

El desarrollo de la televisión por cable en Chile y su impacto en la oferta y el consumo televisivo

Enrique Vergara Leyton

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor titular de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales.

enrique.vergara@udp.cl

**Grupo de Trabajo: Economía y Políticas de Comunicación
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.**

Resumen de la Comunicación

El desarrollo de la televisión por cable ha constituido uno de los mayores impactos culturales y a la vez la principal transformación que ha experimentado el sistema televisivo chileno. No obstante este protagonismo, la televisión por cable ha estado escasamente presente en el debate académico pero no así en el de la industria audiovisual. El objetivo de esta comunicación es entregar una reflexión contextualizada de su desarrollo, la cual aborda en primer término su desarrollo en el contexto de la experiencia internacional, para posteriormente analizar su oferta programática y sus principales indicadores de consumo.

Finalmente, esta comunicación busca contribuir a una adecuada comprensión del impacto de la televisión por cable sobre la base de la evidencia empírica, apartándose de los enfoques sustentados exclusivamente en la especulación determinista y mitológica de los medios de comunicación.

EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN CHILE Y SU IMPACTO EN LA OFERTA Y EL CONSUMO TELEVISIVO

Introducción

De todos los medios de comunicación, la televisión es la que ocupa un lugar central en la cultura contemporánea, constituyéndose ante todo en un elemento “integrador” y en la demostración más evidente de que la sociedad es vivida como una “entidad integrada”.¹ Para autores como Brunner, esto se ve corroborado en la medida en que el desarrollo de la televisión ha influido decisivamente en dos formas de caracterizar la modernidad: como una civilización de imágenes y como una sociedad de masas. Es decir, la televisión constituiría un tránsito crucial en el surgimiento de las sociedades modernas a través del paso de una sociedad organizada jerárquicamente en torno a puntos esenciales de acceso y de distinción estamental del consumo, a una en la cual la cultura es distribuida masivamente mediante nuevas relaciones entre el mercado, las industrias y los bienes culturales. Sería en este contexto y ante un público cada vez más diverso, donde se despliega una pluralidad de lenguajes y consumos simbólicos que se convierten en un factor determinante de la existencia y del pensamiento moderno.²

Por otra parte, es importante considerar que la televisión en cuanto industria ha experimentado una profunda transformación en la década de los noventa como consecuencia de las desregulación de los sistemas televisivos y de las innovaciones tecnológicas. Estas transformaciones, comprometen el conjunto del sistema televisivo y forman parte de un proceso más amplio, como es la globalización de las comunicaciones. Sin embargo, hay que señalar que estos procesos de globalización no han significado que sus efectos se desplieguen de manera homogénea. Por el contrario, estos procesos presentan distintas modalidades según los contextos y desarrollos históricos de los sistemas televisivos de cada país.³ En el caso específico del sistema televisivo chileno, este no ha sido ajeno a los cambios señalados anteriormente. Es así como desde comienzo de la década de los noventa, la televisión se abre a la entrada de capitales privados, lo que se traduce en un incremento significativo de los actores de la industria, y consecuentemente de su oferta programática. Sin embargo, el cambio más significativo que va a experimentar la televisión chilena, lo constituye la aparición de la televisión por cable tanto en su impacto económico como en la oferta de contenidos televisivos. Si el año 1990, la televisión por cable se limitaba en Chile a 1.000 hogares suscritos, a mediados de la década se contabilizaban aproximadamente 500.000 hogares suscritos, siendo una realidad en plena expansión en los principales centros urbanos del país.

A partir de estos antecedentes el objetivo de esta comunicación es demostrar que la televisión por cable no debe ser entendida como una simple multiplicación de canales, en oposición a la televisión abierta, que se traduciría necesariamente en una fragmentación del hábitat cultural común y nacional⁴, sino que como un medio que satisface demandas específicas en un contexto marcado por una amplia oferta de contenidos simbólicos. A través de la exposición de las principales características e indicadores que presenta la televisión por cable se busca determinar su actual desarrollo e impacto en el contexto mediático chileno.

Esta perspectiva de análisis se basa en la evidencia empírica, y por lo tanto intenta apartarse de los enfoques sustentados en la especulación determinista, mediacentrista y casi

¹ N. COSTE CERDAN Y A. LE DIBERDER (1990): “Romper las cadenas”. *Introducción a las post-televisión*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, p. 23.

² J. J. BRUNNER Y C. CATALÁN (1995): *Televisión. Libertad, mercado y moral*, Santiago de Chile: Ed. Los Andes, p. 21.

³ C. CATALÁN (1997): “Los cambios de la televisión chilena en los noventa”, en *Revista Diá-logos*, Nº 48, Lima: FELAFACS.

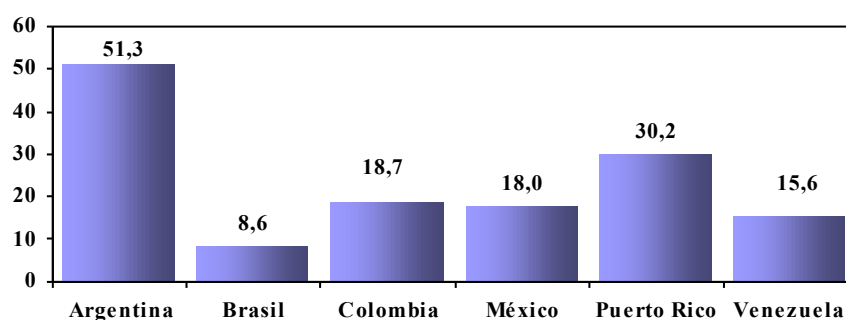
⁴ A modo de ejemplo, véase la perspectiva que G. Richeri desarrolla en los años ochenta donde se refería a la fragmentación de la sociabilidad y del espacio público producto de las nuevas tecnologías y de forma especial a las vinculadas a la industria de la televisión. A este respecto, la multiplicación de señales televisivas junto a la diversidad de públicos llevaría a una fragmentación del hábitat cultural o bien a la disolución de un horizonte cultural común. Para una aproximación más detallada, véase G. RICHERI (1986): “Nuevas tecnologías e investigación sobre comunicación de masas”, en M. de Moragas (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, vol. IV, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, p. 76 y 77.

mitológica de las comunicaciones, que nos hablan de medios omnipotentes y catástrofes culturales.

La televisión por cable en el contexto de la experiencia internacional.

En el contexto internacional, la experiencia más inmediata la constituye el caso latinoamericano, el cual se caracteriza por un bajo porcentaje de penetración en promedio y por un desigual desarrollo entre los diferentes países de la región. Estas diferencias se advierten al comparar, por ejemplo, Argentina, principal mercado del cable en la región, donde el porcentaje de penetración se estimaba en un 51,3% el año 2002, con Brasil que alcanzaba un 8,6%, Colombia un 18,7%, Puerto Rico con un 30,2% y Venezuela con un 15,6% por mencionar los principales mercados.

Porcentaje estimado de penetración de televisión por cable en los principales Mercados latinoamericanos. Año 2002.



País	Hogares abonados (000)
Argentina	5,614
Brasil	3,262
Colombia	1,500
México	3,277
Puerto Rico	353
Venezuela	839
Resto de la Región	1,752

Fuente: Media Buyers Guide. (2000). "The Latin American Multichannel Market", Londres.

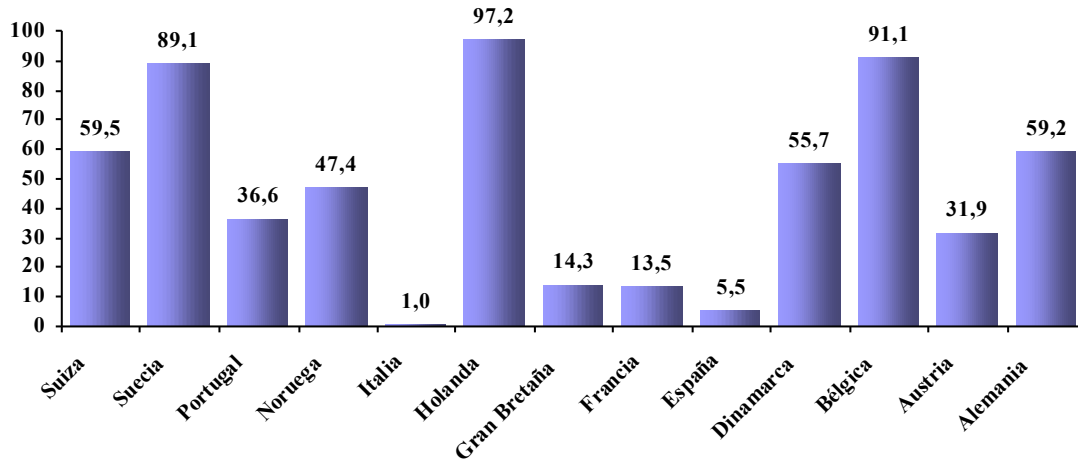
Esta desigual implantación de la televisión por cable en la región, responde a múltiples razones derivadas fundamentalmente de las diferentes formas de hacer televisión que se han llevado a cabo, y que en la práctica, han generado diferentes modelos que responden a las dinámicas internas de cada país, ya sean estos de carácter comercial entregados a la iniciativa privada, de servicio público o de propiedad y financiamiento mixto.

Por otra parte, se debe considerar que el desarrollo del cable está fuertemente determinado por la infraestructura audiovisual y los hábitos de consumo medial que difieren entre los países. Es así como en el caso de Argentina y México, la televisión por cable tiene su origen en los años sesenta en la necesidad de llevar los canales de televisión abierta a través de un cableado a las ciudades más apartadas donde no tenían buena recepción las señales en abierto ya fuera por problemas físico o grandes distancias que no se alcanzaban a cubrir. Paralelamente y como consecuencia de lo anterior, el desarrollo del cable en estos países va a generar una cultura audiovisual donde este medio va a ejercer una mayor legitimidad social que en otros de desarrollo más tardío.

En los casos de Brasil y Chile, su desarrollo en los años ochenta no va ser consecuencia de una mala recepción de la televisión abierta, sino que de la creciente demanda por una televisión con mayor diversidad programática. En ambos casos, el desarrollo del cable junto con cambiar la cultura y la infraestructura audiovisual, va a estar sujeto a la capacidad económica de la población para asumir los costos derivados de la instalación y suscripción del servicio.

En el caso europeo, también se observa una notoria diferencia en su desarrollo al inicio de la actual década, distinguiéndose en términos generales tres grandes grupos de países. En primer grupo está constituido por países que alcanzaban el año 2001 un porcentaje de penetración superior al 85% entre los que se cuentan Bélgica, Holanda y Suecia. Un segundo grupo está conformado por Alemania, Austria, Dinamarca, Noruega, Portugal y Suiza, países donde el porcentaje de penetración se ubica entre un 30% y un 60%. Finalmente, en un tercer grupo se encuentra España, Francia, Gran Bretaña e Italia, donde la penetración era menor a un 15% o prácticamente nula como el caso de Italia.

**Porcentaje estimado de penetración de televisión por cable en Europa.
Año 2001.**



País	Hogares abonados (000)
Alemania	22,100
Austria	1,043
Bélgica	3,815
Dinamarca	1,400
España	662
Francia	3,239
Gran Bretaña	3,618
Holanda	6,600
Italia	70
Noruega	839
Portugal	1,119
Suecia	2,700
Suiza	2,300

Fuente: Elaboración propia a base de información publicada en Screen Digest, citado en European Cable Communications Association, ECCA, publicación electrónica (www.ecca.be/pdf/ecca_brochure_2002.pdf)

Si bien en los principales mercados europeos el desarrollo del cable ha sido una prioridad de parte de los gobiernos, su crecimiento ha variado notoriamente entre ellos. A principio de los años ochenta, Alemania, Francia e Inglaterra deciden de forma casi simultánea potenciar la industria del cable.⁵ Para Richeri, los razonamientos que llevan a este nuevo impulso van más allá del ámbito estricto de las comunicaciones para asumir una importancia que afecta los aspectos económicos e industriales a nivel nacional y donde convergen de diferente forma, el Estado, los poderes locales y la inversión privada. El objetivo central de estas políticas será dar un significativo impulso al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías a través de las redes de cable en estos países. A modo de ejemplo es interesante destacar el caso de Francia, donde el cable ha tenido un papel central en las políticas nacionales desde el año 1982 a través del Plan Cable, cuyo objetivo fue desarrollar servicios de interés social y cultural, constituyéndose en uno de los principales desafíos industriales de los años ochenta. Sin embargo, esta política no arrojó los resultados esperados debido, en parte importante, a la postura negativa de los potenciales usuarios a tener que pagar por la televisión, que era considerada como un servicio público. En este mismo periodo se desarrolla en Francia otra experiencia de televisión de pago (Canal+), la primera en Europa, la cual después de un difícil comienzo como consecuencia de la lógica de pagar por ver, logra consolidarse gracias a apoyos económicos externos y a un ajuste en su programación que se orienta a la oferta de cine y deporte. Es probable que el éxito de esta primera experiencia en televisión de pago, sea un factor más que haya contribuido al lento desarrollo del cable en Francia.

Un fenómeno interesante de destacar asociado al desarrollo de la industria del cable en Europa, lo constituyen los procesos de fusión de las empresas de televisión de pago de los últimos años. A este respecto es interesante destacar el caso de las fusiones de las únicas empresas operadoras de televisión satelital que operaban en España (Canal Satélite y Vía Digital) e Italia (Tele Piú y Stream). En ambos casos, las razones que explican la fusión corresponden a criterios de racionalidad económica derivados de la capacidad real de los mercados para la existencia de dos plataformas de televisión de pago en régimen de competencia. No considerar estas razones tendría como consecuencia inevitable un debilitamiento del sector audiovisual, al no capitalizar las inversiones necesarias para un sostenido desarrollo tecnológico de esta industria.

Estos mismos razonamientos son los que han estado presente en el debate generado en Chile por la fusión de las dos principales empresas operadoras de cable VTR y Metrópolis Intercom, y de las operadoras de televisión satelital Direct TV y Sky-Chile. En ambos casos las fusiones fueron aprobadas por las autoridades económicas.

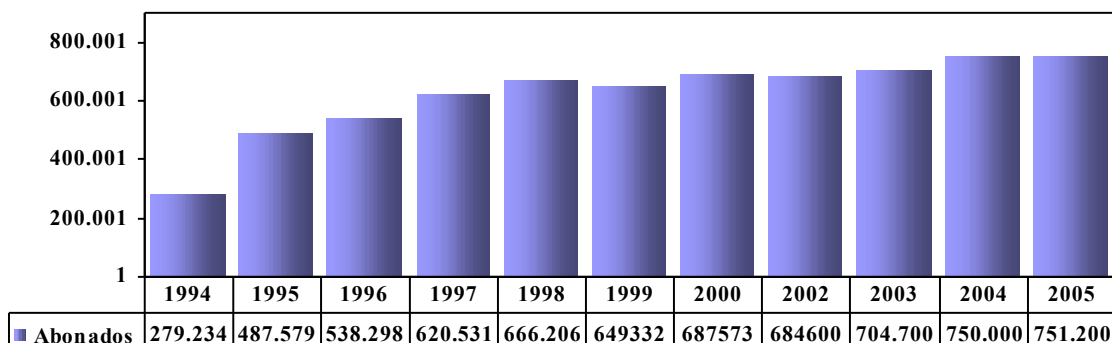
El desarrollo de la televisión por cable en Chile

La televisión por cable llega a Chile a finales de la década de los ochenta, experimentando un lento crecimiento durante los primeros años, hasta llegar a los 279.234

⁵ Ver G. RICHERI (1994): *La transición de la televisión*, Barcelona: Ed. Bosch, pp. 175-180.

hogares suscritos el año 1994. A partir de esta fecha, experimentará un significativo aumento llegando a los 666.206 hogares, en 1998. Sin embargo, a partir de este año su crecimiento se estabilizará experimentando una menor variación en los años siguientes, hasta llegar a los 751.200 hogares el año 2005, correspondiente a una tasa de penetración de un 18,1% a nivel nacional.

**Evolución del número de hogares abonados a televisión por cable en Chile
Periodo 1994-2005**



Fuente: Elaboración propia a base de información publicada por el Consejo Nacional de Televisión (1998): Informe de la televisión por cable en Chile y Universidad Diego Portales (2006): El desarrollo de la televisión de pago en Chile 2005.

Un aspecto a considerar para comprender el desarrollo alcanzado por la industria del cable, está dado por las características generales que presenta el sector audiovisual. En el caso de Chile, este sector está constituido principalmente por una televisión abierta de carácter generalista, la que cuenta con seis redes de transmisión en frecuencia VHF de cobertura nacional las cuales en su conjunto concentran el 47,4% de la inversión publicitaria en medios⁶ y una fuerte industria del videograbadores y/o DVD con una penetración de un 64,1% de hogares que cuentan con esta tecnología en los principales centros urbanos del país.⁷ Respecto de la televisión satelital, esta presenta una escasa participación en el mercado audiovisual, con una tasa de penetración de un 2,1% de los hogares a nivel nacional.⁸

Los hogares suscritos a televisión por cable lo realizan mayoritariamente a través de la empresa operadora VTR, la cual es producto de la fusión de las empresas VTR y Metrópolis Intercom, realizada durante el año 2005. A partir de esta fusión, la transnacional Liberty Media controla el 80% de su propiedad y el holding nacional Cristalerías Chile el restante 20%. Respecto de las otras empresas operadoras de cable registradas en el país, esta en su conjunto no alcanzaría más de un 5% del total del mercado.⁹

Con respecto a la conectividad a otros servicios de información ofertados a través de las redes de cable, se cuentan 303.000 hogares conectados a Internet y 364.000 a servicios de telefonía fija. Es en estos dos servicios donde se aprecia una mayor variación en su crecimiento, con un incremento de un 85,6% y un 34,4% respectivamente comparados con el año 2003.

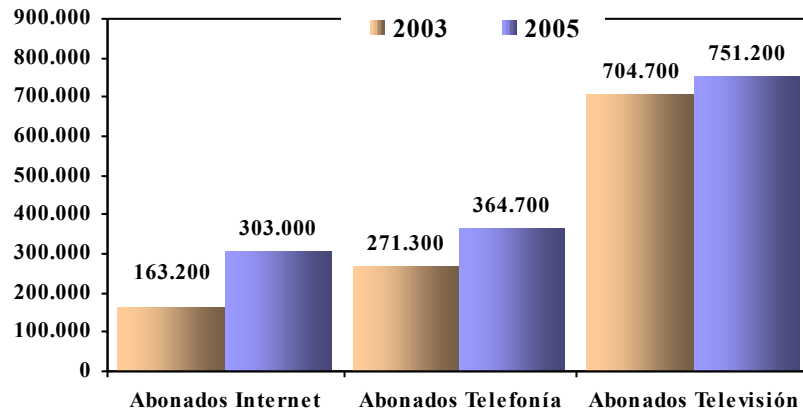
Hogares abonados a los servicios ofertados por la industria de la televisión por cable. Variación 2003-2005.

⁶ Ver ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, ACHAP (2006): *Inversión publicitaria en Chile*, publicación electrónica (www.achap.cl).

⁷ Ver CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, CNTV (2005): *Encuesta Nacional de Televisión*, publicación electrónica (www.cntv.cl).

⁸ Ver UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES, UDP (2006): *El desarrollo de la televisión de pago en Chile 2005*, publicación electrónica (www.udp.cl).

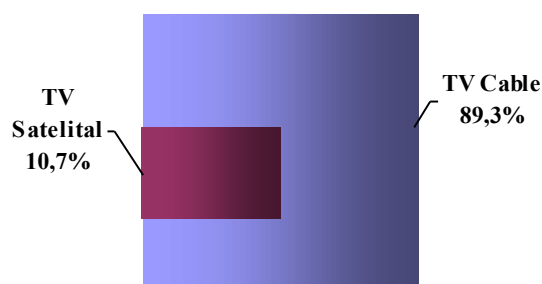
⁹ Ver Consejo Nacional de Televisión, CNTV (1998) "Informe de la televisión por cable en Chile", publicación electrónica (www.cntv.cl).



Fuente: Universidad Diego Portales, UDP (2006): El desarrollo de la industria de la televisión de pago en Chile 2005, publicación electrónica (www.udp.cl).

Finalmente, respecto del porcentaje de participación de hogares abonados al cables respecto de los abonados a televisión satelital, el cable alcanza el 89,3% del total de hogares abonados a televisión de pago. A este respecto, hay que considerar que la televisión satelital es la segunda modalidad de acceso a televisión de pago en Chile, con dos empresas operadoras a diciembre de 2005; Direct TV y Zap Televisión las que es su conjunto alcanzaron los 90.000 hogares en todo el país. Estos hogares, sumados a los del cable da un total de 841.200 abonados a televisión de pago, lo que equivale a su vez a una penetración de un 20,2% a nivel nacional.

Participación de mercado de televisión por cable y satelital con relación al total de los hogares suscritos televisión de pago.



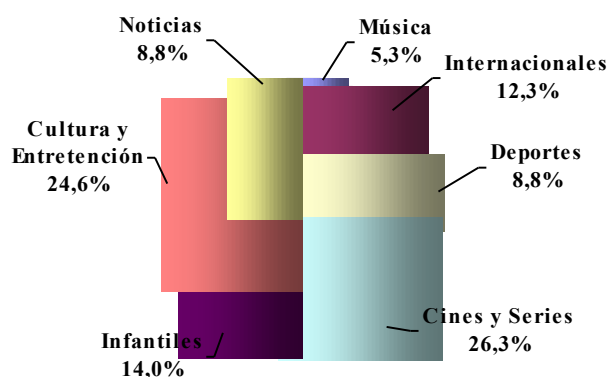
Fuente: Universidad Diego Portales, UDP (2006): *El desarrollo de la televisión de pago en Chile 2005*, publicación electrónica (www.udp.cl).

Oferta programática

Una de las principales características que presenta el sector televisivo chileno en los últimos años es el notable aumento de su oferta de contenidos. En efecto, la ampliación del mercado y de su oferta programática a través de la entrada de capitales privados al negocio de la televisión abierta, y la llegada de la televisión por cable y satelital en el mercado nacional, constituyen el mayor cambio estructural de la televisión chilena en los años noventa.

En el caso de la oferta programática del cable, el total de señales ofertadas alcanzó las 57 durante el mes de mayo de 2006. De este total de señales, el mayor porcentaje de señales correspondió a los géneros Cine y Series con un 26,3%, seguidos por Cultura y Entretenimiento con un 24,6% y un 14% respectivamente. En cuanto a la procedencia de las señales, el mayor porcentaje fue de origen norteamericano con un 71,9%, seguido por las señales chilenas y argentinas con un 14,0% y un 7,0% respectivamente. Finalmente, en cuanto al idioma de emisión, el 84,2% de las señales se emitieron en español, seguido por emitidas en Inglés/español (subtituladas) con un 8,8% y las señales emitidas en inglés con un 3,5% de la oferta general.

Porcentaje de señales ofertadas según género. Período mayo de 2006



Fuente: Universidad Diego Portales, UDP (2006): *El desarrollo la televisión de pago en Chile 2005*, publicación electrónica (www.udp.cl).

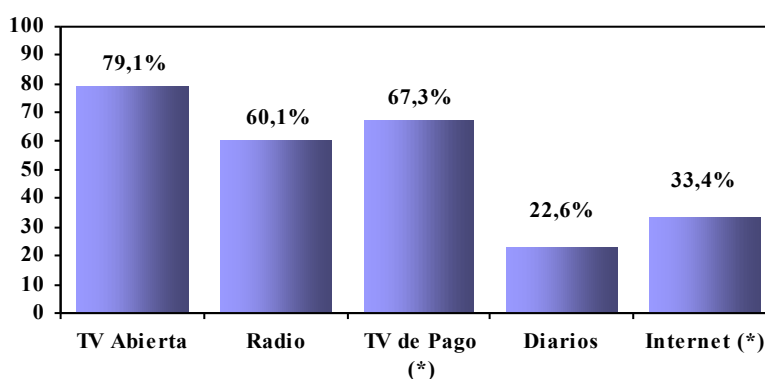
Televisión por cable y consumo televisivo en Chile

De acuerdo con los datos presentados anteriormente y considerando que más del 90% de los hogares que acceden a la televisión de pago lo hace a través de televisión por cable, y que la información disponible sobre consumo televisivo no hace distinción entre consumo de

televisión por cable y satelital, para efectos de este análisis nos referiremos al consumo de cable como consumo de televisión de pago en general.

En términos generales, hay que señalar que el consumo de televisión por cable, en cuanto práctica social, no se da en forma aislada sino que forma parte de hábitos, rutinas y usos del tiempo en los cuales convergen otros medios de comunicación que también satisfacen las necesidades de entretenimiento e información de la audiencia. De acuerdo con los datos entregados por el Consejo Nacional de Televisión¹⁰, el medio de mayor consumo es la televisión abierta, que un 79,1% de la población menciona consumirlo todos los días. En segundo lugar se ubica la radio con un 60,1%, seguido por los periódicos con un 22,6%. Con respecto a la televisión de pago, esta es consumida por un 67,3% entre quienes tienen acceso al medio y en cuanto a la magnitud del consumo, este alcanzó a las 2 horas y 3 minutos como promedio, de los cuales 45 minutos correspondieron exclusivamente al consumo de señales de pago.

Consumo diario de distintos medios de comunicación Año 2005 (% de personas que afirman consumir a diario los medios)



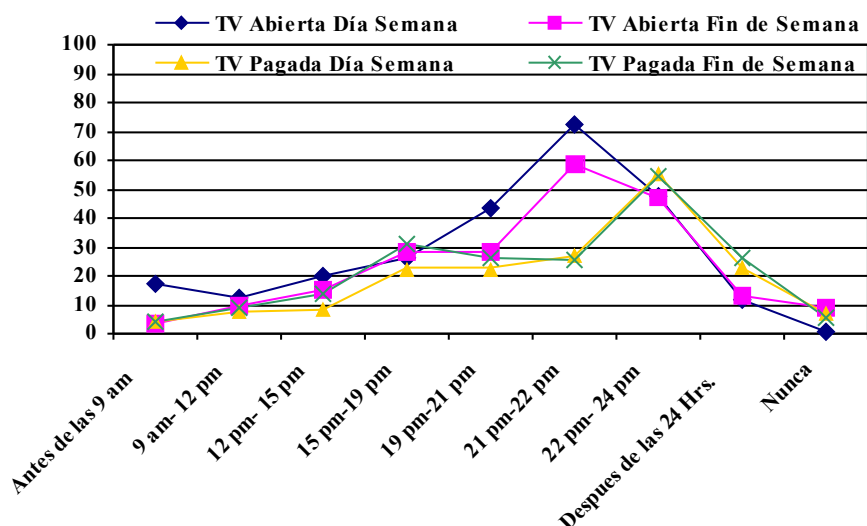
Fuente: Consejo Nacional de Televisión, CNTV (2006): Encuesta Nacional de Televisión 2005, publicación electrónica (www.cntv.cl).

(*) En hogares que tienen acceso a los respectivos medios.

Dentro de las principales consecuencias que ha generado la entrada del cable en los hábitos de consumo televisivo es posible advertir una particular distribución horaria del consumo entre la televisión abierta y el cable. Si se analizan los datos de consumo, la televisión abierta presenta un fuerte predominio en el horario de máxima audiencia (Prime-Time) entre las 19 y 22 hrs., y en cambio el cable predomina en el bloque nocturno comprendido entre las 22 y las 24 hrs. durante los días de la semana. Esta misma tendencia se observa durante los fines de semana, aumentando el consumo de cable con relación a los días de semana pero sin llegar a superar a la televisión abierta en el consumo promedio diario.

Horarios de consumo de TV Abierta y de Pago (%) Año 2005

¹⁰ Ver CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, CNTV (2005): Encuesta Nacional de Televisión 2005, publicación electrónica (www.cntv.cl).



Fuente: Consejo Nacional de Televisión, CNTV (2005): Encuesta Nacional de Televisión 2005, publicación electrónica (www.cntv.cl)

Estas características del consumo de televisión se ven reafirmadas si se consideran los rating alcanzados por las señales de pago con relación a los canales de televisión abierta. Estos rating dan cuenta de un consumo concentrado mayoritariamente en torno a los canales de televisión abierta, el cual contrasta significativamente con el menor rating alcanzado por las señales de pago. Esta marcada diferencia entre los canales de televisión abierta respecto de las señales de pago, se explicaría por una parte, por una alta demanda por contenidos de carácter local que son la base de la oferta de la televisión abierta. Por otra parte, la audiencia de las señales de pago se reparte entre una oferta considerablemente mayor en cuanto a su número y donde las temáticas específicas (cine, infantiles, deportes, etc.), son compartidas por varias señales a la vez. Esto nos lleva a plantearnos que la entrada del cable ha generado una tendencia hacia un consumo más segmentado del medio televisivo, lo que se traduce en una particular apropiación de éste, entre contenidos de carácter local (teleseries, noticieros y estelares) y global (series, películas y programas infantiles).

Conclusiones

La industria del cable presenta una desigual implantación tanto en los países latinoamericanos como también en Europa, lo que nos lleva a considerar que la expansión del cable se encuentra vinculada a factores relacionados con la oferta audiovisual disponible en los diferentes países, por los hábitos de consumo cultural y los recursos económicos de las potenciales audiencias. En el caso específico de Chile, se observa una estabilización de los hogares suscritos al cable en torno a un 18% de penetración, cifra que no ha variado significativamente en los últimos ocho años, lo que hace suponer que esta industria habría alcanzado su punto de estabilización, por lo menos bajo las actuales condiciones que presenta el mercado nacional. Este bajo crecimiento de los últimos años se explicaría, al menos en parte, por la amplia oferta de contenidos audiovisuales a través de las seis redes de cobertura nacional y una fuerte industria del video grabador y DVD. Queda por verse el impacto que pueda tener en el crecimiento de esta industria la reciente entrada de otras empresas operadoras en el mercado del cable y de la televisión de pago, como es el caso de la empresa de telecomunicaciones Telefónica del Sur, en la zona sur del país y telefónica CTC Chile (filial de Telefónica España) a nivel nacional. Por otra parte, su oferta programática presenta una amplia diversidad de contenidos en su conjunto, lo cual unido a la oferta de otros servicios de información propio de los procesos de convergencia medial como es el caso de la conectividad a Internet y la telefonía fija, dan cuenta de una variada oferta de servicios informacionales que pueden llegar a tener un importante impacto en el futuro desarrollo de esta industria.

En cuanto al impacto del cable en el consumo televisivo, este ha generado una lógica segmentada de consumo la que no se opone ni sustituye a la televisión abierta, sino que más bien tiende a una complementación de acuerdo a la diversidad de intereses de los distintos segmentos de audiencia entre los contenidos de carácter generalista y nacional ofrecidos en

televisión abierta y el consumo de contenidos temáticos de carácter global ofertados por el cable. Es así como el alto consumo de programación nacional a través de los canales de televisión abierta en los horarios de mayor audiencia dan cuenta de una alta demanda y valoración de estos contenidos, lo cual demuestra una fuerte identificación con los contenidos de carácter nacional y con situaciones de contextos de proximidad que tienen que ver con la presencia de entornos más cercanos, es decir, con aquello que se siente como la realidad más propia.¹¹ Sin embargo, esto no quiere decir necesariamente que exista una repartición en la cual la televisión abierta se encargue de lo nacional-local y la televisión por cable de lo internacional-global. El consumo televisivo responde a dinámicas bastante más complejas en las que interactúan diferentes variables que hacen del consumo televisivo una práctica difícil de predecir y encasillar.

Finalmente, y siguiendo lo señalado por Brunner respecto del impacto de las tecnologías de la información dentro de los que se inscribe la televisión por cable, es importante considerar que los cambios más significativos no son necesariamente los más visibles en un primer momento. Lo más decisivo lo constituyen las transformaciones del paisaje cultural que conllevan estos desarrollos. Si se considera por ejemplo el caso de la imprenta, su impacto más inmediato lo constituyó el desarrollo de las bibliotecas y el significativo aumento de publicaciones y su circulación, pero lo más decisivo estuvo dado por el cambio de mentalidad y la forma de organizar la cultura, los valores y las concepciones de mundo.¹² En este mismo sentido, hoy nos es difícil identificar cuál será el verdadero alcance e impacto de la televisión por cable en Chile en la conformación de nuestro desarrollo cultural.

¹¹ Esta demanda y valoración de contenidos locales también se corrobora a través de otras investigaciones realizadas a través de metodologías de tipo cualitativas sobre el consumo televisivo en Chile. Para una aproximación más detallada de estas investigaciones, véase CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, CNTV (1997): “Consumo de televisión por cable. Un estudio cualitativo”, publicación electrónica (www.cntv.cl) y E. VERGARA (2000): *Televisión por cable y consumo televisivo. El caso de la televisión por cable en Chile*, Tesis Doctoral, Barcelona: Servicio de Publicaciones, UAB.

¹² Ver J.J. BRUNNER (2000): “Sociedad de la Información: entre la utopía y la fatalidad”, en VV.AA. *Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa*, Santiago de Chile: Ediciones Lom.

Bibliografía

ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, ACHAP (2006): *Inversión publicitaria en Chile*, publicación electrónica (www.achap.cl).

BRUNNER, J.J. (2000): "Sociedad de la información: entre la utopía y la fatalidad", en VV.AA. *Desafíos de la sociedad de la información en América latina y Europa*. Santiago de Chile: Ed. Lom.

BRUNNER, J.J. Y CATALÁN, C. (1995): *Televisión. Libertad, mercado y moral*, Santiago de Chile: Ed. Los Andes.

CATALAN, C. (1987): "Los cambios de la televisión chilena en los noventa", en Revista *Diálogos*, N° 48, Lima: Felafacs.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, CNTV (1997): *Consumo de televisión por cable. Un estudio cualitativo*, publicación electrónica (www.cntv.cl)

— (1998): *Informe de la televisión por cable en Chile*, publicación electrónica (www.cntv.cl).

— (2005): *Encuesta Nacional de Televisión*, publicación electrónica (www.cntv.cl)

COSTE CERDAN, N. Y LE DIBERDER, A. (1990): *"Romper las cadenas". Introducción a la post-televisión*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

EUROPEAN CABLE COMMUNICATIONS ASSOCIATION, ECCA. (2002). "Facts, opinions and Trends in the Broadband Cable industry", publicación electrónica (www.ecca.be/pdf/ecca_brochure_2002.pdf).

MEDIA BUYERS GUIDE. (2000): "The Latin American Multichannel Market". Londres.

RICHERI, G. (1986): "Nuevas tecnologías e investigación sobre comunicación de masas", en M. de Moragas (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, vol. IV. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

— (1994): *La transición de la televisión*. Barcelona: Ed. Bosch.

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES, UDP (2006): *El desarrollo de la televisión de pago en Chile 2005*, publicación electrónica (www.udp.cl)

VERGARA, E. (2000): *Televisión por cable y consumo televisivo. El caso de la televisión por cable en Chile*. Tesis Doctoral. Barcelona: Servicio de Publicaciones, UAB.