

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 54 - JUNIO 1996

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Roberto Passailaigue,

Ministro de Educación.

Diego Rivadeneira,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Jorge Estupiñán Tello, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Gonzalo Endara Crow

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED. Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec.

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de la revista. Se permite su  
reproducción, siempre y cuando se cite la  
fuente y se envíen dos ejemplares a

*Chasqui*

## NOTA A LOS LECTORES

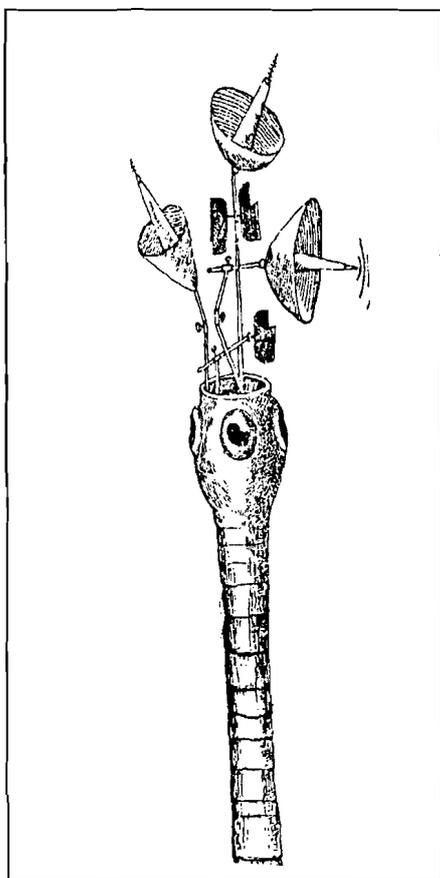
**C**omplejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de las PC", introducidas en los albores de los años 80. Ahora, el cibernauta ya puede acceder a una inimaginable oferta de información multimedia, hacer sus compras, apostar, blanquear narcodólares, acceder a mensajes de una enorme gama de emisores (desde el movimiento neonazi que incita a la violencia racista, hasta el de Chiapas que expone globalmente las razones de su lucha), degustar una pornografía que está siendo censurada... y, todo ello, desde su casa. Beneficios y problemas son los que caracterizan al caos existente en la telaraña cibernética, caos que aún garantiza libertades, pero presenta enormes limitaciones para quienes no tienen acceso adecuado a la tecnología; más aún en una América Latina (solo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo) carente de políticas de comunicación que generen condiciones para un uso intensivo, extensivo y democrático de la ciberred.

La cultura visual que vivimos, cultura multimediática, satelital, informática, TVisionada... tiene como uno de sus soportes fundamentales a la "más antigua nueva tecnología": **La televisión por cable**. Para el año 2000, la TV pagada tendrá 20 millones de suscriptores en América Latina. No sorprende, entonces, que los Azcárraga, Murdock, Marinho, Abril, Vargas, etc., estén muy interesados en este lucrativo y creciente negocio, como lo han estado los monopolios y oligopolios nacionales, generalmente en franco contubernio con los gobiernos latinoamericanos. Así, está vigente para la región lo que Furio Colombo vaticinó, hace más de 20 años, para Italia: "El cable puede desafiar o no al monopolio, según las fuerzas que consigan intervenir para controlar o ampliar su uso. Aquello que conocemos como televisión cambiará en todo caso, pero no cambiarán... todos los demás aspectos del problema del control de las informaciones y de las comunicaciones". Al respecto, el reto para la comunicación democrática y sus diversos actores es enorme, demanda un conjunto de acciones sistemáticas, sostenidas, compartidas y plurales para, al margen de veleidades integristas o apocalípticas, asumir posiciones que permitan transformar este fenómeno audiovisual, en función de los propios y auténticos intereses latinoamericanos.

"Si la prensa es un perro de vigilancia, ¿quién vigila a la prensa?". Es una pregunta imprescindible cuando del poder de esta se trata ("es demasiado poder, es un poder peligroso", lo reconoce un empresario de medios venezolano). Y la misma empresa periodística contemporánea ha encontrado dos maneras de vigilarse, de controlarse, no suficientemente evaluadas: el Consejo de prensa y el *Ombudsman*. Esta última palabra, de origen escandinavo, designa al abogado, representante o **Defensor del lector** (*ombuds* significa "aquel que representa"). En este módulo temático de *Chasqui* ofrecemos, por primera vez, distintos acercamientos al perfil del *ombudsman* de prensa, las ventajas y límites de esta institución, su necesaria independencia, trans fondo ético, autonomía y otros aspectos que contribuirán a fortalecer mecanismos adecuados para controlar ese "peligroso poder", ojalá extensivos a los otros medios, sobre todo a la TV.

## EL LABERINTO DE LA CIBERRED

**S**olo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo son de Latinoamérica. Las limitaciones tecnológicas de acceso a la ciberred son serios obstáculos para democratizarla y ponerla al servicio de los intereses regionales.



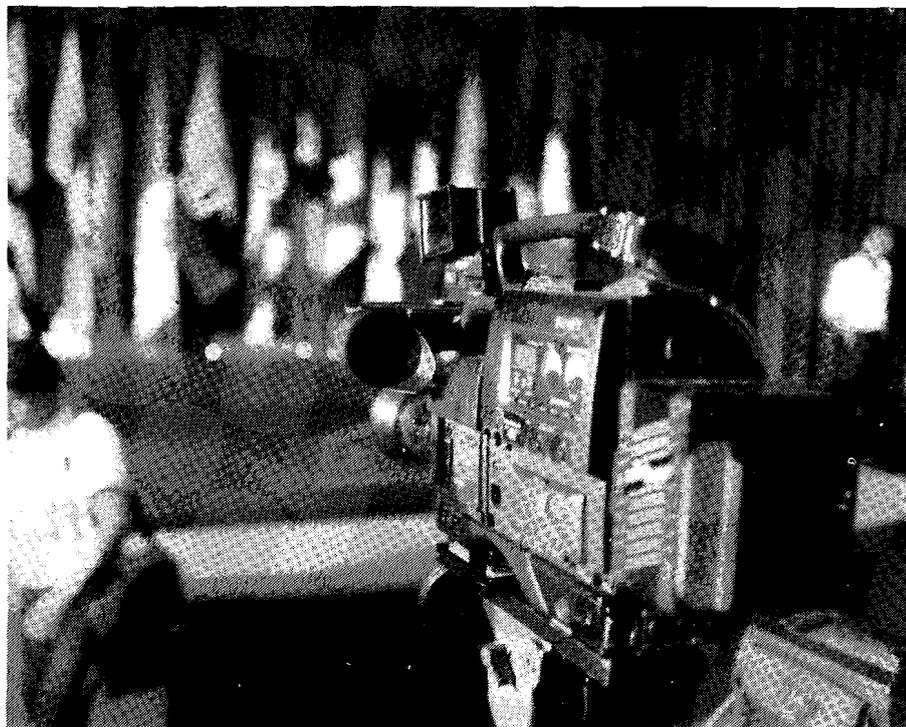
- 4** El periodista en la quinta revolución cultural  
*Rafael Roncagliolo*
- 8** La "sociedad de la información": ¿promesa de futuro o eslogan neoliberal?  
*Bernat López*

- 12** Computadoras y vídeo: nuevos mercados globales  
*Enrique González-Manet*
- 16** El Internet en América Latina  
*Sally Burch*

- 20** Veneno en la red  
*Christian Ferrer*
- 25** Tomando el pulso al laberinto

## LA TELEVISION POR CABLE

**P**ara el año 2000, los suscriptores de la TV pagada serán 20 millones en América Latina. Este es un negocio que están disputándose los magnates nacionales y transnacionales de la comunicación. En este contexto, ¿cuáles son las posibilidades que tenemos para democratizar este servicio?



- 29** Argentina: de los cableros a los grandes operadores  
*Diego Rossi*
- 33** Mucho gusto Argentina, encantado Brasil  
*Anita Simis*
- 37** Uruguay: a la espera del beso del príncipe  
*Enrique Roldós*
- 41** Ecuador: David y Goliat en el cable  
*Fernando Checa M.*
- 46** Venezuela: hacia un canal de servicio público  
*Carlos Eduardo Colina*
- 51** La televisión directa: lucha de gigantes  
*Gonzalo Ortiz Crespo*
- 56** TV: la captura en la imagen  
*Roberto A. Follari*

## EL DEFENSOR DEL LECTOR

**L**a prensa tiene "demasiado poder, un poder peligroso". ¿Cómo controlarlo?, ¿cómo vigilarlo? Una de las opciones son los ombudsmen, experiencia no suficientemente evaluada. Aquí, algunas reflexiones al respecto.



- 60** Perfiles de la Defensoría del Lector  
*Diego Araujo Sánchez*
- 63** ¿Son necesarios los ombudsmen?  
*Mario Xavier*

- 68** El poder de los medios y el ombudsman  
*Eleazar Díaz Rangel*
- 72** México: hacia la creación del ombudsman  
*Javier Esteinou Madrid*

## NUESTRA PORTADA

Sin título. Acrílico en tela.  
120 x 80 cm. de

**GONZALO ENDARA CROW**  
Ecuatoriano

17 marzo de 1936  
14 de abril de 1996

Porque en su obra y en su aporte a la cultura, él pervive.

DISEÑO PORTADA Y  
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.



- 75** Un faro para la prensa  
*Marcia Gurgel*
- 77** Canadá: control de la violencia en la TV.  
*Andrea Martínez*
- 81** Los ombudsmen: un balance

## ENSAYOS



- 83** Espejo, periodista esencial  
*Hernán Rodríguez Castelo*
- 86** La iglesia y los medios de comunicación  
*Gregorio Iriarte*
- 88** Colombia: los periodistas y el proceso 8.000  
*Juan Pablo Ferro C.*
- 91** Historia de una histeria  
*Jorge Luis Gómez*
- 93** IDIOMA Y ESTILO  
El periodista y el verbo  
*Hernán Rodríguez Castelo*
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 97** NOTICIAS
- 99** RESEÑAS

# Argentina: de los cableros a los grandes operadores



*De acuerdo al paradigma norteamericano de radiodifusión, Argentina es el país latinoamericano líder en la prestación de servicios de TV por cable con una cobertura que supera los cuatro millones de hogares. Diego Rossi analiza el surgimiento y el proceso de la TV por cable en Argentina, así como su situación actual y perspectivas. Destaca el peligro del incremento de inversiones extranjeras y plantea la importancia de fortalecer posiciones como alternativa para evitar un sistema de "carrier único"*

**E**l auge de la TV por cable en Argentina no tiene parangón en otros países latinoamericanos, aunque en México y Brasil se están desarrollando múltiples circuitos de distribución de señales satelitales de TV. Actualmente, son alrede-

dor de 1.200 los operadores de cable que distribuyen y producen señales a lo largo de Argentina, conformando una actividad dinámica que llevó a la creación de más de 25.000 puestos de trabajo directo además de proporcionar impulso a la industria electrónica local. Una particular característica de la distribución del

cable en el país es que el Estado nunca garantizó zonas de exclusividad para cada empresa, lo cual generó el crecimiento en competencia del sector y la multiplicación de ofertas, actualmente en

**DIEGO ROSSI**, argentino. Docente en la Universidad de Buenos Aires, director de Comunicación Social de la Municipalidad de San Fernando.

proceso de concentración en grandes operadores.

### Alternativa viable para ver TV

El surgimiento de la difusión de programaciones por cable en Argentina se concibió como una alternativa para acceder a servicios de televisión en zonas donde se carecía de señales abiertas. Sin embargo, la falta de señal no se debía a problemas físicos que impidieran su paso, sino a la carencia de cobertura en grandes zonas del país, ya que las escasas emisoras en funcionamiento se ubicaban en áreas urbanas de alta concentración económica.

Desde 1962, dos años después de que comenzaran a funcionar los primeros canales privados de televisión abierta, surgieron pequeñas empresas que prestaban servicios de circuito cerrado de TV en localidades como Salta, Villa Mercedes (San Luis) o Trelew (Chubut). De esta manera se ofrecía a sectores altos y medianos una programación a base de películas y series enlatadas, sumadas a algunas producciones locales. Dos años más tarde, se colocaron sistemas de antena comunitaria en La Falda (Córdoba) y San Pedro y Baradero (Buenos Aires), para distribuir con buena calidad las señales distantes de TV abierta. Al poco tiempo, los pioneros empresarios ya ofrecían servicios mixtos: la antena comunitaria y uno o a lo sumo dos canales propios. En algunos casos, la audiofrecuencia -música funcional- completaba la oferta de los primeros cables.

A diferencia de la radiodifusión por aire, en el caso del desarrollo de la TV por cable el Estado no tuvo participación alguna como prestador del servicio. La primera reglamentación para el cable tuvo lugar en 1972, dentro de la ley de telecomunicaciones. La ley 22.285 de radiodifusión, actualmente en vigencia, aún mantiene el criterio original de contemplar a la TV por cable como servicio complementario de "antena comunitaria", "circuito cerrado comunitario de televisión" o la suma de ambos.

A comienzos de la década de los 80, una nueva ola de inversiones nacionales instaló servicios de cable en la Capital Federal (*Video Cable Comunicación-VCC-* y *Cablevisión*, que concordaron no disputarse áreas de cobertura) y en las principales ciudades del interior del

## América Latina: TV por cable y otros indicadores

PAIS	POBLACION TOTAL (MILLONES)	HOGARES CON TV (MILLONES)	HOGARES CON CABLE (MILLONES)	PORCENTAJE DE HOGARES ABONADOS
ARGENTINA	34,6	10,2	4,020	40,0
MEXICO	86,0	12,7	2.150	16,2
URUGUAY	3,1	0,7	0,029	4,1
VENEZUELA	20,6	3,2	0,130	4,0
BRASIL	161,0	33,1	0,420	1,3
CHILE	14,3	3,4	0,260	7,7
PERU	22,6	2,2	0,017	0,8
COLOMBIA	35,0	7,0	0,081	1,2
ECUADOR	11,4	0,5	0,029	5,8
BOLIVIA	8,4	0,5	0,009	1,8

FUENTE: 1995 KAGAN WORLD MEDIA, INC.

país, iniciando una competencia con los canales abiertos en su zona de influencia por medio de la oferta de múltiples canales diseñados con un criterio de programación diferente. La tecnología y programación disponibles en ese momento solo permitía a las nuevas empresas distribuir unos pocos canales propios, sumados a la difusión de los canales de aire del área cubierta.

### Señales satelitales

En 1986, la televisión por cable ingresó al mundo satelital, cuando el gobierno nacional permitió la recepción y retransmisión de señales satelitales. Esta medida promovió el incremento de operadores de cable, y la multiplicación de la cantidad de canales ofrecidos a los abonados.

Durante los años siguientes, los proveedores de señales de televisión empujaron el desarrollo satelital en el Cono Sur. VCC armó su primera programación comercial para distribuir vía satélite en 1987, y unos meses más tarde hicieron lo propio Canal 9 de Buenos Aires y Cablevisión, todos ellos ocupando *transponders* de dos satélites de Intelsat. En 1989, llegó a través de un nuevo satélite PanAmSat la programación de punta norteamericana: la ESPN y la CNN Internacional, que se desplegaban por Latinoamérica como parte del plan de expansión de sus centros en EE.UU.

De todas formas, los operadores argentinos del cable recién verán florecer su negocio a partir de 1990, cuando la multiplicidad de señales y la estabilidad económica con paridad peso/dólar permitieron que los abonos básicos se masificaran y su costo ascendiera a 25/30 pesos mensuales. Con el aumento del margen de ganancias, los operadores comenzaron a renovar su tecnología y los proveedores prepararon nuevas señales para ofrecer a un mercado en permanente crecimiento.

En 1991 estaban disponibles varias señales de películas exclusivamente (*TNT Latin America* -de Turner-, *HBO Olé* -de Time Warner y *Omnivisión* venezolana, y la local *Space-Imagen Satelital*), y comenzaba a funcionar la empresa Torneos y Competencias, comercializadora de eventos deportivos, especialmente del fútbol local.

A partir de la técnica de compresión digital, aplicada a la subida de señales al satélite desde 1992, se resolvió el problema de capacidad de los satélites y hubo un crecimiento exponencial en la oferta de programación para los canales de cable. Para esta época, prácticamente todas las ciudades argentinas poseían uno o más sistemas de cable operando, con significativos índices de penetración, que en casos como Bahía Blanca, Santa Fe/Paraná o Mendoza ya superaban el 70% de los hogares.

### Los grandes operadores

Una nueva etapa se abrió a fines de 1993, con el inicio del proceso de concentración de cables en grandes operadores o MSO (*Multiple System Operators*). En un marco de "madurez del mercado", se achicaron los márgenes de ganancias, aumentó la competitividad debido a la superposición de las áreas cableadas, y se mantuvieron elevados los costos de las señales de programación. Si bien el aumento de la capacidad satelital permitió desarrollar nuevos conceptos de programación, tecnológicamente las redes de cable en Argentina estaban concebidas para transmitir un número limitado de canales a todos los hogares abonados, sin posibilidad alguna de interactividad.

Quando los operadores del cable incorporaron más canales a la oferta de programación, el costo de abono mantuvo su precio, y esto tendió a disminuir la tasa de ganancia. La necesaria evolución del negocio llevará a segmentar la programación, con canales codificados "premium" o *pay-per view* a partir de la idea de "que el consumidor pague por lo que elija ver". Por otra parte, se comenzó a palpar con certeza el desafío del tremendo cambio que en un mediano plazo se produciría con la prestación de nuevos servicios por el cable, en el marco de la convergencia entre la radiodifusión y las telecomunicaciones.

Ambas tendencias se tradujeron, para el operador, en la necesidad de una formidable inversión tecnológica para continuar en carrera, y llevaron al fin de la etapa de atomización de las televisoras por cable. De esta manera, el tradicional pequeño cablero -que era un pequeño o mediano empresario- optó por invertir en el desarrollo de su red apoyándose en alguna organización regional de TV por cable, o vender su sistema a algún MSO (*Multicanal, Produté, VCC y Cablevisión*).

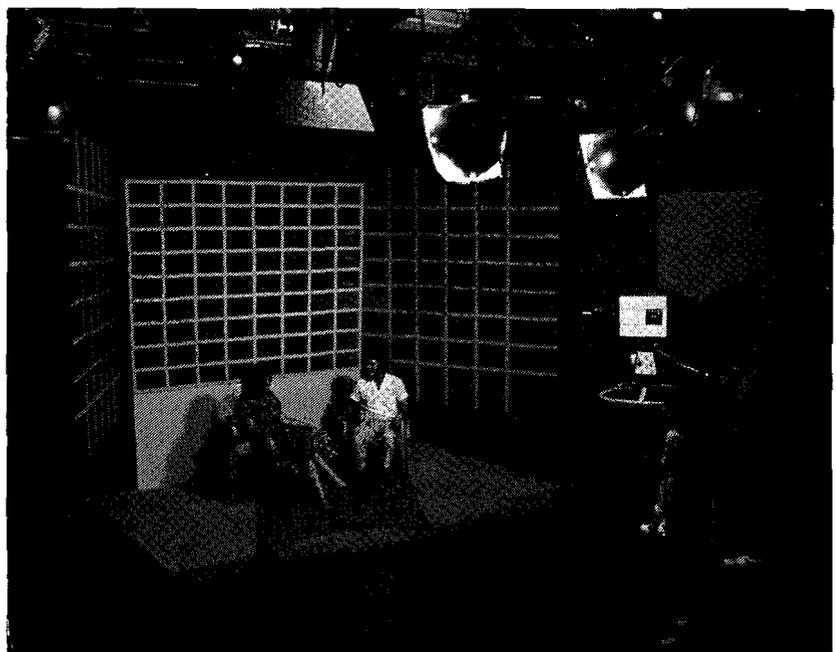
Los cuatro principales MSO controlan el 44% del total de abonados a sistemas de cable en Argentina. La parte restante -más de dos millones de abonados- se reparte entre los 1.080 sistemas independientes que funcionan fuera de la órbita de los grandes operadores. Todos los MSO intentan hacerse fuertes en plazas con alta concentración de población, y son conscientes de que a mediano plazo el negocio no será solo explotar

el clásico abono básico de cable, sino sacar rédito de los múltiples servicios telemáticos que es posible brindar a través de un sistema interactivo de cable con un ancho de banda adecuado.

### Los "necesarios" capitales extranjeros

Un proceso que se vislumbra casi seguro es la tendencia al incremento de inversiones extranjeras en la radiodifusión argentina en general y la industria del cable en particular. Si bien la ley 22.285 de radiodifusión prohíbe taxativamente la propiedad o "vinculación jurídico-societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras", desde abril de 1994 se han corroborado diversas relaciones de empresas del cable con capitales foráneos. Según los propietarios de los medios, "la normativa no se adaptó a los adelantos tecnológicos imprescindibles para seguir con el negocio". El presidente de la Asociación Argentina de TV por Cable defendía su posición de esta manera: "unos años atrás se hablaba de permitir un 40% de participación extranjera en los medios, porque teníamos miedo a la entrada de las telefónicas en el negocio. Ahora que ya están conformados los grandes operadores de cable, y que están dialogando con las telefónicas para converger en la prestación de futuros servicios, ningún empresario se

**E**n 1986 la televisión por cable ingresó al mundo satelital, promoviendo el incremento de operadores de cable y la multiplicación de canales ofrecidos a los abonados, quienes desde ese momento pudieron ver en tiempo real lo que estaba pasando en diversas partes del mundo, así como en los canales de TV abierta de la Capital Federal.



"Fortalecer la producción nacional hacia la pluralidad"



opone a que vengan inversiones del exterior”.

En un marco de interdependencia de las economías mundiales y la liberalización y desregulación de las comunicaciones, y con un Estado ausente de la más elemental regulación y control, los principales medios argentinos no dudaron en formar distintos tipos de alianzas, especialmente con operadores, programadores y entidades de financiamiento que cuentan con experiencia en otras latitudes, que permitan afrontar las fortísimas inversiones en el tendido de la red de fibra óptica y la renovación de equipos de transmisión y conmutación de señales.

Si el grupo Clarín (apoyado por el financiamiento del grupo Citicorp) asombró a muchos disponiendo de una suma equivalente a diez años de ganancias del *holding* para la compra de diversos cables que conforman *Multicanal* y *Red Argentina S.A.*; con el anuncio de la compra del 80% de *Cablevisión* por parte de la norteamericana TCI, en una operación que ronda los 750 millones de dólares y prevé otros mil millones de inversión, se tiene la certeza de que las redes de cable tendrán utilidades mucho más jugosas que las actuales.

En términos jurídicos, recién a partir de octubre de 1994, estas operaciones pudieron blanquearse. En esa fecha entró en vigencia la Ley 24.124, ratificatoria de un Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones firmado con los EE.UU. durante una de las visitas que el presidente Menem hizo a Washington en 1991. Cabe recordar que la Constitución Nacional establece la supremacía de las leyes ratificadoras de tratados sobre las leyes ordinarias, por cuanto este tratado derogaría de hecho a la Ley de Radiodifusión en lo referente a la prohibición de entrada del capital

extranjero. Este tratado, al igual que otros 30 firmados con diversos países del mundo, garantiza el trato igualitario a los inversores nacionales y extranjeros, asegurando las remesas de sus ganancias al exterior.

Lo que pudo haber sido un interesante debate se conjuró por medio de la aprobación de un tratado sin debate alguno. La protección de la industria cultural nacional, el resguardo de la soberanía política o los límites de la globalización de las comunicaciones, quedaron subordinados a la búsqueda frenética de capitales para mantener el equilibrio de la economía nacional.

El proceso iniciado con el recibimiento de los capitales norteamericanos parece ser el comienzo de un desembarco de tecnología, *management* y financiamiento exterior a la radiodifusión abierta y de cable en Argentina.

### Frente a las telecomunicaciones

En Argentina, la prestación del servicio básico telefónico está otorgado en forma monopólica a dos empresas extranjeras (la italo-francesa Stet-Telecom, y la española Telefónica) que se reparten el norte y el sur del país respectivamente. Los demás servicios de telecomunicaciones están abiertos a la libre competencia. En el año 1997 vencerá el plazo de exclusividad para el monopolio de ambas telefónicas, y los antecedentes de los EE.UU., el Reino Unido y Nueva Zelanda indican que el escenario de la distribución de datos, textos y audiovisual por banda ancha tendrán como protagonistas a las telefónicas y las empresas de TV por cable.

Preparándose para esta situación, cada sector presiona al Estado, desarrolla sus redes y busca nuevos socios para convertirse en los principales *carriers* del futuro cercano. Por su parte, el Estado

argentino, que hace siete años disponía de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones como monopólica prestadora de telefonía y además administraba tres de los canales de TV más importantes del país, ahora tiene un mero rol desregulador de la actividad. El subsistema público de radiodifusión está manejado con la misma lógica comercial que guía a los privados, y el único canal de TV público de alcance nacional -ATC- se encuentra en vías de ser privatizado. En cuanto a las telecomunicaciones, las influencias de los distintos sectores involucrados han llevado a intervenir el ente de regulación (Comisión Nacional de Telecomunicaciones), cuyos integrantes habían sido nombrados por concurso. Detrás de esta medida se esconde una sorda lucha entre las empresas que buscan su mejor forma de sobrevivir y desarrollarse hacia el siglo XXI.

Ante el alto volumen de inversión y tasas de ganancias de las monopólicas Stet-Telecom y Telefónica (a las que habría que sumar al grupo norteamericano AT&T, que integra la sociedad operadora de telefonía celular en el interior del país), fortalecer la posición de los principales grupos de la TV por cable sería la única alternativa para evitar un sistema de “carrier único” y fomentar cierta clase de pluralismo, en cuanto a que múltiples empresas sean prestadoras de los nuevos servicios telemáticos y audiovisuales por desarrollarse.

Estos son los escasos márgenes de maniobra que, frente a las políticas de telecomunicaciones y desarrollo audiovisual, puede tomar un Estado argentino débil, preocupado más en la supervivencia de sus planes económicos a corto plazo que en el establecimiento de pautas que garanticen, ni más ni menos, el derecho a la información para todos los miembros de la nación. ●