



Secció oberta

Televisió per cable i consum televisiu. El cas de la televisió
per cable a Xile

per Enrique Vergara Leyton

El desenvolupament de la indústria de la televisió per cable ha constituït el més gran impacte i a la vegada la més gran transformació del sistema televisiu xilè a la dècada dels noranta i, possiblement, en tota la seva història. A continuació presentem les principals característiques que ha tingut el desenvolupament d'aquesta indústria en el context mediàtic xilè i les seves conseqüències més rellevants en l'àmbit del consum televisiu.

La televisió i el seu context de discussió

És usual llegir que la televisió és, d'entre tots els mitjans de comunicació, la que ocupa un lloc central en la cultura contemporània, constituint-se abans que res com un element «integrador», i en la demostració que «la societat és viscuda com una entitat integrada» (Coste-Cerdan; Le Diberder, 1990: 23). Per a altres autors, com J. J. Brunner, això es veu corroborat en la mesura que la seva operació ha influït decisivament sobre dues formes caracteritzar la modernitat: com «una civilització d'imatges» i com una «societat de masses». Fins i tot des d'aquesta perspectiva i seguint el que assenyalava S. Sontag, es pot arribar a considerar que «una societat es torna "moderna" quan una de les seves activitats principals és produir i consumir imatges —que influeixen extraordinàriament en la determinació del què exigim i són en si mateixes ansians substituïts de l'experiència de primera mà— que es tornen indispensables per a la salut de l'economia, l'estabilitat de la política i la recerca de la felicitat privada» (J. J. Brunner, 1995: 13).

És a dir, i seguint aquesta perspectiva, que la televisió constituiria un trànsit crucial en el desplegament de la modernitat, en el pas d'una cultura organitzada jeràrquicament al voltant de dos punts essencials d'accés i a la distinció estamental dels consums, a una cultura distribuïda massivament mitjançant noves relacions entre els mercats, les indústries i els béns culturals. Només així és com, davant d'un públic cada cop més divers i diferenciat, es desplega ara una pluralitat de llenguatges i consums simbòlics que esdevenen un factor determinant de la seva existència i pensament. I si fins abans de l'arribada de la televisió podia dir-se que tota cultura creava un estil, essent el més propi la seva configuració estamental, amb la seva arribada s'ingressa a una nova condició de la modernitat, on les «jerarquies canòniques» de la cultura es veuen sotmeses a una completa redefinició¹ (J. J. Brunner, 1995: 21).

Respecte d'això, J. B. Thompson ha intentat demostrar que el desenvolupament dels mitjans de comunicació ha estat fonamentalment inter-

1. Per a J. M. Barbero seria la noció mateixa de cultura, la seva significació social, la que estaria essent modificada per allò que es produeix i reproduceix de la televisió (Martín Barbero, 1987).

relacionat amb les transformacions institucionals més importants que han donat forma al món modern.

És per aquesta raó que el desenvolupament dels mitjans de comunicació estaria mesclat de forma complexa amb un determinat nombre de processos de desenvolupament paral·lels que, presos en el seu conjunt, constitueixen el que s'ha convingut a anomenar «la modernitat». En conseqüència, si el que es vol és comprendre la naturalesa de la modernitat, és a dir, de les característiques institucionals de les societats modernes i les condicions de vida creades per ella, s'ha de concedir un paper central al desenvolupament dels mitjans de comunicació i el seu impacte (Thompson, 1998: 15).² Des de la perspectiva de les investigacions que han abordat aquesta relació des d'Amèrica Llatina, destaquen alguns autors com per exemple J. Martín Barbero, el qual assenyala que tant la comunicació com les noves tecnologies esdevenen elements centrals dels nous models de societat, centralitat que ha donat pas a formes peculiars de modernització, profundes transformacions de l'economia, la política i la cultura (Martín Barbero, 1994).

No obstant això, i malgrat la importància i centralitat dels mitjans de comunicació, i de la televisió en particular, aquesta segueix essent avui, en gran mesura, un mitjà «opac». El seu funcionament és en molts aspectes difícil de conèixer, encara és poc el que se sap sobre els seus efectes respecte dels públics, els modes de formació de les audiències, sobre «com el públic usa la televisió i com la televisió usa el públic»³ (Richeri, 1995: 13).

Paral·lelament, des del punt de vista de la seva indústria, la televisió ha estat en els darrers anys sotmesa a un conjunt de tensions de diferents procedències, que poden agrupar-se al voltant de dues perspectives principals: la desregulació del sistema televisiu i la constant aparició de noves innovacions tecnològiques. Com a conseqüència de l'actuació d'aquests dos factors, s'adverteix una transformació radical dels sistemes televisius en el seu conjunt, tant des del punt de vista de les formes de consum com del propi rol assignat a la televisió (Prado, 1994). Dintre dels factors externs que es distingeixen i que influïren en l'actual procés de transformació del sistema televisiu, s'observa el fet que el des-

2. En aquest mateix sentit, per a J. B. Thompson, la gran força dels primers treballs de Habermas resideix en el tractament donat als mitjans de comunicació com a part integral de la formació de les societats modernes, en sostenir que la circulació dels materials impresos a principis de l'Europa moderna desenvolupà un paper crucial en la transició dels absolutismes als règims liberals-democràtics i que l'articulació de l'opinió pública a través dels mitjans de comunicació constituï una característica vital de la vida democràtica moderna (Thompson, 1998, p. 20).

3. Com ja ha assenyalat J. M. Barbero amb relació a les noves tecnologies de la informació, dóna la impressió que l'únic que realment sembla importar als responsables d'aquestes indústries és la seva capacitat d'innovació tecnològica, mentre que l'ús social d'aquestes capacitats tècniques sembla estar fora del seu interès (Martín Barbero, 1987, p. 233).

envolupament de la televisió de pagament implica una organització empresarial basada en un model distint al tradicional model de la televisió oberta, on els sistemes televisius de pagament es basen en una reduïda dependència de la marxa dels altres sectors econòmics i d'una més directa valoració dels productes audiovisuals per part dels consumidors.

Per a G. Richeri s'hauria entrat en una nova fase dels mercats de comunicació en la qual el consumidor final assumeix un rol més important, protagonista, en la generació dels fluxos financers (Richeri, 1994). És dintre d'aquest context de transformacions on el sistema televisiu mundial experimenta una etapa de profunds canvis i, probablement, és el període de la història d'aquest mitjà en què s'han produït les més grans modificacions. Una de les característiques centrals d'aquest canvi el constitueix el seu caràcter múltiple i estructural, a diferència dels canvis experimentats per aquest mitjà en les dècades passades. Aquestes transformacions comprometen el conjunt del sistema televisiu, més encara si considerem que els canvis del sistema televisiu formen part d'un procés més ampli, com és el cas de la globalització del sistema de comunicacions. No obstant això, cal dir que una mirada als diversos sistemes televisius en els anys noranta mostra que aquest procés de globalització de la televisió no ha significat que els seus efectes es despleguin de manera uniforme i homogènia. Al contrari, aquest procés de globalització televisiva presenta distintes modalitats segons els contextos i desenvolupaments històrics dels diversos sistemes televisius (Catalán, 1997).

El sistema televisiu xilè no ha estat aliè a aquest procés de canvis. És així que des de començaments de la dècada dels anys noranta ha experimentat la major transformació de la seva història, constituint la televisió per cable el factor més important que s'ha verificat en aquest període. En efecte, si el 1990 aquesta, a Xile, es limitava a només 1.000 llars subscrites, el 1997 arribaven a les 640.000, essent aquesta modalitat de televisió de pagament una realitat massiva per als sectors alts i mitjos i en ple procés d'expansió en els sectors de baixos ingressos (vegeu CNTV, 1994, 1995 i 1998).

Òbviament, l'extraordinària complexitat adquirida pels actuals sistemes televisius de pagament (com la televisió per cable en el cas xilè, que amb la seva àmplia oferta programàtica introdueix noves conductes en les audiències i en les modalitats de relació que s'estableix amb aquest mitjà), en un mercat televisiu caracteritzat per la multiplicació d'ofertes i suports —cable i últimament satèl·lit—, té la seva conseqüència en la conducta de les audiències i en els comportaments de consum. És per aquesta raó que investigar la televisió per cable i les noves modalitats de consum que aquesta tecnologia està generant és aproximar-se als desafiaments que ja han començat a enfrontar els nous sistemes de televisió de pagament.

En efecte, i com va assenyalar fa alguns anys O. Landi, la formació de megagrups multimèdia i els espectaculars desenvolupaments assolits per la indústria electrònica, si bé ens donen sensació de poder i puixança d'indústries que estan reorientant la cultura, la sociabilitat i fins i tot el com dir i fer la política, en enfrontar-se als ritmes i misteris de les demandes dels seus públics, el panorama es torna incert (Landi, 1995). Un dels importants desafiaments que afrontaran els nous sistemes de televisió estan referits a la formació dels seus públics a través de les noves segmentacions que introdueix l'expansió creixent dels nous suports tecnològics per al flux televisiu.

El desenvolupament de la indústria de la televisió per cable a Xile

Qualsevol primera aproximació a la televisió per cable a Xile que pretengui explicar el seu desenvolupament haurà de considerar el seu context més immediat de desenvolupament, el que està conformat pel sector audiovisual i el sector de les telecomunicacions. Des d'aquesta perspectiva d'anàlisi, la televisió per cable s'ha desenvolupat en un escenari audiovisual constituït principalment per la televisió oberta de caràcter generalista i per una forta indústria del videoclub. La televisió per satèl·lit arriba a Xile només a partir de l'any 1997, el desenvolupament de la televisió via microones ha estat molt marginal i en absència d'una televisió codificada (Catalán, 1995).

Quant a la infraestructura televisiva del país, hem d'assenyalar que el parc de televisors es troba entre un dels més alts de la regió, amb una mitjana de 1,89 aparells per llar, i una taxa de penetració de llars amb televisió d'un 94,6 % (Media Research & Consultancy Spain, 1998). Paral·lelament, existeixen onze xarxes, de les quals cinc tenen cobertura nacional, mentre que les altres tenen caràcter regional. És interessant indicar al respecte que el procés d'ampliació de la cobertura s'ha internacionalitzat, en la mesura en què tant Televisión Nacional de Chile com la Corporación de Televisión de la Universidad Católica difonen els seus senyals internacionalment via satèl·lit cap a pràcticament tota Amèrica Llatina i part d'Amèrica del Nord i Europa.

Tot això ha significat un fort increment en les hores d'emissió, situació que ha generat una major concurrència i competitivitat en el mercat de la televisió oberta, la qual cosa, al seu torn, s'ha traduït en un procés de fragmentació de les audiències i la caiguda dels índexs. Junt amb això, es poden citar uns altres dos factors d'importància per al desenvolupament del sector audiovisual: el primer el constitueix la inversió publicitària, que en el cas de la televisió oberta assolí un 43 % del total de la inversió, la qual cosa equival a 321,2 milions de dòlars durant 1996, cor-

responent a l'1,07 % del PIB; el segon el constitueix el desenvolupament de la indústria del vídeo que, amb una àmplia xarxa de distribució, assolí una taxa de penetració de gravadores de vídeo propera al 40 % el 1997.

L'altre factor important que ha operat en el desenvolupament de la televisió per cable és el sector de les telecomunicacions. En efecte, la infraestructura d'informació a Xile compta, entre altres indicadors, amb diversos milers de quilòmetres de troncs de fibra òptica i ha estat un dels primers països a implementar el sistema multiportador en telefonia de llarga distància (*multicarrier*), en molts casos en aliança estratègica amb importants operadors internacionals. Quant a la xarxa telefònica convencional, el 1997 assolí una densitat de 18,2 línies per cada 100 habitants, i, en el cas de la telefonia mòbil, la taxa de penetració arribà fins als 2,8 telèfons cel·lulars per cada 100 habitants. Per altra part, és important indicar que el sector de les telecomunicacions s'ha desenvolupat en un marc regulatiu que ha contribuït a augmentar la diversitat de serveis així com la seva cobertura, cosa que ha permès maximitzar la inversió privada en el sector i ha facilitat una ràpida entrada de noves tecnologies.

Indicadors d'infraestructura d'informació a Xile (1990-1997)

Indicadors	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
1. Telecomunicacions								
Línies telef./fixa/100 hab.	6,5	7,8	9,6	10,9	11,6	13,2	15,6	18,2
Tel. mòbil/100 hab.	-	0,3	0,5	0,6	0,8	1,4	2,2	2,8
Línies tel. fixa (milers)	864	1.057	1.284	1.521	1.636	1.891	2.264	2.685
Tel. mòbil (milers)	-	36	64	85	116	197	320	410
Var. % PIB transp.+Telecom.	6,6 %	9,8 %	13,8 %	7,9 %	8,6 %	12,3 %	10,0 %	12,9 %
Var. % PIB nacional	3,3 %	7,3 %	11,0 %	6,3 %	4,2 %	8,5 %	7,2 %	7,1 %
2. Informàtica								
Ordinadors/100 hab.	1,0	1,3	1,7	2,2	2,6	3,3	3,9	4,5
Estoc ordinadors (milers)	130	176	229	296	369	474	559	653
3. Internet								
Servidors Internet/100 hab.	-	-	-	-	0,01	0,05	0,09	0,13
Servidors Internet	-	-	-	-	1.703	6.664	13.239	19.128
4. Mitjans d'Informació								
Llars C/TV-Cable (milers)	-	-	-	156	279	488	539	737
Senyals de TV-Cable	-	-	-	-	71	148	172	171
Nombre emissores TV-Oberta	6	8	8	8	8	10	10	11
Nombre emissores ràdio	388	424	549	648	677	793	734	753
Nombre de diaris	80	84	97	94	84	124	115	-
Tiratge per habitant any	21,0	18,8	19,3	19,7	20,8	20,5	20,7	-
5. Població (milions)								
	13,1	13,3	13,4	13,8	14,0	14,2	14,4	14,6

Font: Ministerio de Economía, 1999.

Quant al desenvolupament de la televisió per cable pròpiament, és possible observar la confluència de factors econòmics, reguladors, tecnològics i culturals en el seu desenvolupament, molts dels quals estan relacionats entre si. Al respecte, C. Catalán (1995) assenyala sis factors que explicarien el desenvolupament assolit per aquesta indústria a Xile:

– Un primer factor que explicaria aquest desenvolupament el constitueix l'actual marc econòmic del país, caracteritzat per un creixement econòmic sostingut en els darrers anys, amb una taxa propera al 7 % anual durant el decenni 1987-1997, amb una economia oberta i internacionalitzada, integrada en els mercats globals, i amb una gran estabilitat dels indicadors macroeconòmics. Això ha contribuït al fet que el tipus i volum d'inversió que una indústria com la televisió per cable requereix, s'hagi concretat.

– Un segon factor el constitueix la regulació normativa del sector, caracteritzada per l'agilitat en els processos de sol·licitud de concessions i permisos; l'absència de limitacions al nombre d'operadors que concorren en una mateixa àrea de servei; la lliure concurrència del sector privat, sense traves d'ingrés al mercat de la televisió per cable per als grups que mantenen inversions en les àrees de mitjans, de telefonia i telecomunicacions o que participen de la propietat d'altres mitjans de comunicació; i per últim, l'absència de limitacions a la inversió de capital estranger. Aquest factor normatiu ha contribuït a configurar una dinàmica d'inversió en el sector, amb les aliances estratègiques d'importants grups nacionals i estrangers, el desenvolupament d'economies a escala i l'eventual convergència de diversos serveis annexos a través de les xarxes de cable.

– Un tercer factor que ha contribuït a aquest desenvolupament ha estat el gran avenç tecnològic dins l'àrea de la televisió i les telecomunicacions, el qual, a través d'una gestió flexible, fa possible la projecció d'una indústria amb nous serveis de valor afegit que s'insereixin en l'oferta de la televisió per cable.

– Un quart factor que ha influït en l'expansió de la televisió per cable és la configuració d'un mercat altament competitiu, la qual cosa s'ha produït a causa, entre altres coses, de la concurrència de més d'un operador en zones de servei densament poblades, a les baixes tarifes cobrades pel paquet bàsic, i fins a 1998, únic de programació, i a una discreta però dinàmica oferta de senyals locals, especialment a les províncies. Tots aquests elements han provocat una política agressiva per part de la indústria, la qual ha accelerat les taxes de creixement per tal d'accedir a millors quotes de participació de mercat.

– Un cinquè factor és l'alta valoració i permeabilitat que ha tingut la televisió per cable en els diferents grups socials. En efecte, actualment, aquesta apareix com un bé de consum no només accessible sinó prioritari i consumit per grans segments de la població.

— Finalment, un últim factor que val la pena esmentar és l'existència d'una televisió oberta i una oferta audiovisual en general sòlida i de qualitat sobre la qual es desenvolupa la indústria de la televisió per cable. Si bé aquest factor és possible que hagi retardat l'aparició de la televisió de pagament a Xile, en el moment en què aquesta s'expandeix ho fa sobre bases sòlides, en el benentès que no ho fa per suplir una insuficiència en la cobertura de senyals o per mala qualitat de l'oferta programàtica oberta, sinó més aviat per la demanda d'un públic més exigent.

Distribució de la propietat

L'actual estructura de la indústria de la televisió per cable a Xile, constitueix un exemple rellevant de la rapidesa amb què s'han donat en el país fenòmens de concentració de la propietat, en passar en un període de temps relativament curt, d'una propietat fragmentada en els seus inicis, el 1987, a un sistema on predominen els grans grups empresarials nacionals, alguns d'ells associats a importants capitals estrangers, normalment amb experiència en el negoci del cable i de les telecomunicacions (CNTV, 1993). Aquest procés de concentració de la propietat es veu àmpliament corroborat si es considera que entre els dos principals operadors del país (VTR Cablexpress i Metròpolis Intercom) es repartiren durant el 1997 el 97 % del total d'abonats a la televisió per cable a Xile. Aquesta concentració es fa més evident a les zones del país on es dona una major densitat de població, i en conseqüència amb un major nombre de potencials subscriptors.⁴

Els moviments més significatius en la composició de la propietat del sector es produïren durant 1995 com a conseqüència principal de les fusions de les empreses VTR Telecable amb Cablexpress i de Metròpolis amb Intercom. A aquestes fusions cal afegir el fet que tant l'empresa VTR com Metròpolis havien anat adquirint des de principis dels anys noranta petites empreses operadores al país. Aquestes operacions de fusió varen començar l'agost de 1995, quan el Holding VTR anuncià la compra del 100 % de l'empresa operadora Cablexpress, convertint-se en el primer operador de televisió per cable del país, sota el nom de VTR Cablexpress, que posteriorment anuncià la seva associació amb la companyia nord-americana United International Holdings (UIH). El mes d'octubre del 1995, els grups Intercom (propietat de les empreses CTC i El

4. Cal dir que aquests processos de fusió i concentració de la propietat no es distingeixen, en el que és substancial, del que ha vingut succeint en altres països llatinoamericans. En efecte, a Argentina, on existeix el mercat de televisió per cable més desenvolupat d'Amèrica Llatina amb prop de 5 milions d'abonats i un 50 % de taxa de penetració, s'ha experimentat un accelerat procés de concentració mitjançant el qual tres multioperadors (Multicanal, VCC i VC) dominen pràcticament la meitat del mercat, en associació amb empreses nord-americanes i espanyoles (Cortés, 1998, p. 598).

Mercurio) i Cordillera Comunicaciones (propietat de TCI, Bresnan i Cris-
talerías Chile), van aprovar un acord de fusió per a l'operació dels ser-
veis de televisió per cable d'Intercom i Metròpolis, respectivament. Com
a conseqüència d'aquestes operacions, l'empresa Metròpolis Intercom
es va constituir com a principal operadora de televisió per cable a Santi-
ago i la segona del país, després de VTR Cablexpress.

Taxa d'abonats i penetració del servei

Les taxes de creixement pel que fa a abonats com a penetració del
servei⁵ són considerats dos dels indicadors que mostren més clarament
el desenvolupament assolit per la indústria de la televisió per cable. És
així com, durant el 1997, el número d'abonats arribà als 639.537,⁶ el
que es tradueix en una taxa de penetració d'un 20,4 %, que en termes
d'audiència equival a una estimació de 2.500.000 televidents. El desen-
volupament més explosiu de la indústria de la televisió per cable va tenir
lloc entre els anys 1994 i 1995, passant d'un 9,7 % a un 16,8 %, és a
dir, un increment del 74,6 % en aquest període (CNTV, 1998).

Amb relació a la penetració per nivell socioeconòmic, una de les prin-
cipals característiques dels abonats quant a aquesta segmentació és cons-
tatar el significatiu augment dels sectors mig i baix en l'accés a aquest
servei. En efecte, si considerem que durant 1993 la segmentació per es-
trat es repartia en un 49,4 % en els estrats alts, un 16,4 % en els mitjans
i només un 1,0 % en els baixos, en finalitzar el 1996 aquests índexs van
experimentar importants modificacions. En primer lloc, en els estrats
alts la penetració del servei assolí el 68,7 %; en els mitjos, s'incremen-
tà fins arribar al 37,4 %. No obstant això, l'augment més significatiu
l'experimentaren els estrats baixos, arribant a una penetració total del
12,2 %. És així com podem considerar que el canvi més significatiu dels
darrers anys, en matèria de segmentació del servei, és la incorporació
de sectors d'estrat socioeconòmic mig i baix al consum de televisió per
cable (DESUC, 1996).

Tipus de xarxes de distribució

Una de les principals característiques que presenta el desenvolupa-
ment de la televisió per cable a Xile el constitueix el fet que les pròpies

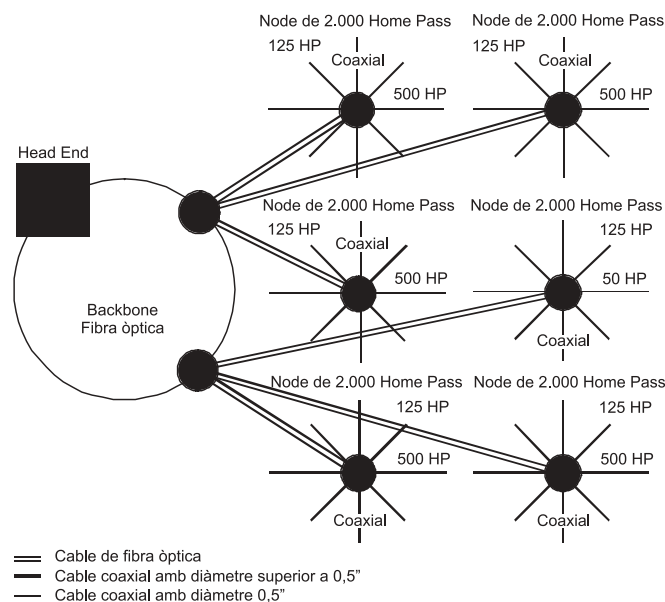
5. El percentatge de penetració dels serveis de televisió per cable es calcula en base al total de llars habitades existents al país.

6. Aquesta quantitat no considera les connexions il·legals al sistema. Si aquestes con-
nexions es comptabilitzen d'acord a una estimació realitzada pel Consejo Nacional de Televisión,
la quantitat de llars connectades a la televisió per cable hauria arribat fins als 736.803 (CNTV,
1998).

empreses operadores són les propietàries de les xarxes de cable. Això ha estat producte d'un sistema regulador que permet que les concessions i permisos se superposin en una mateixa àrea de servei. Aquesta particularitat ha conduït a plantejar una sobreinversió en infraestructura. No obstant això, i com a conseqüència del fort creixement i expansió del sector, s'ha experimentat una ràpida renovació de les xarxes de distribució en la major part de les àrees de servei on és present la televisió per cable, en especial on concorren les dues principals empreses operadores. El fort creixement de l'oferta programàtica, així com els processos de convergència que es donen en televisió, telefonia i informàtica han portat als grans operadors a formar part, al seu torn, d'importants conglomerats en matèria de telecomunicacions, la qual cosa s'ha traduït en importants inversions en la renovació i posada al dia de les xarxes de distribució, incorporant el cablejat de fibra òptica, de manera que permeti una major amplada de banda en la distribució de senyals.

Des de 1987 fins a la data han estat tres els tipus d'arquitectura que han presentat les xarxes de televisió per cable. El primer tipus de xarxa instal·lada es va anomenar xarxa d'«arbre branca», la qual consistia en un troncal de cable coaxial que surt del *head end* (lloc on s'envia el senyal) i que posteriorment es distribueix a les llars per un altre cable coaxial de menor amplada de banda. El segon tipus de xarxa utilitzada fou

Arquitectura de tipus nodal



Font: CNTV, 1995.

la xarxa d'arbre i branca amb troncal de fibra òptica, molt similar a l'anterior, amb la particularitat que el cable coaxial del troncal és substituït per un de fibra òptica. Finalment, ambdues arquitectures foren substituïdes per xarxes de tipus nodal, les quals es poden descriure com xarxes híbrides de cable coaxial i fibra òptica, que cobreixen zones geogràfiques de fins a 2.000 llars anomenades *nodes*; aquests nodes, per la seva banda, es divideixen en quadrants. El *head end* es connecta amb cadascun dels nodes amb un enllaç de fibra òptica, que al seu torn es connecta amb el centre de cadascun dels quadrants a través de cable coaxial de tipus troncal (major amplada de banda) i aquest, al seu torn, amb les llars mitjançant cable coaxial normal.

La televisió per cable i les noves modalitats de consum

Des d'un punt de vista de consum de mitjans, la televisió per cable no pot ser entesa com una simple tecnologia capaç de lliurar només senyals per ser consumides per les audiències. Pel contrari, és a través d'un profund coneixement de les seves audiències, dels seus hàbits i modalitats de consum que és possible apropar-se a l'impacte real que està generant aquesta tecnologia. A continuació es presenten algunes consideracions generals respecte dels indicadors de consum més rellevants, així com les percepcions i valoracions més interessants a destacar.⁷

En primer lloc, un dels indicadors més interessants és el referit a la distribució dels horaris de televisió oberta i per cable. És important assenyalar que per als dies de la setmana, el consum de televisió per cable es concentra majoritàriament després del bloc de l'hora de màxima audiència (*prime-time*). És a dir, entre les 22 hores i les 24 hores. Respecte als caps de setmana, la situació presenta importants canvis, passant a predominar la televisió per cable en tots els horaris amb la sola excepció del bloc dels informatius, on el consum de televisió oberta és notòriament superior. Quant a les formes de veure televisió, si bé la més freqüent és concentrant-se en un sol programa, es presenten dues modalitats més: canviar de canal durant els anuncis (*zàping*) i recórrer els canals sense aturar-se en cap (*surfing*). Aquestes modalitats assoleixen un 41,5 % i un 39,9 % de l'audiència de televisió respectivament pel cas de la televisió per cable, en comparació amb el 27,1 % i el 25,6 % per a la televisió oberta, cosa que demostra l'augment que presenten aquestes pràctiques a les llars amb accés al servei.

Amb relació a l'índex (*rating*) que presenta la televisió per cable, cal destacar l'alt consum que presenta el gènere de pel·lícules, amb 5,7

7. Tant els indicadors de consum com les percepcions i valoracions que aquí presentem han estat presos de *Search Marketing* (1995) i CNTV (1996) respectivament.

punts respecte dels dos gèneres que el segueixen: infantil i documentals amb 1,5 i 1,1 punts respectivament. Quan a l'índex per estrat socioeconòmic, l'estrat mig-baix és el més elevat, amb un promig de 12,3 punts, seguit per l'estrat mig i alt amb 10,4 i 8,3 punts com a promig, respectivament. Quan a l'índex per edats, el més alt és present en el segment comprès entre 5-10 anys i entre 25-34 anys, amb un promig de 4,54 i 5,23 punts.

Des de la perspectiva de les percepcions i valoracions que les audiències assignen a l'entrada de la televisió per cable, aquestes es vinculen principalment al voltant d'una ampliació de l'oferta televisiva, de més alternatives i extensió horària, de quantitat i qualitat de l'oferta, especialment respecte al gènere de pel·lícules, d'absència de talls publicitaris en alguns casos i a una menor censura en la programació ofertada. Per altra banda, l'existència de diferents senyals temàtics permet a les distintes audiències ordenar el seu consum d'acord als seus interessos específics. També és important destacar l'associació entre televisió per cable i modernitat, en el benentès que aquest mitjà ajudaria a ser «moderns» i, per tant, és assumit com un agent de modernitat dins la societat.

Respecte al consum general de televisió, se'n percep un lleu augment, constituint l'excepció alguns grups d'adults majors i joves, estrats on s'aprecia un augment més significatiu en el seu consum, i dels nens, els quals incrementen de forma considerable el seu consum televisiu. En el cas dels horaris de consum, cal assenyalar que l'efecte més notori de la televisió per cable el constitueix l'hàbit de veure la televisió en horari de tard a la nit i matinada.

A més, l'arribada de la televisió per cable ha generat modificacions en el consum conjunt de la família. L'ampliació de l'oferta, en especial la que coincideix amb els gustos i preferències de les audiències i els nous arranjaments espacials i d'equipament han portat un augment del consum individual i certa disminució del consum col·lectiu. No obstant això, les dades observades suggereixen que el consum individual no substitueix el consum col·lectiu, més aviat s'estaria produint una combinació d'ambdós. Quant a les preferències programàtiques, el segment dels nens escull principalment els dibuixos animats, en especial pel seu volum d'oferta. Els adolescents i els joves prefereixen, per la seva banda, els canals de pel·lícules, seguits dels de música, dibuixos animats i esports, a més de considerar la programació de la televisió oberta nacional. Pel que fa als adults, segueixen estructurant els seus hàbits de consum televisiu al voltant de la televisió oberta nacional, en especial en la franja de l'hora de màxima audiència (*prime-time*) i, quant als senyals exclusius de cable, prefereixen els corresponents al gènere de pel·lícules i esports.

Dels antecedents presentats aquí, és possible concloure en termes generals, que es distingeixen com a mínim dues grans innovacions amb

relació als hàbits i modalitats de consum que s'han vist afectades amb el desenvolupament de la televisió per cable a Xile. En primer lloc hem de dir que, si bé s'aprecia un cert augment en el consum general de televisió, el canvi més notori el constitueix una forta tendència cap a un consum segmentat d'aquest mitjà, el qual s'expressa a través d'una major tendència cap a la tematització dels continguts i en un consum fortament determinat per les diferents franges horàries. Una segona tendència que ens interessa destacar és la que es refereix a les noves formes de visualització televisiva, dintre de les quals la més comuna i estesa és la pràctica del zàping, que si bé ja era present des d'abans de l'arribada de la televisió per cable, s'ha vist fortament incentivada amb la seva aparició, la qual cosa es tradueix en la definitiva consolidació d'aquest hàbit.

Un altre aspecte important a destacar respecte a les modalitats de consum es relaciona amb les diferents significacions que assignen els diferents segments a un mitjà com la televisió per cable. En efecte, és la cultura de les audiències la que en definitiva realitza el treball d'apropiació d'aquest mitjà. No tots els components de la societat veuen d'igual forma la televisió, cada sector parla de la televisió des de la seva cultura, el que pot entendre's com que cada subcultura es relaciona d'una manera determinada amb la televisió (Callejo, 1995). Aquestes particulars formes d'apropiació i significació que adopten les audiències mitjançant el consum televisiu estan directament relacionades amb el que R. Silverstone anomena «residu cultural» dels diferents segments en què aquest mitjà és consumit. És a dir, l'apropiació i significació que les audiències fan del mitjà és realitzada des del propi «capital cultural» de les diferents subcultures i segments que participen del seu consum (Silverstone, 1996).

En conseqüència, i d'acord amb aquesta investigació, és possible advertir una tendència cap a una major personalització de la televisió, tendència que també s'observa en altres sistemes televisius i que ha estat una constant en el desenvolupament d'aquest mitjà. En efecte, si es revisa la història dels últims anys de la televisió s'aprecia l'interès per transformar un mitjà per definició «de massa» en una sèrie de propostes diferenciades. En aquest sentit, i d'acord al que planteja G. Bettetini, és possible sostenir que el televident es guia per un projecte precís: l'elecció de fragments que ell escull pot correspondre's a la voluntat de construir-se un «palimpsest» monotemàtic, seguint un mateix gènere de programes en diferents canals. En aquest sentit, «el flux de programació televisiva pot entendre's com un conjunt d'alternatives a través de les quals el consumidor actualitza només algunes de les opcions possibles, recomponent-les sintagmàticament en un text personal» (Bettetini, 1995).⁸

8. G. Bettetini anomena a aquest text «text de consum» i li marca dos elements característics: en primer lloc, es tracta d'un text amb límits potencialment oberts, que no coincideixen

Bibliografía

- BETTETINI, G. (1995). «La televisión personal». *Comunicación y Sociedad* [Pamplona], vol. 8.
- BRUNNER, J. J. (1995). *Televisión. Libertad, mercado y moral*. Santiago de Xile: Los Andes.
- CALLEJO, J. (1995). *La audiencia activa*. Madrid: Siglo XXI de España.
- CATALÁN, C. (1995). «Situación y proyecciones de la televisión por cable en Chile». A: *Televisión Satelital y por Cable en Latinoamérica*. Santiago de Xile: Seminari AIC Conference.
- (1997). «Los cambios de la televisión chilena en los noventa». *Diálogos* [Lima], núm. 48.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, CNTV (1993) *Televisión por Cable en Chile*. Santiago de Xile: División de Estudios Supervisión y Fomento.
- (1994). *Televisión por Cable en Chile 1994*. Santiago de Xile: División de Estudios Supervisión y Fomento.
- (1995). *Televisión por Cable en Chile 1995*. Santiago de Xile: División de Estudios Supervisión y Fomento.
- (1996). *Consumo de Televisión por Cable: Un Estudio Cualitativo*. Santiago de Xile: División de Estudios Supervisión y Fomento.
- (1998) *Informe estadístico Televisión por cable en Chile 1996-1997*. Santiago de Xile: Departamento de Estudios.
- CORTÉS, F. (1998). «Modernización y concentración: los medios de comunicación en Chile». A: *Chile en los noventa*. Santiago de Xile: Dolmen.
- COSTE-CERDAN, N.; LE DIBERDER, A. (1990). *Romper las cadenas: Introducción a la post-televisión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DESUC (1996). *Encuesta Nacional de Televisión 1996*. Santiago de Xile: Dirección de Estudios Sociológicos. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- LANDI, O. (1995). «El desafío de los públicos». A: *Los medios de comunicación y sus públicos: los desafíos de la globalización*. Santiago de Xile: Fundación para la Innovación.

necessàriament amb l'inici i el final dels textos transmesos, transversals amb respecte a cada una de les seleccions de fruïció. En segon lloc, el text de consum és imprevisible, és a dir, es diferencia per a cada usuari i és independent tant dels textos particulars de les transmissions televisives com de la intenció comunicativa de l'emissor. Per tant, només pot reconstituir-se al final de la relació d'interacció entre l'usuari i el propi aparell receptor (Bettetini, 1995: 80-81).

- MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1994). «La comunicación, centro de la modernidad». *Telos* [Madrid], núm. 46.
- MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN (1998). *La industria audiovisual en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).
- MINISTERIO DE ECONOMÍA (1999). *Chile: Hacia la Sociedad de la Información*. Santiago de Chile: Ministerio de Economía.
- PRADO, E. (1994). «Televisión: la quiebra del sentido». *Telos* [Madrid], núm. 37.
- RICHERI, G. (1994). *La transición de la Televisión*. Barcelona: Bosch.
- (1995). «La dimensión económica en un mundo globalizado». A: *Los medios de comunicación y sus públicos: los desafíos de la globalización*. Santiago de Chile: Fundación para la Innovación.
- SEARCH MARKETING (1995). *Estudio teleaudiencia TV-Cable, Gran Santiago*. Santiago de Chile: Area Estudio de Medios, Search marketing.
- SILVERSTONE, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.