

El cable en los hogares de Córdoba *

Marcela V. Sgammini

Marcela V. Sgammini es investigadora del Centro de Estudios Avanzados

ESTUDIOS Nº 13
Enero-Diciembre 2000
Centro de Estudios Avanzados de la
Universidad Nacional de Córdoba

El desarrollo y expansión de la televisión por cable es uno de los fenómenos comunicacionales más importantes producidos en nuestro país durante la última década. El notable crecimiento experimentado por esta industria alcanza índices de penetración (53.2% a partir de 1995, según datos del IBOPE) que ubican a la Argentina en el tercer lugar –luego de Estados Unidos y Canadá– entre los países del mundo con mayor cantidad de abonados. A pesar de lo significativo que esto resulta, son escasos e insuficientes los estudios que den cuenta de las implicancias sociales y culturales de este fenómeno. Este trabajo, justamente, parte del supuesto general de que las nuevas tecnologías de comunicación reorientan el funcionamiento de los medios masivos y sus usos, redefinen las prácticas comunicativas y culturales, constituyéndose en dispositivos claves para el ordenamiento de lo social. Se trata de establecer, concretamente, cómo se transforma la experiencia televisiva de las personas que poseen sistema de televisión por cable en la ciudad de Córdoba, cómo se modifican las prácticas culturales de los sujetos a partir de la introducción del cable en sus hogares y cuál es el sentido que ese acceso al cable adquiere para ellos.

Analizar las transformaciones que produce la TV por cable en las prácticas culturales y de consumo televisivo supone enfocar este planteo desde el *lugar central* que ocupa la televisión en la denominada “*cultura mediática*”.¹ La tecnología del cable viene a re-

* La investigación base de este artículo se ha realizado con Beca de Iniciación, de primer y segundo nivel, otorgada por el Consejo de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Provincia de Córdoba (CONICOR). Una versión preliminar del mismo fue presentada en las I Jornadas de Investigadores en Comunicación de Córdoba (noviembre de 1999) y en el V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, celebrado en Chile (abril de 2000).

¹ Con el concepto de “cultura mediática” designamos la manifiesta presencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana, es decir: su concentración; la difusión de tecnologías y mensajes; la capacidad de los medios para estructurar y articular las prácticas culturales de los sujetos; los desplazamientos y modificaciones que se producen -a consecuencia del cre-

forzar esa centralidad de la TV, fundamentalmente a partir de ese acelerado desarrollo y expansión al que aludíamos y de la significativa ampliación que introduce en la oferta televisiva. En efecto, el cable, en términos generales, multiplica las posibilidades de elección de programas y géneros; permite sintonizar diferentes tipos de canales (mono y multigenéricos); transmite información y diversos contenidos provenientes de otros países y facilita el consumo de TV en cualquier momento del día, extendiendo de este modo la práctica de mirar televisión.

El estudio de la TV cable, planteado de esta manera, requiere focalizar el análisis en ambas dimensiones, es decir, en lo que podríamos denominar la “emisión/ producción” del sistema, y en lo que concierne a su uso y consumo, aspecto éste en el que nos centraremos específicamente.

I. Acerca de la infraestructura y la oferta de la televisión por cable

En la reconstrucción del proceso de implantación de la televisión por cable en Córdoba se analizaron las *características infraestructurales* que definen la modalidad técnico-empresarial con la que operan las instituciones prestatarias del servicio: razones de la instalación de cada empresa y su posicionamiento en el mercado; políticas de captación de clientes; expansión y diversificación de servicios; planificación y ejecución del tendido de la red; relaciones interempresariales e interinstitucionales y criterios de conformación de la programación. En el momento en que realizamos este mapeo, funcionaban en Córdoba Capital cuatro empresas: Video Visión, Multicanal, Integra Cable y Surcor, esta última perteneciente a una cooperativa de servicios cuya área de influencia se localiza en los barrios de la zona sur de la ciudad.

Luego, y para establecer cuáles eran las características de la oferta de programación que brinda la TV cable y qué diferencias existían al respecto entre las propuestas de una y otra empresa prestataria, analizamos la *programación global* emitida por el sistema. Para ello tuvimos en cuenta principalmente los géneros de los programas de cada canal (con especial atención a los nuevos tipos introducidos por el cable), la cantidad de horas de transmisión de cada señal y el modo en que se combinan los diferentes tipos de programas. Con esos mismos criterios se caracterizó la programación emitida por los tres canales de la TV abierta local. Este procedimiento de análisis nos permitió determinar la composición de la programación a la que tiene acceso un televidente cordobés abonado a alguna de las cuatro empresas de TV cable.

Sobre esta etapa del trabajo mencionaremos solamente que no existen diferencias sustanciales en el modo en que las señales de cada sistema componen su programación. Esto quiere decir que, más allá de las variaciones estacionales, en todos los canales de aire predominan los

ciente uso social de los medios- en distintos ámbitos de la producción cultural, política, económica, educativa etc., y en los procesos de conformación e interacción de las esferas públicas y privadas, entre otros fenómenos que caracterizan a nuestras sociedades mediatizadas. La televisión ocupa un lugar preponderante dentro del conjunto de medios masivos debido, entre otras cosas a su extendido uso; a su importancia como principal instrumento de información y entretenimiento para gran parte de la población; a su capacidad para construir imágenes con un alto poder de verosimilitud y para imponer su lenguaje y su lógica sobre los acontecimientos políticos, sociales y culturales que toma para sí; a su intervención en la configuración de la agenda pública; al espacio que ofrece para reclamos y reparaciones simbólicas cuando oficia de mediadora entre el público y las instituciones y, porque a través de ella, la sociedad comparte similares propuestas de información y entretenimiento que proveen el material para la interacción cotidiana de los sujetos.

mismos géneros (los orientados al entretenimiento y a la información) y que algo similar ocurre en el sistema de cable, donde también encontramos una oferta bastante homogénea, en términos generales, dado que las empresas “competidoras” estructuran cada una su oferta a partir de un conjunto “básico” de señales monogénicas. Al comparar, en cambio, las dos modalidades de emisión entre sí, es posible establecer una distinción: dejando de lado la obvia inferioridad de condiciones del aire respecto de la cantidad de horas de programación existentes en la TV cable, en la televisión abierta se registra una variedad de géneros fundamentalmente asociados con el “entretenimiento”, orientados a un espectro amplio de televidentes, como lo estarían revelando la diversidad de series (de acción y aventura, juveniles, familiares) y de programas tales como “Telenovelas”, “Juegos y entretenimientos” entre otros; en los cables, por el contrario, la alta concentración de horas de programación distribuida en una escasa cantidad de géneros estaría dirigida -como se ha sostenido en reiteradas oportunidades- a una segmentación del público.

II. Acerca del consumo de televisión por cable

Esta caracterización de la infraestructura y, sobre todo, de la oferta televisiva propuesta por la TV cable a sus abonados constituyó el punto de partida para estudiar cómo se usa y se consume el nuevo sistema. Hablar de “consumo” en relación a la televisión exige, en primer lugar, precisar esta noción que designa un fenómeno complejo, puesto que el consumo se desarrolla en un espacio en el que confluyen la industria, las tecnologías, los gustos, las identidades, las relaciones sociales, el mercado, las competencias y posiciones de los individuos en distintos campos. El punto en cuestión es su naturaleza contradictoria: aunque suele asociarse con la destrucción de las cosas, en realidad el consumo consiste en un proceso de reincorporación al escenario social en que dichas cosas se producen y se adquieren. El consumo constituye una dinámica central motivadora y movilizadora que se encuentra en el centro mismo de la cultura y la sociedad contemporáneas, articulado en la vida diaria. Gran parte de los estudios acerca de los procesos de consumo no ofrecen una perspectiva integradora de este fenómeno sino más bien reflexiones que, centradas fundamentalmente en la dimensión económica, sesgan y parcializan el análisis. Otros planteos, en cambio, colocan el acento en la dimensión simbólica del consumo y conciben a los bienes y mercancías como parte de un sistema de sentidos. En esta última línea se ubican trabajos como los de Bourdieu, Miller, Douglas y Isherwood y Michel De Certeau, que se orientan a comprender el consumo como una práctica cultural y como un modo de pensar los comportamientos sociales. Desde estos enfoques, el consumo se define como una práctica significativa en sí misma, a través de la cual los sujetos interactúan entre sí y con los objetos que los rodean, a la vez que constituye una forma de organización y funcionamiento que adopta la cultura.

Esta es la perspectiva del “consumo”, en términos generales, que consideramos más adecuada para comprender el lugar que ocupan en nuestras vidas cotidianas las tecnologías de la comunicación. En un sentido más restringido, el consumo de televisión por cable representa en sí mismo una modalidad específica del “consumo de medios”, una actividad que supone –siguiendo a María Cristina Mata- *“algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los mensajes, el mercado y sus agentes”*.² Y en el estudio de ese consumo deben

² María C. Mata, *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*, Serie Investigación, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 1997.

incluirse otros factores: si tenemos en cuenta -tal como ha sido puesto de relieve en diversas investigaciones- que todo consumo de medios activa competencias simbólicas y comunicativas que están ligadas a competencias culturales derivadas de otras prácticas, de la pertenencia a sectores socio-económico determinados, y de la posición ocupada en el sistema productivo, entonces – y como lo señala James Lull- el consumo televisivo no puede pensarse por fuera de *“las relaciones domésticas de los sujetos, sus relaciones sociales más amplias y los contextos culturales en los cuales esas relaciones están insertas y adquieren significado”*.³

Al mismo tiempo y en tanto se realiza en el entorno doméstico de la interacción familiar, el consumo de TV cable debe entenderse como “práctica contextualizada de la audiencia”; eso implica situarlo en el centro de la trama que tejen el hogar, la familia, las relaciones entre los miembros de la familia y las tecnologías de la comunicación, entre otros factores. La televisión y el cable, así como la radio, la computadora, la videograbadora que están en el hogar, pertenecen al grupo más amplio de lo que Roger Silverstone denomina *“las tecnologías domésticas”*, puesto que su manejo se produce en el seno de los hábitos y valores de las familias que las utilizan. La familia y el hogar constituyen no sólo el ámbito donde se produce la mayor parte de nuestros primeros consumos de medios: en tanto unidad económica, social y cultural, proporcionan las reglas de interacción, cognición y evaluación que orientan las actividades productivas y de consumo de los miembros de la familia. Son esas mismas reglas las que determinan el modo en que los individuos se apropian de las mercancías, las tecnologías y los medios, los incorporan al hogar y redefinen sus sentidos. De allí su importancia como modeladores del uso de las tecnologías domésticas.

Las vinculaciones que cada individuo establece con dichos objetos están marcadas, a su vez, por la estructuración de las relaciones entre los miembros de la familia y sus posiciones diferenciadas dentro de ella. En este sentido, las modalidades de uso de la TV por cable (en particular) y la práctica de mirar televisión (en general) deben considerarse también en función de *“relaciones de poder”*, *“habida cuenta del poder diferencial de que disponen los miembros de la familia en sus diferentes roles según sexo y edad”*⁴

III. Aspectos metodológicos

A partir de este marco conceptual esbozado, diseñamos y realizamos primero un trabajo de campo piloto, y luego uno de mayor alcance, en el que profundizamos y redefimos algunas categorías de análisis.⁵ En la selección de hogares se combinaron dos criterios: el aspecto socioeconómico y el tipo de núcleo familiar. En el primer caso, los hogares fueron elegidos sobre la base de la categorización de barrios elaborada por el Sistema de Información de la Municipalidad de Córdoba (SIM). En el segundo caso, se tomaron grupos de diversa composición: familias *“nucleares”*; familias *“ampliadas”* y familias *“mononucleares”*.⁶

³ James Lull, “La estructuración de las audiencias masivas”, en rev. *Dia-Logos de la Comunicación*, N°33, FELAFACS, Lima, junio de 1992.

⁴ David Morley, *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996, p.205.

⁵ En la fase exploratoria se tomó una muestra de 9 hogares (un total de 30 personas), en tanto que para la segunda fase de trabajo de campo se estudiaron 20 hogares, integrados por un total de 74 personas.

⁶ Denominamos familias “nucleares” a las integradas por ambos padres y dos o más hijos;

Para interpretar y comprender las diversas significaciones que tiene el consumo de TV cable para diferentes personas y diferentes familias es necesario contar con una estrategia metodológica que haga posible relevar la práctica concreta del uso de la TV en el espacio mismo donde ella tiene lugar. En este sentido, una *estrategia metodológica cualitativa* –enfoque que adoptamos en nuestro estudio– resulta ser la más adecuada para ello, puesto que permite, por una parte, “investigar el contexto”, es decir, incorporar al análisis aquellas prácticas cotidianas con las que se entrelaza el “mirar TV” y, por otra parte, identificar y establecer las diferencias que se ocultan en ese “ver televisión” como categoría general, o sea, distinguir los elementos significativos que componen esa actividad: en qué momentos y con quién se mira, con qué grado de atención e interés, qué tipo de programas se ven, las razones de la elección, etc.

La técnica de recolección de datos elegida fue, entonces, la *entrevista abierta, en profundidad*, apoyada por un guión temático para focalizar la interacción en torno a los aspectos que pretendíamos registrar: hábitos de consumo televisivo anteriores al cable y actuales, consumo de otros medios y realización de prácticas antes y después de la conexión del cable. La entrevista incluyó también algunas preguntas semiestructuradas y se complementó con la observación y descripción del contexto físico donde se realiza el consumo de TV; se consignaron además las variables de sexo, edad, nivel de escolaridad, ocupación y nivel de vivienda. Este instrumento de recolección se aplicó individualmente a todos los miembros de cada familia; en el caso de los niños, solamente a los mayores de seis años de edad.

IV. Algunas observaciones generales a modo de resultados

El carácter cualitativo de nuestra investigación impide generalizar los resultados obtenidos al conjunto de la población de la ciudad de Córdoba. Sin embargo, la regularidad encontrada en algunas conductas y opiniones, así como las asociaciones más permanentes entre ellas y ciertos rasgos familiares y/o individuales permiten establecer ciertas características dominantes en el fenómeno estudiado.

En líneas generales, la introducción y uso de la televisión por cable en el hogar produce, efectivamente, una serie de cambios y modificaciones en torno a la *experiencia televisiva individual*, la realización de otras prácticas culturales, las *relaciones familiares* y la dinámica doméstica.

1. En lo que se refiere a la experiencia que los sujetos poseen como televidentes, es notorio el *aumento del consumo televisivo* en todas las personas, traducido en nuevos momentos de exposición al medio, consumo de nuevos géneros provistos por el cable y mayor cantidad de horas frente a la TV. Aun cuando en su verbalización algunos entrevistados niegan mirar más TV a partir del cable, el incremento se revela en la descripción comparativa del consumo anterior y posterior a la conexión del cable y en cuanto a los horarios y cantidad de programas vistos. Al mismo tiempo se incrementa el consumo de dibujos animados, películas y programas deportivos, en estrecha correlación con la oferta de canales monogénéricos de este tipo. Si bien el mayor consumo es un rasgo general, parece acentuarse en los adolescentes e hijos jóvenes, quienes no eluden expresar dicho aumento, que suele suscitar comentarios contradictorios por parte de los padres: simple reconocimiento, gratificación por las opciones nuevas

familias “ampliadas” a las compuestas por los padres, dos o más hijos y algún otro pariente; familias “mononucleares” a aquellas constituidas por uno solo de los progenitores y sus hijos.

que poseen o preocupación por las que obtura en términos de actividades y prácticas culturales más diversificadas.

Otro hábito que el cable parece haber instalado en diversas familias es el de tener el televisor encendido “*todo el día*”, lo cual es posible gracias a la transmisión ininterrumpida durante las 24 horas, una de las características técnicas específicas de este sistema. La ampliación de la oferta junto al crecimiento del consumo origina, en varios casos, algunas reestructuraciones del equipamiento tecnológico familiar, toda vez que se adquieren nuevos televisores para satisfacer las demandas particulares de miembros de la familia y así evitar o superar conflictos, o bien cuando se reubica el aparato existente.

La incorporación del cable a la experiencia particular de los sujetos conlleva también transformaciones en la propia *experiencia subjetiva como televidentes*; en este sentido, los cambios más significativos se advierten en las familias de sector medio y alto con formación profesional y mayores niveles de instrucción, que revelan en sus relatos un mayor grado de reflexividad acerca del medio o una mayor preocupación por sus efectos de naturaleza cognitiva o moral.

2. Uno de los tópicos que frecuentemente se aborda en las investigaciones sobre los usos familiares de la TV es el referido a la relación entre “estilos del ver”, “tipo de programa seleccionado” y sexo del individuo.⁷ El análisis de los datos de nuestro trabajo revela algunas asociaciones significativas en ese orden:

- Con respecto a la selección de programas, nuestro estudio marca una adscripción a tipos de programas más bien determinada por la edad, en el caso de las mujeres, que por el sexo. Al menos esto estaría indicando la preferencia de las niñas por los dibujos animados, de las adolescentes por las series familiares, juveniles y cómicas y de las mujeres adultas por los programas informativos (locales y nacionales), los periodísticos de opinión y las películas. La pertenencia a sectores socioeconómicos o el modelo de familia no inciden, al parecer, en la elección de estos géneros. Con los hombres adultos, en cambio, no hay una correlación tan acentuada entre sexo, edad y tipo de programa, pues la elección de programas es muy diversificada. Los más jóvenes (niños y adolescentes) manifiestan no obstante una tendencia similar a la de las mujeres de su edad.⁸
- En cuanto a lo que se señala como “*estilos del ver*” característicos de uno y otro sexo, nuestra investigación indica que la mayor parte de las madres y esposas combina algunos momentos de su consumo televisivo con la realización de tareas domésticas; por otro lado, estas mujeres en general suelen ver TV en compañía de otros miembros de la familia, aunque en realidad prefieran hacerlo a solas. Lo que les impide sentarse exclusivamente a ver televi-

⁷ *Family television*, una muy difundida investigación realizada por David Morley en Gran Bretaña a mediados de la década del 80, marca un hito en este campo pues es la primera en poner de manifiesto las relaciones entre sexo y algunos aspectos implicados en la práctica de mirar televisión como los mencionados.

⁸ En este sentido nuestro trabajo introduce una diferencia importante con respecto a la citada investigación de Morley, pues allí se identifica la “masculinidad” con una fuerte preferencia por los programas de tipo “fáctico” tales como los noticieros, los programas de actualidad y los documentales, en tanto que la “femineidad” se vincula con contenidos de ficción y especialmente con las “situaciones románticas”. Estas apreciaciones ponen en cuestión, una vez más, la muy extendida tendencia en estudios de este tipo, a generalizar ciertas afirmaciones sobre fenómenos observados en contextos específicos.

sión o hacerlo sin compañía alguna no parece ser un sentimiento de “culpabilidad” por “desatender los quehaceres domésticos” o por “disfrutar” un programa a solas: factores tales como la escasez de tiempo, las demandas de los hijos, el trabajo fuera del hogar y otros problemas que plantea la cotidianidad son lo que modelan de esta manera la práctica del consumo televisivo en las mujeres adultas.

3. ¿Cómo se elige lo que se ve? La información obtenida pone de manifiesto, en términos generales, una notoria incapacidad para elegir, o escasas razones para decidir ante ese continuum que representan tantos y tan permanentes canales. Son poquísimas las personas que utilizan la revista mensual provista por las empresas de cable, el canal de programación o la información periodística diaria para elegir lo que verán. En este sentido, en casi todos los hogares estudiados, la revista de programación funciona a modo de “manual para principiantes” durante los primeros tiempos posteriores a la conexión del sistema, permitiendo explorar y conocer más ordenadamente la nueva oferta; pero gradualmente es reemplazada por otros mecanismos de información y selección de programación, entre los cuales predomina el llamado “zapping”. Esta práctica, si bien es anterior a la aparición del sistema de cable, adquiere a partir de él nuevos usos y funciones, a saber:

- a) Permite aproximarse progresivamente a una sintonía determinada.
- b) Es un medio para saber qué se está emitiendo en cada canal de la grilla de programación en un momento dado.
- c) Sirve para recorrer una a una las señales a modo de “programación-menú” para luego decidir qué mirar, donde detener el control.
- d) Anula la “espera” durante una tanda publicitaria.⁹
- e) Facilita el movimiento alternativo entre dos o más programas simultáneos, posibilitando el ver “un poco de cada cosa”, o “un rato” cada uno de ellos.¹⁰
- f) Contribuye a lograr un conocimiento global de la oferta de canales, ya que su continua práctica permite ir identificando los logotipos, formatos, tipos de imágenes y programaciones de las diferentes señales.
- g) Descubre programas y contenidos desconocidos o desestimados a priori por el espectador.
- h) Permite reducir el número de canales potencialmente interesantes para un individuo, eliminando aquellos cuya programación –explorada en sucesivos recorridos- no ha llamado la atención.
- i) Se ejecuta como una suerte de estrategia de “autocontrol” en el consumo, que impide “dejarse atrapar” por un programa en especial.
- j) Facilita -y a menudo origina- el denominado “enganche” con algún contenido.

En estas dos últimas modalidades, el zapping se presenta como una forma de desplazarse

⁹ En un artículo publicado en el periódico Clarín del 24 de octubre de 1991, Eliseo Verón se refiere a los diferentes tipos de comportamientos que designa el término genérico “zapping”; lo que aquí hemos caracterizado como uso a) corresponde a lo que Verón denomina zapping propiamente dicho, es decir el acto de cambiar de canal cuando llega la tanda publicitaria que corta un programa.

¹⁰ En este caso, y según la clasificación de Verón, este uso del zapping se designa como “grazing” y traduce la voluntad de seguir varias emisiones simultáneamente.

por la programación sin mayor sujeción a canales y programas determinados: en la búsqueda de “algo para ver” o en la revisión de la grilla de sintonías “para saber qué hay”, subyace la voluntad de dejarse atrapar por ciertos géneros y contenidos, pero también la posibilidad de “desengancharse” y separarse.

- k) Finalmente, el zapping es el “modo de ver” –fragmentado, discontinuo, rápido e incompleto- preferido por gran parte de los usuarios de cable. Esto constituye, a nuestro juicio, una de las modificaciones más interesantes que el consumo de TV cable produce en la experiencia televisiva. Esta “forma de ver” a veces es asumida concientemente por parte del televidente, y es lo que suele asociarse con el usar la TV como “distracción” o “evasión”. La afirmación de un jefe de familia resume esta particularidad : *“sí, es totalmente consciente de mi parte que mientras voy haciendo zapping en realidad no estoy viendo nada en especial, pero es a propósito, es una manera de “idiotizarme” -si se quiere- con tal de no pensar -ni ver ni oír- nada que me amargue o me preocupe. Ahí voy viendo cualquier cosa, me da lo mismo; si tengo ganas de ver realmente algo, ya busco alguna cosa en especial...”*

Por otra parte, resultan llamativas y sugerentes ciertas regularidades encontradas respecto de la práctica del zapping :

- En primer lugar, quienes más practican zapping en sus distintas funciones y fundamentalmente con los usos más “novedosos” u “originales”, son los hombres, adultos y jóvenes. Las mujeres, en cambio, recurren al zapping en un grado mucho menor que los varones.
- En segundo lugar, la composición del núcleo familiar así como la pertenencia a sectores socioeconómicos específicos no tienen ninguna incidencia en este rasgo, que más bien parece estar asociado con una característica relativa al género y no a los niveles de instrucción u otros factores de estratificación social. La edad, por el contrario, sí introduce una diferencia relevante, pues los más “zapeadores”, es decir aquellos que usan y consumen el cable a través del zapping como modalidad principal, se ubican entre el grupo de adolescentes y jóvenes de ambos sexos, aunque más entre los hombres. Cualquiera sea su rol dentro de la familia, a las mujeres de todas las edades –aún a las que emplean alguna de las formas descritas- les irrita que sus padres, maridos, hijos o hermanos hagan zapping cuando están con ellos frente a la TV, sobre todo si se trata de aquellas formas de zapping que impiden ver en forma completa un cierto programa.

Resulta además interesante la asociación que puede establecerse entre “*modos de seleccionar*” con “*modos de ver la televisión*”. Los espectadores atentos, quienes tienen momentos precisos de consumo televisivo que además coinciden con programas pre-determinados, han ido elaborando su decisión como parte de una rutina que les exige de elegir cotidianamente. Esos son quienes encienden el televisor sólo en algunos horarios y tienen ya localizadas las sintonías o se aproximan a ellas con un rápido recorrido que el control remoto favorece. Los otros, los espectadores “de a ratos”, de “cuando puede”, de “todo el día”, los que ven TV mientras hacen diversas tareas -rubro en el que destacan las madres amas de casa-, o quienes la utilizan como medio de compañía hasta dormirse, buscan más que nada, ciertos géneros o ciertas imágenes de las cuales asirse. La expresión “engancharse” aludiría justamente a ese dejarse atrapar, pero también a la posibilidad del “desengache”, es decir, al movimiento entre canales y programas sin mayor adscripción.

La *relación del espectador con la televisión abierta* sufre también una modificación importante desde que el televidente se convierte en usuario del sistema de cable. En general se advier-

te una valoración positiva del cable por sobre la televisión abierta local, a la que se le adjudica pobreza, falta de creatividad y calidad. La mayoría de los usuarios dice ver “menos” -o a veces “nunca”- los canales de aire porque “se hallan en desventaja -en cuanto a amplitud y diversidad- con respecto a la oferta del cable”. Sin embargo en casi todos los casos se recurre a la TV abierta en busca de la información inmediata, como lo demuestra la amplia preferencia por los programas informativos locales y por ciertos programas periodísticos de opinión, a los que se les reconoce la ventaja de poner en pantalla la realidad más cercana, aquello “que está ocurriendo” en un entorno próximo. Esto resulta particularmente llamativo, teniendo en cuenta la amplia oferta de estos géneros disponible en el cable.

En general, la televisión es percibida como *medio de entretenimiento*. Esta percepción es común a hombres y mujeres de distintas familias, sin importar sus edades, y se asocia a la idea de “descanso”, “distracción”, “pasar el tiempo”. Cuando no se hace otra cosa, o mientras se están realizando tareas que se consideran rutinarias, la televisión aparece como el insumo para no “aburrirse” o como el complemento necesario de las actividades cotidianas. La percepción del medio como “obstáculo” para el diálogo familiar y como “compañía” es básicamente femenina, en el último caso, vinculada principalmente a mujeres solas (madres sin parejas, abuelas viudas). Una percepción sustancialmente distinta es la que tienen otras personas, que viven el medio como una manera de informarse y romper el aislamiento, ampliando sus posibilidades de conocimiento.

4. En cuanto a otros cambios originados a partir del consumo de TV cable se observan, en líneas generales, algunas variaciones referidas al *consumo de otros medios* y a la realización de *otras prácticas*. Entre ellas, el alquiler de películas en video parece haber sido la más afectada por la aparición del cable: en ciertos casos, que coinciden con las familias de menores recursos económicos, porque el dinero destinado antes a esa práctica se destina ahora al pago del abono; en otros, porque las películas que se ofrecen en los canales de cable tornan innecesario contar con mayores productos de esa clase y permiten un tipo de visión similar en tanto sus emisiones no están interrumpidas por tandas publicitarias como ocurría antes, en el caso de la televisión abierta. La práctica de concurrir al cine también parece haber sufrido –aunque en menor medida- los efectos del cable.

Sin embargo, y siempre en términos generales, la suscripción al sistema de cable no parece haber modificado otras prácticas sociales propias del llamado “*tiempo libre*” tales como los paseos o las reuniones familiares o con amigos. En los casos que no se sale de la casa o se sale poco, las razones tienen que ver más con las condiciones personales -salud, trabajo, escasez de opciones, disponibilidad de recursos económicos, etc.- que con el “quedarse para ver televisión”. Esa aparentemente escasa influencia de la conexión al cable sobre las actividades del “tiempo libre” se reitera al analizar lo que ocurre en el segmento principal de ese tiempo: el fin de semana. En general, se mira menos TV durante esos días; en parte porque se los ocupa para salir o hacer tareas domésticas postergadas, según el sexo y el estatus socio-económico de los entrevistados y las familias. Pero, además, porque la programación del cable “no es buena” los sábados y domingos.

5. En cuanto a la incidencia del uso del cable sobre las *relaciones familiares* y la dinámica hogareña – el otro eje de la indagación- nuestro trabajo confirma la apreciación de David Morley y Roger Silverstone referida a que las tecnologías domésticas, si bien tienen efecto sobre la interacción entre los miembros de la familia, no son en sí las causas de dichas relacio-

nes.¹¹ En este sentido, la introducción del cable en los hogares estudiados revela distintos modos de integración en el seno familiar: a veces como simple objeto en cuyo uso se expresa esa interacción de los miembros del grupo y otras como modificador de las relaciones familiares.

Un tema recurrente en investigaciones sobre consumo televisivo en familias es la existencia de conflictos por la posesión del “control remoto” o bien, en otras palabras, por la decisión respecto a lo que se ve; este tipo de conflicto se vería –en principio- agravado por el cable, en virtud de la magnificación de la oferta y la variedad de opciones. Al respecto observamos dos tipos de familias televidentes que revelan diversos *niveles de conflictividad* en este campo. En el primer grupo de familias, los conflictos no existen. Los acuerdos respecto de lo que se ve son fáciles de establecer: en unos casos, los miembros de la familia “negocian” entre sí con respecto al uso de la TV; en otros, se hace necesario establecer prohibiciones y restricciones por parte de la autoridad familiar, y hay hogares en los que el cable obliga a ampliar el equipamiento tecnológico del hogar -incorporando más aparatos o conexiones- o a reubicar el que ya se posee.

En el segundo grupo de familias, aquellas en las que existe algún tipo de conflicto a raíz de la presencia y uso del cable, hay quienes ceden y quienes imponen. Los conflictos más típicos son los que se dan entre los hijos -varones por un lado, mujeres por otro, o entre los hijos con diferencias significativas de edad-. La resolución consiste, a menudo, en la compra de nuevos aparatos y su ubicación en ámbitos privados -dormitorios- o en la intervención de los padres que establecen horarios de visionado para unos y otros. Un segundo tipo de conflictos se da entre los esposos: en algunos casos los acuerdos pasan por un mutuo sistema de concesiones; en otros, prima la imposición de quien en la dinámica familiar se siente con “derechos” para regular las actividades y decisiones. En este sentido, son más las mujeres que se terminan por adaptar a los gustos y deseos de sus maridos e hijos que los hombres que se pliegan a las decisiones femeninas.

En cuanto a las relaciones familiares, hay un reconocimiento bastante generalizado de que el cable afecta los momentos de reunión en tanto se ve televisión en ámbitos separados -cuando se posee más de un aparato- o en tanto segmenta el consumo en diferentes horarios por la variedad de productos que ofrece. En general, no obstante, la incorporación del cable no se presenta con la característica de una “conflictividad” demasiado acentuada sino más bien con una capacidad de adecuación y adaptación del nuevo medio a la dinámica hogareña, es decir a las rutinas, relaciones y modos de vida propios (y previos) de cada familia.

6. Los abonados cordobeses son usuarios poco vinculados con las empresas prestatarias tanto en términos de demandas como de valoración. Excepto algunas referencias a lo elevado del abono o la disconformidad por tener que pagar por la programación codificada, no existen opiniones fundadas sobre la calidad técnica del servicio.

Sí, en cambio, sobre la oferta en términos de *contenidos y horarios*. Si bien en general se la valora positivamente en relación a la oferta televisiva de los canales abiertos locales, ello no obsta para que se le formulen críticas que indican que aún cuando se lo siga consumiendo, el cable no llegó a satisfacer aquellas expectativas sobre variedad y opciones múltiples que motivaron la conexión al sistema. Salvo en las familias pertenecientes al sector socioeconómico bajo, que encuentran en este medio su fuente principal de entretenimiento, se manifiestan quejas por la repetición de películas, la existencia de canales con mala programación, la difu-

¹¹ Roger Silverstone, Erich Hirsch y David Morley, *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar*, Bosch, Barcelona, 1996, p. 13.

sión de buenos programas en horarios inaccesibles, así como la caída y reposición de canales sin justificación ni aviso previo.

7. En líneas generales, la *apropiación* del cable en términos tecnológicos y como medio de comunicación, obedece a su promesa de variedad, a una ampliación de la oferta televisiva. Este tipo de razón para suscribirse a algunas de las empresas que funcionan en la ciudad no guarda relación significativa con el tipo de familia estudiada o su ubicación dentro del sistema socioeconómico. Es, podría decirse, una razón inscrita en el propio cable, que evidentemente ha sido incorporada como *significado predominante*. Este rasgo aparece principalmente en el caso de familias cuyos adultos tienen numerosas ocupaciones, lo que les restringe el consumo televisivo en horas del día. Otras extendidas razones para conectarse al sistema tienen que ver con la oferta de *géneros específicos*, es decir, de los canales monogénéricos. La programación deportiva y las películas son, en este caso, un atractivo fundamental; los deportes aparecen básicamente en los relatos masculinos en relación con los jefes de las familias y los hijos; las películas, en cambio, no muestran la misma adscripción genérica.

La necesidad de contar con una fuente permanente de entretenimiento para algunos de sus miembros es también un motivo esgrimido por ciertas familias para suscribirse a la televisión por cable. En el caso de familias de sectores medio-bajo y bajo resulta significativo el hecho de que se reconozca haberse conectado al sistema como un modo de ampliar las posibilidades de entretenimiento para los hijos, pero también para las propias madres. En otros sectores sociales, la vejez de algunos integrantes o sus impedimentos físicos hacen aparecer al cable como un recurso para suplir carencias, o compensar cambios experimentados en la vida cotidiana.

A nivel de familias de sectores medio-alto y alto con niveles educativos superiores, se registra otro modo de verbalizar las razones de suscripción al cable: aquí la variedad se transforma, en esos casos, en *expectativas por obtener mayor calidad televisiva*. Las *diferencias de gustos* en el seno de las familias y el *alto consumo televisivo* previo han sido asimismo razones de suscripción al sistema, y no guardan relación con el tamaño de las familias ya que se da tanto en grupos nucleares, mononucleares como ampliados, indicando que el cable también se expandió gracias a consumidores ya adictos a la televisión. Finalmente, en un caso, se reconoce que el cable es un *“avance”* frente al cual *“no se puede ser indiferente”*. No tener el cable en la casa, dice el padre de este hogar, *“es como decir me niego a poner las cloacas”*.

De estos testimonios se desprende, pues, que la novedad y atracción de la televisión por cable residen en las expectativas de tener más y mejor televisión en casa; en las posibilidades de ser mejores consumidores, con mayores posibilidades de elección.

Las observaciones señaladas en relación al consumo de la televisión por cable no pretenden cerrar sino, por el contrario, plantear interrogantes acerca del papel y el lugar que tienen la televisión en particular y los medios en general en la vida cotidiana de personas de diferentes sectores sociales. Las redes de cable no sólo permiten acceder a una oferta televisiva más amplia y diversificada sino que también constituyen uno de los principales soportes que harán posibles otros usos de la pantalla televisiva, como por ejemplo las autopistas de la información; hasta el momento, no obstante, sólo se emiten señales de TV. Más allá de los distintos modos en que el cable se ha insertado en los hogares cordobeses, a partir de él la televisión adquiere un carácter de *“presencia permanente”* en la vida diaria de estas familias. Excepto para la gente mayor, que parece tener con la TV abierta una vinculación inscrita en el recuerdo de algunos programas y personajes, el cable se ha convertido para sus usuarios en el modo de ver y ser de la televisión, cumpliendo un papel central como modelador de un consumo televisivo cada vez más creciente, pero al mismo tiempo, menos selectivo y menos exigente.

Bibliografía

- AAVV, *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid, 1990.
- Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988.
- James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios Culturales y Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1998.
- Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, México, 1990.
- James Lull, "La estructuración de las audiencias masivas", *Dia-Logos de la Comunicación*, N°33, FELAFACS, Lima, 1992.
- María Cristina Mata, *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, Serie Investigación N°2, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 1997.
- Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell, 1987.
- David Morley, *Family Television*, Routledge, Londres, 1986.
- David Morley, *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Roger Silverstone, *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Roger Silverstone y E. Hirsch (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar*, Bosch, Barcelona, 1996.