión abierta, hasta el momento la plataforma de mayor penetración a nivel nacional. En ese contexto, si se considera toda la televisión abierta metropolitana en su conjunto, Estados Unidos, Europa, otros países latinoamericanos y Argentina son, en ese orden, los principales proveedores de la oferta de ficción.

En efecto, a partir de la cantidad de títulos puestos en pantalla durante el último año disponible (2012), se observa que 29,4 % de los programas de ficción emitidos fue de origen estadounidense, 14,4 % de procedencia europea, 11,3 % argentina y 16,2 % del resto de la región (Brasil, Chile, México, Brasil). En los años anteriores el componente fue similar y la ficción estadounidense tuvo un peso aún superior: 30,9 % en 2011 y 28,3 % en 2010.

Gráfico 7

Origen de la ficción emitida en televisión abierta en Uruguay (año 2012, en % sobre el total)



En cuanto a la ficción televisiva, en el período analizado hubo un pico de títulos nacionales en pantalla en 2010 para luego volver a situarse en guarismos modestos. Durante 2010, 9,1 % de los títulos de ficción estrenados en la televisión abierta fue de producción nacional, pero en los años sucesivos la ficción nacional exhibida comenzó a caer (6,3 % en 2011 y 3,8 % en 2012).

En 2010 se estrenaron tres títulos (*Porque te quiero así* —Canal 10—, *Charly en el Aire 2* y *Correr el riesgo* —Canal 4—), y en 2011 otros dos títulos (*Adiciones* —Canal 12— y *Dance* —Canal 10—), además de una segunda temporada de *Porque te quiero así*, lo que alentó la consolidación de una tendencia y la constitución de un público para la ficción nacional (Obitel, 2011 y 2012). La tendencia parece haberse interrumpido en 2012, año en el que se estrenó *Somos* en Canal 10, una serial de solo seis capítulos, única ficción para televisión.

Esta situación se explica por una primera apuesta fuerte de los canales privados a desarrollar una industria de producción de ficción televisiva nacional, animados por la posibilidad de colocar estos productos en el mercado regional. En este sentido cabe mencionar el ejemplo del Canal 10, que se asoció con la filial argentina de la multinacional PowWow Media para producir la serie *Dance*, un proyecto ambicioso y costoso para Uruguay (30 000 dólares cada capítulo), con la expectativa de colocarlo en el mercado argentino. No obstante, las apuestas de los canales en ficción no resultaron exitosas en todos los casos y no se mantuvieron en los años siguientes. En particular, Canal 10 había construido un estudio para impulsar la producción propia de ficción y lo desmanteló.

También ha ido en aumento el peso de las seriales en el esquema de TNU, ya que en los últimos años casi la mitad de los títulos de ficción que pone en pantalla el canal estatal son del subgénero seriales (gráfico 6), entre las cuales son mayoritarias las de origen europeo (británico, español, etc.).

El origen de los programas de entretenimiento también comporta un dato relevante. En este rubro la relación entre títulos de origen nacional y de producción argentina marca el ritmo de lo que se ve en las pantallas de los canales abiertos. Entre 2010 y 2012 los canales de aire mantuvieron la producción nacional de programas de entretenimiento en el entorno de un tercio del total para este género. Como era de suponer, los programas de entretenimiento de origen argentino ocuparon el primer lugar con más del 50 % de los



títulos del género. En 2012 los productos argentinos claramente compensaron la caída de producción nacional, llegando a 55 % del total (gráfico 8). En 2010 ese porcentaje se había ubicado en un más realista 14 %. Estas cifras también aportan elementos para estudiar a qué obedece la caída de producción nacional de entretenimiento, si al fracaso de formatos o a los costos.

El porcentaje de títulos vistos en su conjunto puede hacer pensar en una situación favorable a la producción nacional de formatos de entretenimiento, pero una mirada al comportamiento de cada canal en forma individual vuelve la situación más compleja. Canal 4 adquirió en los últimos años entre el 78 % y el 73 % de los títulos de entretenimiento en Argentina; un dato alentador, de todos modos, surge de observar que la producción de entretenimiento nacional exhibida en Canal 4 aumenta progresivamente, pasó de 10 % en 2010 a 26 % en 2012, en desmedro de los productos de Estados Unidos.

Canal 10 parece haber recorrido el camino inverso en los tres años relevados. En 2010 y 2011 mostraba una fortísima apuesta a la producción nacional de entretenimiento con 55 % y 63 %, respectivamente, de títulos uruguayos, mientras que apenas 15 % y 11 %, respectivamente, correspondían a programas argentinos. En 2012, sin embargo, los programadores del canal comenzaron a cambiar la ecuación y la producción de títulos nacionales de entretenimiento bajó a 42 % y la compra de títulos argentinos ocupó el 22 %. Este comportamiento parece obedecer a la necesidad de encontrar un modelo que compita en audiencia sobre todo con Canal 12, que aparece liderando el segmento de entretenimiento durante el período.

Los números de Canal 12, en tanto, son elocuentes con referencia a la compra de **contenidos argentinos de entretenimiento**. La alianza con la productora Ideas del Sur ha sido exitosa en términos de audiencia, sobre todo por el liderazgo del empresario y presentador Marcelo Tinelli en ambas márgenes del Río de la Plata. De hecho, de 2010 a la fecha, la producción de entretenimiento argentino en esa emisora no ha hecho otra cosa

que incrementarse, pasando de 51 % en 2010 a casi 70 % en 2012; en el mismo período, la presentación de títulos nacionales —siempre hablando de programas de entretenimiento— bajó de 38 % a 22 % del total de ese género.

Para mencionar la performance de TNU en esa dimensión hay que hacer primero una precisión: las horas dedicadas al entretenimiento en sentido estricto en el canal oficial son casi inexistentes. Como lo muestra el gráfico 4, el tiempo dedicado al entretenimiento en el canal oficial no llega al 1 %. Con esa precisión, hay que decir que TNU ofreció en los tres años estudiados en términos generales una relación de 75 % nacional-25 % extranjero.

Para niños todo extranjero

Otro género muy «extranjero» es el de los programas dirigidos a niños y niñas. Los títulos nacionales no superan el 5 % de la producción infantil presentada en todas las pantallas de televisión abierta. En cambio, más del 40 % proviene de Estados Unidos y el resto se reparte en una variedad de orígenes. Otra vez aquí hay que hacer una precisión para valorar los resultados, ya que salvo Canal 5, que en 2012 dedicó 10 % del tiempo total de pantalla a programación para niños, los canales privados dedicaron apenas de 3 % a 4 % del tiempo al aire a la programación para los más chicos. En ese contexto, hay que subrayar que es casi inexistente la producción de programas infantiles o dibujos animados locales.

En el análisis por origen también se destacan tres subgéneros (periodismo, informativo y cultural) que entre el 95 % y el 100 % presentan títulos nacionales en los canales abiertos. Esto, obviamente, se debe al estrecho vínculo de estos con la realidad nacional y al peso que los informativos tienen en la duración de la programación.

V. La programación en el *prime time*

Si se observa el origen de la programación en el *prime time* para 2012, a primera vista predominan



los espacios nacionales (52 %). Esta cifra debe ser relativizada por el peso de los informativos y periodísticos en la hora pico de audiencia. La segunda procedencia de títulos exhibidos en el horario central responde a programación argentina (17 %), sobre todo en el rubro entretenimiento.

En cuanto al género ficción, es interesante observar que en el horario central se constata una sensible caída de la ficción procedente de Estados Unidos respecto del resto del día, que es sustituida por ficción de la región, en particular de Argentina (gráfico 8).

El origen de la programación exhibida en el *prime time* por canal muestra la siguiente estructura: Canal 4 distribuye su apuesta entre títulos nacionales (43,5 %), argentinos (28,3 %) y de Estados Unidos (13 %). Cuando se trata de ficción, la apuesta de Montecarlo se concentra en productos argentinos (33 % de los títulos de ese horario), que desplazan a la programación de procedente de Estados Unidos (17 %); apuesta más evidente en materia de entretenimiento, rubro en el que los títulos argentinos son el 75 % de los puestos al aire en ese horario durante 2012. Si se compara la grilla de este canal en su totalidad

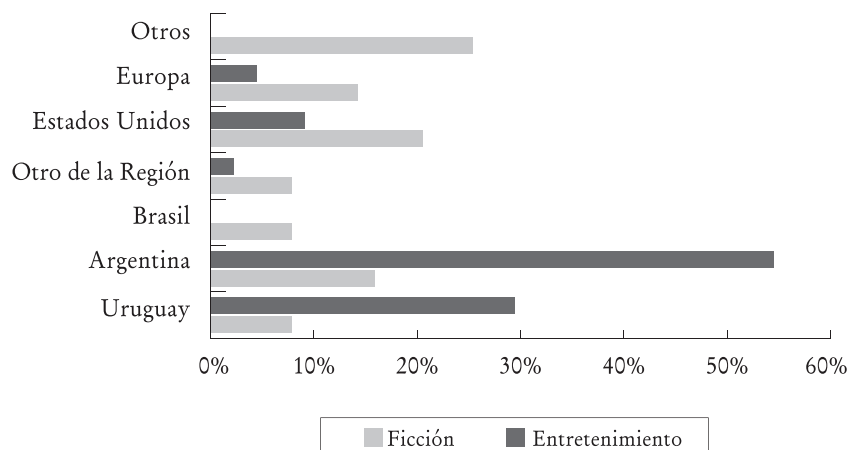
con la del horario central, una de las diferencias es que mientras en horarios laterales hay una fuerte apuesta al entretenimiento nacional, en el *prime time* los términos se invierten y lo que prima es la producción argentina.

Canal 10 emite en el horario de pico de audiencia un 39,2 % de títulos nacionales en ese mismo año, y en segundo término programas provenientes de Estados Unidos (27,5 %). La programación argentina emitida en ese segmento horario en ese canal es minoritaria. Hay que destacar que Canal 10 aumenta la apuesta a títulos nacionales y europeos de ficción en comparación con el peso que tiene la ficción en toda la grilla.

En Canal 12 un 39,2 % de los títulos del *prime time* tiene origen nacional, mientras el 31,4 % proviene de Argentina, a lo que se suma casi un 10 % de Brasil y un porcentaje similar de Estados Unidos. Si se compara el peso del origen de la programación del *prime time* con el del resto de la grilla, Canal 12 refuerza en 14 % la apuesta a la producción brasileña de ficción, y en un 8,9 % la argentina. Cae también sustantivamente la presencia de títulos provenientes de Estados Unidos.

Gráfico 8

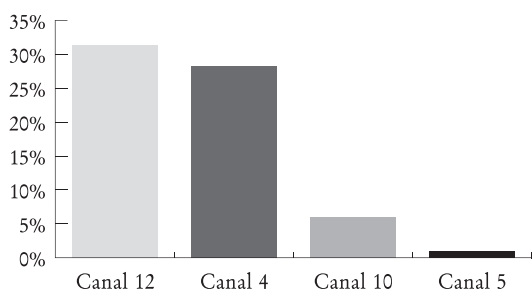
Origen de los géneros de ficción y entretenimiento de la televisión abierta durante el *prime time* en Uruguay (año 2012, por títulos)





El *prime time* de TNU exhibe una pantalla que comparte títulos nacionales (40 %) y europeos (35,8 %). A ello se agrega que el 16,8 % de los programas es de origen argentino. En el caso de la ficción que se exhibe en horario central, en particular, aumenta la apuesta por los títulos nacionales (5,4 %) en desmedro del énfasis europeo de la programación de ficción en el total de la grilla. En el caso de los entretenimientos en ese horario, el canal oficial refuerza los contenidos de origen argentino provenientes de la televisión pública argentina.

Gráfico 9

Títulos argentinos en el *prime time* (2012)

Si se analiza el *prime time* desde el punto de vista de la duración de la programación, se observa una correspondencia con el corte por cantidad de títulos.

De este modo, el 22 % del tiempo dedicado a la ficción en horario central es argentino, 16 % de programación europea, 13 % de Brasil, 12 % de Estados Unidos y 6 % de Uruguay. En entretenimiento, 51 % del horario dedicado a este género en el *prime time* es de Argentina, 34 % nacional y 3 % de Estados Unidos. Mientras que en la información, previsiblemente el 100 % del horario destinado a este rubro es de origen nacional y en el rubro periodístico 89 % del tiempo es de producción nacional, 8 % argentino y 2 % europeo. En documentales 26 % del tiempo va para los de origen uruguayo y 70 % a la producción europea.

Según este análisis, en el horario de mayor audiencia y mayor recaudación publicitaria el

tiempo dedicado a la producción nacional de ficción es marginal, mientras que el entretenimiento de origen uruguayo se ubica bastante por debajo de la producción argentina.

VI. Audiencias, preferencias y programación

En esta estructura de programación conviene hacer alguna referencia al comportamiento de las audiencias durante el período estudiado. En este apartado se analiza el cuadro general de preferencias del público en relación con géneros y programas específicos.

Mucho se ha dicho en las últimas dos décadas respecto al agotamiento del modelo de televisión abierta generalista y a las potencialidades de los nuevos modelos de programación especializados en televisión por cable y digital.

Aun así, hacia finales de la década de 2000 la televisión abierta convocaba de forma cotidiana a más de la mitad de los uruguayos (57,4 %) según datos de la Segunda Encuesta Nacional de Imaginarios y Consumo Cultural (Obupoc, 2009).

Según esta encuesta, las opciones televisivas de los uruguayos se centran en informativos, películas y telenovelas (73,8 %, 46,1 % y 33,4 %, respectivamente), a lo que se suman los programas deportivos (24,8 %), de entretenimiento (19,3 %) y periodísticos (13,5 %). Programas científicos, documentales, series, musicales e infantiles son propuestas que cuentan con menor interés relativo de los uruguayos.

Aunque las preferencias televisivas tienen una composición similar a nivel nacional, existen diferencias entre Montevideo e interior. Mientras que en la capital del país se privilegian las películas y los programas científicos o documentales, periodísticos y seriales, en el interior se intensifica el gusto por las telenovelas y los entretenimientos.

Entre estas preferencias los canales obtienen su rédito —medido en rating— a partir de sus



propuestas de programación. Según análisis realizado en el informe *Mapping Digital Media Uruguay* a partir de datos de diversas consultoras, el liderazgo entre señales es inestable en el tiempo y ha alternado entre los tres canales privados, sin que se pueda establecerse un líder «natural» en el período (2003-2009).

Sin embargo, en los últimos cuatro años Canal 12 ha tenido los más altos niveles de rating con una propuesta generalista que concentra programas de entretenimiento —como *Show Match* y *Bailando por un sueño*, de origen argentino y con gran popularidad en el Río de la Plata— además de series de Estados Unidos y novelas del vecino país Brasil y otras de la región. La señal pública estatal, por su parte, tiene un rating histórico significativamente menor que los canales privados.

Durante 2011, de los 10 programas de mayor rating, nueve fueron exhibidos por Canal 12, que en su pico alcanzaron 20,6 % (*Show Match*). Lo siguieron el informativo central del canal y otras dos producciones de la región: *Cantando por un sueño* (Argentina) y *Vivir la vida* (Brasil). Este canal también exhibió los programas de mayor rating durante 2010 (Obitel, 2010 y 2011).

Cuando se trata de ficción, también es Teledoce el canal que concita mayores niveles de audiencia con sus propuestas, pese a que no es el que ofrece más títulos en este género. Entre las ficciones de mayor éxito en 2011 se ubicaron dos de producción nacional: *Adicciones* y *Vivir la vida* (14,1 % y 13,1 % de rating). Sin embargo, las otras dos apuestas nacionales en ficción televisiva (*Porque te quiero así* y *Dance*) no tuvieron el mismo impacto (Obitel, 2011).

Más allá de los datos de audiencia, cabe destacar que al consultar a los uruguayos respecto a lo que creen debería cambiar en los medios televisivos, en la última encuesta de consumo cultural de los uruguayos en 2009 (Obupoc) las demandas se orientaron a reclamar de forma generalizada una mayor presencia de contenidos nacionales: en particular periodísticos, cine nacional, entretenimientos y programas infantiles

de producción nacional. A la vez, 77,3 % de los uruguayos cree que se deberían emitir menos programas argentinos y 61,4 % demanda menos programas de Estados Unidos en televisión abierta. Los datos revelan un público/audiencia crítico, con posición formada frente a la oferta televisiva a la que accede y aquella a la que desearía acceder.

VII. Índices de diversidad

Distintos autores han construido diferentes tipos de índices para medir la diversidad de la televisión centrándose en la proporción de horas de los géneros emitidos por los canales (Hellman, Dobson y Simpson, 2001). También se han elaborado índices para medir el nivel de concentración en la industria a la programación televisiva (Herfindahl-Hirschman).

Según Pujadas y Oliva (2007), quienes realizan una revisión de los índices para medir la diversidad en la televisión, a menor cantidad de géneros y mayor cantidad de horas de emisión de uno de los géneros en particular, menor es la diversidad del canal; mientras que si el canal emite muchos géneros y además sus horas de emisión ocupan proporciones similares entre sí, existe una mayor diversidad.

Aplicando estos índices a la información obtenida y comentada durante el desarrollo de este informe, se ha llegado a resultados interesantes, que en esencia confirman las observaciones realizadas en los capítulos precedentes.

Se trabajó con cuatro índices, tres que miden la diversidad vertical de los canales, o aquella que existe en cada uno de ellos, y un cuarto que mide la diversidad horizontal, o aquella que mide las diferentes opciones, o la diversidad de opciones que ofrecen distintos canales en un momento determinado.

Los índices que miden la diversidad vertical, aplicados a la televisión abierta uruguaya, ponen de manifiesto que existe una diversidad entre media y alta de géneros en la televisión abier-



ta comercial, y que la diversidad ofrecida por TNU es muy alta. Estos mismos índices también muestran que durante el *prime time* la diversidad de los canales se reduce, y la diferencia entre la diversidad que ofrece TNU y la que ofrecen los canales comerciales se acrecienta (tabla 5).

El índice HHI mide particularmente la concentración. Según los resultados obtenidos, los canales comerciales registran una alta concentración de su programación, mientras que TNU registra una concentración moderada. Este indicador pone de manifiesto la misma tendencia en el horario de máxima audiencia, en el que los niveles de concentración de los canales comerciales son aún mayores.

Relativo a la diversidad horizontal, los resultados también confirman el análisis desarrollado en el transcurso del informe. Como se puede observar, los valores del índice en la comparación entre canales comerciales son inferiores a 0,4, cifra que indica una escasa variedad de propuestas para la audiencia. Al mismo tiempo, cuando la comparación se realiza entre los canales comerciales y TNU, el índice marca valores considerados de alta variación de propuestas (tabla 6).

En el período del *prime time* se registra un leve incremento del valor del índice cuando se comparan los canales comerciales entre sí, lo que refleja un pequeño distanciamiento entre unos

y otros a la hora de competir por el público en esa franja horaria. Asimismo, también crece la diferencia en el *prime time* entre la programación ofrecida por la televisión comercial y la pública, observándose una propuesta con mayor diferenciación que la que registra el promedio de la grilla de programación (tabla 6).

VIII. Conclusiones

En términos de concentración horizontal, cuatro géneros ocupan el 70 % del tiempo total de la pantalla en la televisión uruguaya. Estos son la ficción, los informativos, el entretenimiento y los periodísticos, en ese orden. Esta realidad expresa una relativa variedad de propuestas y géneros a disposición de las audiencias.

La concentración en estos cuatro géneros se acrecienta si se considera en conjunto a los tres canales privados que emiten en abierto. En ese supuesto, estos cuatro géneros ocupan similar tiempo de pantalla en los tres canales privados y se sitúan en valores cercanos al 90 % de la programación. La estructura de géneros en la televisión comercial se diferencia por el énfasis que pone cada emisora en el entretenimiento o en la ficción.

En este contexto, un dato que se debe considerar en la estructura de la programación es el peso

Tabla 5

Diversidad vertical de los canales de televisión abierta en Uruguay medida en índices (año 2012)

	Canal 4		Canal 10		Canal 12		TNU	
H	0,695	0,628	0,770	0,526	0,714	0,625	0,843	0,794
D	0,759	0,716	0,797	0,648	0,772	0,721	0,840	0,828
HHI	2410	2838	2034	3519	2276	2788	1602	1721
Nivel de diversidad								
H	Media	Media	Alta	Baja	Alta	Media	Muy Alta	Alta
D	Alta	Alta	Alta	Media	Alta	Alta	Muy Alta	Muy alta
Nivel de concentración de la programación HHI								
HHI	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Moderada	Moderada

Fuente: Elaboración propia con base en Mediametría.



Tabla 6

Diversidad horizontal de los canales de televisión abierta en Uruguay según índice de divergencia de la programación (año 2012)

	Programación	Prime time	Divergencia
4 vs. 10	0,2495203	0,352131	Baja
4 vs. 12	0,365882	0,389841	Baja
10 vs. 12	0,3066004	0,341773	Baja
TNU vs. 4	0,9450253	1,074291	Alta
TNU vs. 10	0,9050205	1,086974	Alta
TNU vs. 12	0,8406434	0,990496	Alta
TNU vs. televisión comercial	0,8680496	1,052387	Alta

que han adquirido en la pantalla de algunos canales privados los programas de proselitismo religioso, los de corte místico y los de contactos personales. En los canales 10 y 12 casi la quinta parte del tiempo de pantalla responde a este tipo de contenidos que poco aportan a la diversidad cultural, pero generan una renta a los permisarios de un bien público como son las frecuencias de televisión.

La oferta de programas documentales, infantiles, de arte y cultura y educativos es minoritaria y se concentra en el canal público. Por el contrario, el canal público prácticamente no cuenta con programas de entretenimiento.

Por tanto, una primera observación de la programación de la televisión abierta en Uruguay, vista de modo transversal, muestra una concentración en los géneros tradicionales de los canales generalistas, enfatizada —como veremos más adelante— por la escasa producción nacional en algunos de estos formatos.

Los géneros

Los géneros informativos continúan siendo una de las principales ofertas de la televisión abier-

ta. Si se toman los tres años estudiados en conjunto, los informativos ocuparon más del 20 % del tiempo de pantalla en todas las señales y los programas periodísticos el 12 %. En cada canal hay algunas variaciones significativas en el peso de la información en cuanto al tiempo de pantalla: Canal 4 es el que apuesta a informativos más largos (27 % del tiempo de pantalla), aunque TNU es el que dedica más horas a los géneros informativos (22 % de informativos y 22 % de periodísticos).

La ficción también ocupa un lugar relevante en la televisión abierta de alcance nacional. Claramente apuestan a este género los canales 4 y 10, después del género informativo, tanto en cantidad de títulos exhibidos como en horas de programación. El 30,5 % de los títulos que exhiben estos dos canales corresponde al género ficción, mientras que el 12 y TNU ocupan el 20 % de los títulos de su grilla con este género.

En términos absolutos, Montecarlo y Saeta dedicaron en 2012 cerca de dos mil horas de pantalla a la ficción, mientras que Canal 12 y Canal 5 le dedicaron poco más de mil horas cada uno.

En los últimos años se han delineado perfiles diferenciados entre el canal público y los privados en el origen del cine que ponen en pantalla. Del cine emitido por TNU en 2012 casi la mitad correspondió a cine nacional, y en años anteriores, por ejemplo el 2010, fue casi la totalidad.

En cuanto a otros subgéneros de la ficción, en el último año disponible, Canal 10 y TNU pusieron en el aire más seriales (50 % de la ficción) que telenovelas, mientras que Canal 4 y Canal 12 apostaron fuerte a telenovelas (30 % de las horas emitidas de ficción).

El cine ocupa en el orden de la cuarta parte de la cantidad de títulos emitidos dentro de ese género en todos los canales, excepto en Canal 12, que trepa al 40 %. Las comedias por su parte ocupan un lugar residual en todas las pantallas, en ningún caso llegaron al 8 % del tiempo de ficción durante 2012.



El origen de la programación

Ningún canal de televisión abierta superó en el año 2012 el 50 % de títulos nacionales en su grilla. Argentina, Estados Unidos y Europa son los responsables de cubrir el resto de la pantalla, aunque cambia el peso específico de los títulos de cada uno en cada canal. También hay una cantidad residual de títulos del resto de América Latina y solo Teledoce presenta un porcentaje significativo de programas que provienen de Brasil.

En cuanto a la ficción, si se considera toda la televisión abierta metropolitana en su conjunto, Estados Unidos, Europa, otros países latinoamericanos y Argentina son, en ese orden, los principales proveedores de la oferta de ese género.

Respecto a la ficción nacional, en el período analizado hubo un pico de títulos en pantalla a partir de 2010, para luego volver a situarse en guarismos modestos en el último año analizado (2012). El 10 % de todos los títulos de ficción que presentó en pantalla la señal pública durante 2012 fueron películas nacionales. En los canales privados la ficción nacional descendió gradualmente del 2010 a la fecha, al punto de que en 2012 solo Canal 10 presentó algún título de producción nacional clasificable en este género (6,1 % de sus títulos de ficción).

Más allá de la escasa producción de ficción nacional, el canal público y los privados también exhiben un perfil diferenciado en el resto de la ficción que emiten. El grueso de la propuesta de este género en la señal pública es de origen europeo, mientras que los privados dependen fundamentalmente de Estados Unidos, Argentina y el resto de la región para completar su grilla de ficción, aunque en distintas proporciones.

En los programas de entretenimiento la relación de títulos de origen nacional y de producción argentina marca el ritmo de lo que se ve en las pantallas de los canales abiertos. En 2010 pareció consolidarse una fuerte apuesta de los canales de aire por el entretenimiento nacional, al punto

de que el 56 % de los títulos de este género fueron de ese origen. Sin embargo, en los dos años siguientes los programas de entretenimiento de origen argentino volvieron a recuperar el liderazgo.

En los últimos dos años analizados se registró una caída de la producción nacional de entretenimiento y ficción, lo que podría ameritar un estudio de las razones de este «revés» insinuado por algunos directivos de los medios privados. Esta situación puede obedecer a la ausencia de innovación y creatividad en el aprendizaje de los formatos aplicados, también podría deberse a un problema de costos de producción, o a la ausencia de visión para posicionar en el mediano y largo plazo la producción uruguaya en mercados regionales e internacionales.

Otro género muy «extranjero» es el de los programas dirigidos a niños, niñas y adolescentes. En toda la televisión abierta, los títulos nacionales no superan el 5 % de toda la producción infantil presentada en las pantallas. En ese contexto, hay que subrayar que es casi inexistente la producción de programas infantiles o dibujos animados locales.

Si se observa el origen de la programación en el *prime time* durante 2012, el 52 % de los títulos son de producción nacional. Esta cifra debe ser relativizada por el peso de los informativos y periodísticos, que en Uruguay se ubican en la hora de pico de audiencia y son de una duración muy superior a la media mundial. La segunda procedencia de títulos exhibidos en el horario central es argentina.

En la televisión abierta en general, se constata una tendencia a disminuir la presentación de ficción proveniente de Estados Unidos en el horario central, mientras que aumenta el peso de ficción de la región, en particular la de procedencia argentina. Esto parece indicar una identificación del público con las representaciones más cercanas.

En el horario de mayor audiencia y mayor recaudación publicitaria, el tiempo dedicado a la



ficción de producción nacional es marginal (6 % del total del segmento horario), mientras que el entretenimiento de origen uruguayo se ubica bastante por debajo de la producción argentina.

La tensión entre dos perfiles de programación en la televisión pública y la privada comercial —por un lado el entretenimiento y por otro lado la cultura y el arte— parece desactualizada frente a la actual diversificación, especialización e hibridación de los modelos de programación a nivel global. La consolidación de la televisión por cable y de las señales digitales —*pay per view* y otras formas de individualización del consumo audiovisual— no parece ser absorbida por la televisión abierta en Uruguay.

En momentos de transición a la televisión digital y en el marco de una profunda transformación del sistema de medios y de cambio en las prácticas y valoraciones culturales del público y audiencias televisivas, cabe el replanteo de modelos tan herméticos.

IX. Recomendaciones

Consideramos que la diversidad es un concepto complejo que incluye la variedad de géneros y subgéneros, de formatos, el equilibrio entre la programación adquirida en el exterior y la producción nacional, y finalmente la calidad de la programación.

Este trabajo se basó en el procesamiento y la sistematización de indicadores cuantitativos, pero futuras investigaciones deberán analizar la calidad de los contenidos televisivos así como identificar la relación entre audiencias, públicos y consumidores y la oferta televisiva.

Uno de los supuestos para una programación de mayor diversidad es un sistema en el que coexistan medios de distinta naturaleza y propiedad (privados comerciales, estatales públicos y comunitarios o sin fines de lucro). Uruguay se encuentra en el proceso de transición hacia la televisión digital terrestre y abierta, en un marco normativo que contempla este presupuesto.

En ese sentido, en los próximos años podremos analizar si una mayor cantidad de canales en el sector comercial y una diferenciación por tipo de gestión y propiedad (pública, universitaria y comunitaria sin fines de lucro) contribuyen a una programación más diversa y de mayor calidad que un sistema concentrado como el que heredó el país.

En los últimos tres años, los actores privados de la televisión uruguaya decidieron apostar a la producción nacional, pero fueron incapaces de sostener el esfuerzo en el tiempo y apostar al largo plazo, movidos por una lógica de conseguir un lucro inmediato.

El presente trabajo demuestra cómo una estructura de medios concentrada y privatizada, que operó sin regulación sustantiva durante seis décadas, ha demorado el surgimiento de una industria televisiva nacional y ha extranjerizado la pantalla sobre todo en los géneros ficción, entretenimiento, documental y programas infantiles.

La programación, si bien varía levemente cada año, muestra un comportamiento de los canales dirigido a obtener la máxima rentabilidad con el mínimo riesgo y esfuerzo. La ausencia de diferenciación importante en la pantalla de los canales comerciales muestra una acción cuasicartelizada que ha desincentivado la generación de formatos innovadores y de mayor riesgo. Esta misma concepción ha primado cuando han frenado la producción de ficción nacional luego de tímidos intentos.

La producción de programas nacionales con alto valor agregado debe ser vista como un desarrollo a mediano y largo plazo, con miras a ingresar en mercados regionales e internacionales. En este proceso deberían alinearse sector público, productoras independientes, canales privados y socios regionales e internacionales.

El arrendamiento de espacios de los canales con ausencia de responsabilidad editorial del permisionario permite la emisión de programación de muy baja calidad, casi en el límite de la legalidad. Esta situación debería llevar a una discusión en



profundidad sobre los tiempos y las condiciones de arrendamiento de las señales para los operadores de servicios de comunicación audiovisual.

Es imperiosa la puesta en marcha de una política pública de incentivo a la producción nacional televisiva que genere sinergias entre el sector público y el privado. En ese sentido, este traba-

jo reafirma la necesidad de establecer cuotas de pantalla, fondos específicos y mecanismos de incentivo a la producción nacional que se sostengan en el largo plazo. Sin este esfuerzo de largo plazo será imposible construir capacidades y saberes profesionales para sostener una industria cultural televisiva que genere representaciones e identidades locales.



Anexo I: Géneros y subgéneros utilizados en el estudio

Género	Subgénero	Género	Subgénero
Artístico-cultural	Bicentenario		Reality
	Carnaval		Rugby
	Moda		Salto ecuestre
	Música, recitales		Sudamericano Sub-15
	Celebración		Sudamericano Sub-17
	Cena con famosos		Sudamericano Sub-20
	Entrega de premios		Tenis
	Entretenimiento		Documental
	Turismo		Aeronáutica
	Genérico (sin definir)		Educativo natural
Cine	Comedia		Musical
	Sinopsis		Natural
	Entretenimiento		Periodístico
	Nacional		Viajes
	Genérico (sin definir)		Varios (sin especificar)
Deporte	Amistoso internacional	Educativo	Entretenimiento
	Automovilismo		Otro
	Básquetbol	Entretenimiento	Reality
	Básquetbol femenino		Viajes
	Básquetbol sudamericano		Periodístico
	Boxeo		Talk Show
	Ciclismo	Ficción	Comedia
	Copa América		Entretenimiento
	Documental		Serial
	Eliminatorias		Telenovela
	Fútbol	Infantil	Serie
	Fútbol amistoso		Dibujos animados
	Fútbol documental		Entretenimiento
	Golf	Info show	Info show verano
	Hándbol	Informativo	SIN SUBCÓDIGO
	Hípico	Periodístico	Histórico
	Infantil	Reality	SIN SUBCÓDIGO
	Juegos Panamericanos	Religión	SIN SUBCÓDIGO
	Mundial Sudáfrica	Rural	SIN SUBCÓDIGO
	Mundial Femenino	Talk show	SIN SUBCÓDIGO
Mundial Sub-17	Otro	Acto / Elecciones Nacionales	
Mundial Sub-20		Teletón	
Periodístico		Informativo	
		Sesión Parlamento	



Anexo II: El cálculo de los índices

El índice de entropía relativa o diversidad relativa es igual a

$$H = H_j / H_{\max}$$

$$\text{donde } H_j = \text{Sum} (-p_i \log_2 p_i)$$

donde H_j es el valor de entropía para el canal, p_i es la proporción de horas que ocupa el género i en la pantalla del canal.

$$H_{\max} = \log_2 N$$

donde N es el número total de géneros que tiene el canal.

Puede tomar valores de entre 0 y 1, donde 1 es la mayor diversidad y 0 es diversidad nula.

El índice de diversidad D (Simpson) es igual a

$$D = 1 / \text{Sum} (p_i^2)$$

donde p_i es la proporción de horas que ocupa el género i en la pantalla del canal. Este índice toma valores similares a H .

También el índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) se utiliza para medir el opuesto a la diversidad, es decir, el nivel de concentración de la programación.

$$\text{HHI} = \text{Sum} (p_i^2)$$

donde p_i es la proporción de horas multiplicadas por 100 que ocupa el género i en la pantalla del canal. Los valores que puede tomar son de entre 0 y 10 000, donde 10 000 es la máxima concentración o, visto desde el otro punto de vista, la menor diversidad.

El índice de divergencia (Dissimilarity) mide la diversidad horizontal o entre canales,

$$\text{Dis} = \text{Sum} | p_{ai} - p_{bi} |$$

donde p_{ai} es la proporción de horas que ocupa el género i en la pantalla del canal a , y p_{bi} es la misma proporción pero para el canal b .

Los valores que puede tomar este índice se sitúan entre 0 y 2, siendo 0 el valor que refleja la menor diferenciación entre la programación que ofrecen los canales, y 2 la mayor diferencia que puede haber entre dos canales.



Bibliografía

- Alexander, M. J. y K. Brown (2007): «Policy making and policy trade offs: Broadcasting media regulation in USA», en P. Seabright y J. von Hagen (eds.): *The economic regulation of broadcasting markets*, Oxford University Press, pp. 255-274.
- Blumler, Jay (1992): *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Brown, A. y M. Cave (1992): «The economics of television regulation», en *Econometrica* 68: 377-394.
- Buquet, G. (2005): *El poder de Hollywood: Un análisis del audiovisual de Europa y los EE. UU.*, Madrid: Fundación de Autor.
- Carlón, Mario y Carlos Scolari (2009): «El fin de los medios masivos. Comienzo de un debate», en *ICRJ Inclusiones*, Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, Mariano (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*, Barcelona: Paidós.
- CNCA (2009): *Encuesta nacional de participación y consumo cultural*, Santiago de Chile: Unidad de Estudios y Documentación-Departamento de Planificación, CNCA.
- Dominzaín, S., S. Rapetti y R. Radakovich (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», en <http://www.artenetsgae.com/anuario/Encuesta-Habitos2005/home.htm>.
- Guglielmo, H. (2010): *La programación televisiva en guerra*, Buenos Aires: La Crujía.
- Hotelling, H. (1938): «The General Welfare in relation to Problems of Taxation and of Railway and Utility rates», en *Econometrica*, vol. 6, n.º 3 (julio).
- Klinenberg, E. (2008): *Fighting for the air: The battle to control American's media*. Nueva York: Henry Holt & Co.
- Lanza, E. y Buquet, G. (2011): «La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación». Montevideo, Fesur.
- Levin, H. J. (1971): «Program duplication, diversity, and effective viewer choices: some empirical findings», en *The American Economic Review*, vol 61, n.º 2, mayo, pp 81-88.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006): «Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina». Buenos Aires, Prometeo.
- McQuail, D. (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Neale, S. (2003): «Studying Genre, The Television Genre Book», en <http://www.palgrave.com/PDFs/1844572182.pdf>, Londres: G. Creeber.
- Obitel (2010): *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva. São Paulo, Editora Globo/Globo Universidade.
- Obitel (2011): *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*, Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva.
- Obitel (2012): «Trasnacionalización de la Ficción Televisiva en los Países Iberoamericanos». Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva. São Paulo, Editora Globo/Globo Universidade.
- Pujadas, E. y M. Oliva (2007): *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva*, Universitat Pompeu Fabra.
- Radakovich, R., Lescano, G., Chmiel, F., Duarte, D., Correa, E., Villaverde, F., Willat, A. (2012). *Industrias creativas innovadoras: el cine nacional de la década*. Informe final de investigación. PRODIC, Montevideo.
- Radakovich, R., S. Escuder, M. Morales y M. Ponce (2013): *Mapping Digital Media Uruguay*, Londres: OSF (en prensa).



Autores

Gustavo Buquet es profesor de Cultura y Desarrollo en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República y profesor de Economía Creativa en la Licenciatura en Gestión Cultural del Claeh. Es economista y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Se desempeña como asesor de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones en el Área de Audiovisual y tic.

Edison Lanza es periodista y profesor agregado en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República, profesor de Marco Legal de la Comunicación en la Universidad Católica del Uruguay y doctorando por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como periodista en el semanario Brecha.

Rosario Radakovich es profesora de Política y Comunicación en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República e investigadora en consumo audiovisual e industrias creativas del Programa de Desarrollo de la Información y la Comunicación de la Universidad de la República. Es doctora en Sociología por la Universidad Estadual de Campinas, especialista en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona y en Estudios Internacionales por la Universidad de la República.

Colaborador:

Santiago Escuder es Licenciado en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de la República) y Master en Sociología de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Investigador y Docente del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales y del Observatorio de Tecnologías de la Información y Comunicación (ObservaTIC).

Pie de imprenta

Friedrich-Ebert-Stiftung | Uruguay
Plaza Cagancha 1145 piso 8 | 11100 Montevideo |
Uruguay

Responsable:

Simone Reperger, Representante de la Fundación Friedrich Ebert (FES) en Uruguay y Directora del Proyecto Sindical en América Latina de la FES
Tel.: ++598-2902-29-38 | Fax: ++598-2902-29-41
<http://www.fesur.org.uy> | fesur@fesur.org.uy

Corrección | María Lila Ltaif |

Diagramación | glyphosxp |

Depósito Legal | 362.233/13

Fundación Friedrich Ebert (FES)

La Fundación Friedrich Ebert (FES) fue creada en 1925, y es la fundación política más antigua de Alemania. Es una institución privada y de utilidad pública, comprometida con el ideario de la Democracia Social. La fundación debe su nombre a Friedrich Ebert, primer presidente alemán democráticamente elegido, y da continuidad a su legado de hacer efectiva la libertad, la solidaridad y la justicia social. Cumple esa tarea en Alemania y en el exterior en sus programas de formación política y de cooperación internacional, así como en el apoyo a becarios y el fomento de la investigación.

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

ISBN: 978-9974-7761-5-9