

A propósito del apagón de *Directv*: La televisión de pago en Venezuela

MARCELINO BISBAL

El llamado “apagón” de *DirectTV* en Venezuela, tal como lo llamaron los medios y los ciudadanos por las redes sociales, le ha servido al autor para hacernos un recuento de lo que ha sido la historia, breve por demás, de la televisión de pago o por suscripción en Venezuela. Igualmente, nos proporciona cifras del crecimiento de este servicio y cómo las empresas que lo prestan se han ido posicionando en el mercado y en el imaginario del venezolano, al punto que hasta el año pasado se estimaban unos 56 suscriptores por cada cien hogares. El autor cierra su artículo ofreciéndonos un breve recorrido y algunos datos sobre el apagón de la principal operadora que es *DirectTV* y las implicaciones que ha tenido en lo social y en lo político.

PREÁMBULO

Lo que llaman la *televisión abierta* o también *televisión generalista* llega a Venezuela en noviembre de 1952. Estábamos en plena dictadura militar. En sus comienzos la televisión en el país era un medio estatal, al igual que lo fue en países como Argentina, Perú y Colombia. Para la dictadura perezjimenista la introducción de la televisión constituía un signo de progreso y desarrollo, así como fueron las autopistas, los teleféricos de Caracas y Mérida, la edificación de grandes edificios semejando a un rascacielos de la época... Como se dijo en aquel entonces: la televisión era un nuevo *gadget* del progreso. A partir de mayo de 1953 aparecen las primeras estaciones privadas-comerciales. Primero fue

Entré en un estado de shock, me dieron muchas ganas de llorar, sentí mucha impotencia. Mi familia vive en la parte alta de Petare, allí no llegan muchos cables. Nada más de pensar que están en cuarentena y que ese era su único desahogo. Mi mamá veía sus canales internacionales, sus novelas y mi hijo de ocho años sus comiquitas, sus películas. Ahora encerrado en esas cuatro paredes sin su entretenimiento.

JHEILYN CERMEÑO

Se puso de moda la televisión abierta. Vuelven las antenas, los ganchos de ropa, los alambres y todo el mundo en señal abierta. Nos estamos viendo chévere, excelente [...].

NICOLÁS MADURO

Televisa YVLV: Canal 4 (la actual *Venevisión*) y luego vendrá, en ese mismo año pero con seis meses de diferencia, *Radio Caracas Televisión: Canal 2* (lo que sería *RCTV* hasta el 27 de mayo de 2007 cuando el gobierno le retira la concesión, más por motivos políticos que jurídicos). Será a finales de los años cincuenta cuando surjan las primeras estaciones de televisión regional.

El servicio crece en todos los aspectos: penetración, audiencia, tecnología y facturación. Una característica de esta forma de televisión es que ella no depende exclusivamente de la publicidad, sino del abono de las audiencias.

Tendrán que transcurrir 32 años para que en el país contemos con la primera experiencia de televisión por suscripción: *Omnivisión* será el primer canal de televisión de pago o Pay TV. En 1993 aparece la empresa *Supercable* como sistema de televisión por cable. Se trataba de un sistema audiovisual que arrancaba como competencia y en ocasiones como sustituto/complemento de la señal abierta. Este tipo de televisión se conformaba como una empresa que ofrecía paquetes de contenidos audiovisuales de otras regiones del planeta y del propio país. Quien fuera presidente de *Venevisión* en el año 2001, en declaraciones a el diario *El Nacional*, dejaba muy claro lo que significaba, en términos de negocio, la televisión por suscripción:

Son negocios muy distintos [...] Porque una operadora de TV por suscripción [...] es una empresa de distribución de señal, en la que el foco está en un buen servicio, variedad, buena relación calidad-precio y tecnología [...] La televisión abierta en cambio es producción, es gente [...] trabajadores que constituyen la materia prima del canal.¹

Los primeros canales que empiezan a ofrecer este servicio televisivo, hacia los inicios de los años noventa, son: *Supercable*, *Intercable*, *Cablevisión*, *Omnivisión*, *Multicanal*, *Cabletel*, *Citycable*, *Orión*, *Ecoandina Televisión*, *Satvenca*, *CableSun* y *Comunicaciones 2163*.

Casi a finales de los años noventa, en 1996, surge *DirecTV*. Desde sus comienzos el negocio de la televisión por suscripción en Venezuela empieza a desarrollarse poco a poco, pero de manera sostenida según nos muestran los datos de distintas fuentes. Corroborando esta aseveración, un estudio realizado por la empresa de publicidad JMC/Y&R a finales de 1997, reveló que la incidencia del cable en los distintos segmentos de clase social (AB, C y D) resultó ser del 12 %, cifra nada despreciable tomando en cuenta la corta trayectoria que tenía el sistema dentro del país. Este valor de penetración, para aquel momento, equivalía a 650 mil hogares con televisión por cable. El mismo estudio señala que cuando se analizaba la incidencia del cable en los hogares, de acuerdo al nivel de clase social, se encontraban los siguientes datos: segmento AB, la penetración era del 56 %; en el C, del 21 % y en el D, del 15 %. La penetración por canales de cable en el año del estudio era:

<i>Supercable</i>	18 %
<i>Omnivisión</i>	16 %
<i>Intercable</i>	14 %
<i>Cablevisión</i>	13 %
<i>Citycable</i>	9 %
<i>Cabletel</i>	7 %
<i>CableSun</i>	6 %
<i>Otros</i>	17 %

El servicio crece en todos los aspectos: penetración, audiencia, tecnología y facturación. Una característica de esta forma de televisión es que ella no depende exclusivamente de la publicidad, sino del abono de las audiencias. De igual manera, es interesante acotar que en esta experiencia televisiva las audiencias se segmentan y diversifican de acuerdo a los contenidos ofrecidos. En tal sentido, lo que dijera Françoise Sabbah, en 1995, en relación al surgimiento de lo que se empieza a llamar *nuevos medios de comunicación* es válido aplicarlo a la televisión por suscripción:

En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios

de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.²

La aparición de esta forma televisiva condujo a una multiplicación de canales, y por supuesto que a una diversificación de los contenidos. Ya lo apuntaba Manuel Castells en su libro *La era de la información. Vol.1. La sociedad red* al decirnos que:

En efecto, éste es el presente y el futuro de la televisión: descentralización, diversificación y personalización. Dentro de los parámetros más amplios del lenguaje macluhaniano, el mensaje del medio (que aún apera como tal) está moldeando diferentes medios para diferentes mensajes.³

Como nos apunta el español Enrique Bustamante: esta forma de televisión presenta una separación entre continente y contenido. La televisión por cable y por suscripción no requiere del uso del espectro para la explotación del servicio, lo que se necesita es la debida habilitación que otorga el Estado respectivo. En nuestro caso, es la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) la que autoriza la debida habilitación para poder operar.

DESARROLLO Y CRECIMIENTO SOSTENIDO

La evidencia que nos dan las cifras de distintas fuentes es que este servicio de televisión ha tenido en Venezuela, así como en América Latina, un desarrollo y un crecimiento sostenido en el tiempo desde su introducción a partir de la década de los años noventa. De igual manera, otro aspecto importante a considerar es lo que tiene que ver con la participación de capitales extranjeros. Si en la televisión abierta o generalista la presencia de esos capitales fue muy alta en sus inicios, en las empresas de televisión por suscripción esa participación fue siempre muy baja o casi inexistente en algunos casos.

El fenómeno que se ha dado es que importantes consorcios o grupos latinoamericanos, como es el caso en Venezuela de la Organización Cisneros (ODC), forman parte de empresas de televisión en distintos países de la región, e incluso conforman consorcios entre varios grupos televisivos. Esto se dio en varios países de Sudamérica. Así, por ejemplo, la Organización Diego Cisneros ha buscado ser accionista de otros grupos audiovisuales en América Latina e incluso de empresas norteamericanas, con la finalidad de ofrecer el servicio de televisión de pago o por suscripción. Se nos dice que en 1995 la sociedad Galaxy América Latina se funda a través de una empresa conjunta con Hughes Electronics Corporation y la Organización Cisneros, para la emisión de una red de 144 canales por satélite directo al hogar con *DirectTV*, donde llega a 27 países de América Latina. Y en 1996, se forma Cisneros Television Group (una subsidiaria de la Organización Diego Cisneros), para crear canales de televisión de pago para su distribución internacional. Igualmente, el 8 de diciembre de 1998 se puso en órbita el satélite Galaxy VIII-i, filial –como dijimos arriba– del consorcio norteamericano Hughes. La *Revista Mexicana de Comunicación* nos dice que “El satélite extenderá la cobertura del sistema de DTH operado por *Multivisión*, *DirectTV*, que se verá ampliado a distintas zonas de Latinoamérica”.⁴

Dentro del contexto que ha configurado este servicio televisivo, la misma ODC se ha interesado por el mercado hispano de los Estados Unidos. En el año 2005 Gustavo Cisneros lo expresó muy claramente en una entrevista:

Es crucial captar la magnitud de lo que estamos hablando. La población hispana es el grupo étnico que crece más deprisa de todos los grupos de Estados Unidos [...] En Estados Unidos viven más de 40 millones de hispanos, lo que le convierte en una base de clientes potencial tan grande como la de España. Y este grupo ha crecido un 85 por ciento –hasta los 41,3 millones, para ser preciso– desde 1990, comparado con un aumento del 18 por ciento del conjunto de la población de Estados Unidos. Los hispanos disponen ahora de una renta de 680

AGENDA PÚBLICA

millones de dólares [...] Para nosotros, este creciente mercado representa una elección, un objetivo de negocio fundamental.⁵

La misma fuente nos señala al respecto que, en septiembre de 2007, Gustavo Cisneros y su organización lanzaron al mercado de población hispana en Estados Unidos:

[...] un nuevo canal de películas en los sistemas de cable de Comcast bajo la marca Venemovies y que, según la compañía, es el primer canal que programa películas solo en español 24 horas al día en los Estados Unidos. Comcast incluyó Venemovies en su paquete de programas Cable Latino Hispano y se ofrece en 14 mercados de cable en todo el país [...].⁶

Para el año 2001, en el país ya teníamos 1 millón 360 mil usuarios de este servicio frente a los 778 mil 904 suscriptores que se contabilizaban para el año 2000.

Igualmente y teniendo como meta la conquista del público hispano en los Estados Unidos, la ODC, a través de su unidad Cisneros Media Distribution, en febrero de 2017 conforma una alianza con la empresa estadounidense Cox Communications para el lanzamiento de *Venevisión USA*, la cual va dirigida exclusivamente a proporcionar contenidos para la comunidad hispana.

En síntesis, la televisión por suscripción ha seguido un proceso de desarrollo acelerado desde finales de la década de los noventa. Algunos datos de años distintos desde su introducción en el país dan cuenta de ello:

- Para el año 2001, en el país ya teníamos 1 millón 360 mil usuarios de este servicio frente a los 778 mil 904 suscriptores que se contabilizaban para el año 2000.
- De igual manera que para ese mismo año (2001) el encendido de este servicio televisivo es de 41 % en relación al 59 % de la televisión abierta.
- En aquel momento el mercado de televisión de pago se reparte entre seis empresas. Las más

significativas y las de mayor crecimiento eran: *DirectTV* con 78 canales e *Intercable* con 72 canales.

- Para el año 2005 esta forma de televisión movió cerca de 540 millones de bolívares y para el año siguiente tuvo un incremento del 16,5 %.
- La Comisión Nacional de Telecomunicaciones nos apunta que para el año 2011 teníamos un total de 165 empresas que ofrecían el servicio de televisión de pago, en relación a las 149 que había para el año 2010.
- El número de operadoras subía a 181 en 2013. Para este año las principales empresas eran: *DirectTV*, *Cantv Televisión Satelital*, *Intercable*, *SuperCable*, *Netuno* y *Movistar*. Los canales ofrecidos por estas empresas prestadoras del servicio, para ese mismo año, eran:
 - *DirectTV*: 159 canales.
 - *Cantv Televisión Satelital*: 56 canales.
 - *Intercable*: 136 canales.
 - *SuperCable*: 83 canales.
 - *Netuno*: 85 canales.
 - *Movistar TV*: 120 canales.

- Cuando se produce el cierre de *RCTV-Canal 2* (27 de mayo de 2007) el número de abonados creció en un poco más de 1 millón 450 mil nuevos suscriptores.

- El cierre de *Radio Caracas Televisión (RCTV)* por razones más políticas que jurídicas, significó un crecimiento –como vimos arriba– importante. Este cierre de *RCTV* hizo que la empresa buscara alternativas y estas las ofrecía la televisión por suscripción. Así, el 16 de julio de 2007 *RCTV* inicia transmisiones dentro del servicio de televisión de pago con el sello *RCTV Internacional* (este se podía sintonizar a través de *DirectTV* en el canal 103; por *Intercable* en el canal 13 en Caracas y en la ciudad de Maracaibo por el canal 16; desde *SuperCable* en el 3 y en *Netuno* por el 12). Como nos dice León Hernández al respecto:

Con la llegada de *RCTV Internacional* a los sistemas de televisión por suscripción, el crecimiento trimestral que se había mantenido constante en

+ 1,3 % brinca a + 10,5 % en el trimestre en el cual se inician las transmisiones de este canal. Luego el alza se mantuvo sostenida, reflejando un cambio en los hábitos de uso de la televisión por cable en el país, traducido en una migración de televidentes de señal abierta hacia la televisión paga.⁷

Igualmente se nos apunta en la misma fuente anterior que:

Con la salida de la señal abierta de *RCTV*, los canales por suscripción tomaron mayor espacio de la torta de audiencia del país, (pasando de 16 % a 18,2 % en junio) y vuelven a crecer en forma importante cuando aparece el nuevo canal *RCTV Internacional*, en el mercado de la televisión paga (20,8%).⁸

- A finales de 2011, según cifras oficiales, contábamos con 2 millones 794 mil 776 hogares suscritos. Este número representaba, según el mismo Conatel, una penetración del 39,4 % contra el 37 % del año 2010. Vemos entonces que este tipo de servicio televisivo mantendrá una tasa de crecimiento interanual un poco mayor del 17 %.
- Hay que destacar que en el año 2012 se incorpora una nueva empresa para ofrecer este servicio televisivo: se trata de la empresa estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) y el sistema se denomina *Cantv Televisión Satelital*. Esta nueva operadora se sirve para sus transmisiones del Satélite Simón Bolívar o Venesat-1 (fue puesto en órbita aeroespacial el 29 de octubre de 2008).
- Para ese mismo año (2012) Conatel indicaba que había en el país 7 millones de hogares con televisión y que, de estos, 2.95 millones estaban suscritos a la televisión de pago, lo que representaba una penetración superior al 40 %. Sin embargo, el estudio de la encuestadora DATOS C.A. nos contabilizaba, a través de su informe *Pulso del Consumidor 2012*, que por cada cien habitantes, 67 tenían televisión por suscripción en su hogar. Esta cifra, siguiendo el estudio, supera la estimación oficial por más de veinte puntos porque se incluían a los usuarios ilegales que ascendían a 1.5 millones. Así, para ese año había cerca

de 4.4 millones de venezolanos con televisión por suscripción de los cuales tres millones se conectaban por fibra óptica (el cable) y un millón por satélite.

A finales de 2011, según cifras oficiales, contábamos con 2 millones 794 mil 776 hogares suscritos. Este número representaba, según el mismo Conatel, una penetración del 39,4 % contra el 37 % del año 2010.

- La relación de participación en el mercado (*market share*) de la televisión y el número de abonados por operadoras para ese 2012 fue así:
 - *DirectTV*: 46 % de participación y 1.4 millones de abonados.
 - *Cantv Televisión Satelital*: 3 % de participación y 80 mil abonados.
 - *Intercable*: 25 % de participación y 680 mil usuarios.
 - *Netuno*: 8,3 % de participación y 250 mil suscriptores.
 - *Movistar TV*: 4, 94 % de participación y 150 mil usuarios.
- Según la fuente de Conatel a través de la *Encuesta trimestral agregada de los principales indicadores del sector*, para el año 2013 el número de suscriptores ya estaba en 4 millones 223 mil 089, lo cual representaba un crecimiento del 24,05 % sobre el año anterior (3 millones 404 mil 298 suscriptores). La empresa encuestadora DATOS C.A. nos da estas cifras de preferencia para ese año y por niveles socioeconómicos: 87,34 % para el nivel ABC; 64,38 % para el sector D y 34, 96 % para el estrato E.
- Ese mismo año (2013) la empresa DATOS C.A. en su estudio *Pulso del consumidor 2013*⁹ nos presentaba unos indicadores por clase social acerca de las razones del por qué estaban suscritos (Ver cuadro nº 1).

CUADRO NÚMERO 1.
PENETRACIÓN DE LA TV POR SUSCRIPCIÓN
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (NSE)

	TOTAL 2013	ABC+	C-	D	E
Base televidentes	198	77	239	578	1.024
Sí tiene TV por suscripción	74,6 %	94,8 %	95,4 %	82,5 %	63,8 %
No tiene TV por suscripción	25,3 %	5,2 %	4,2 %	17,5 %	36,2 %

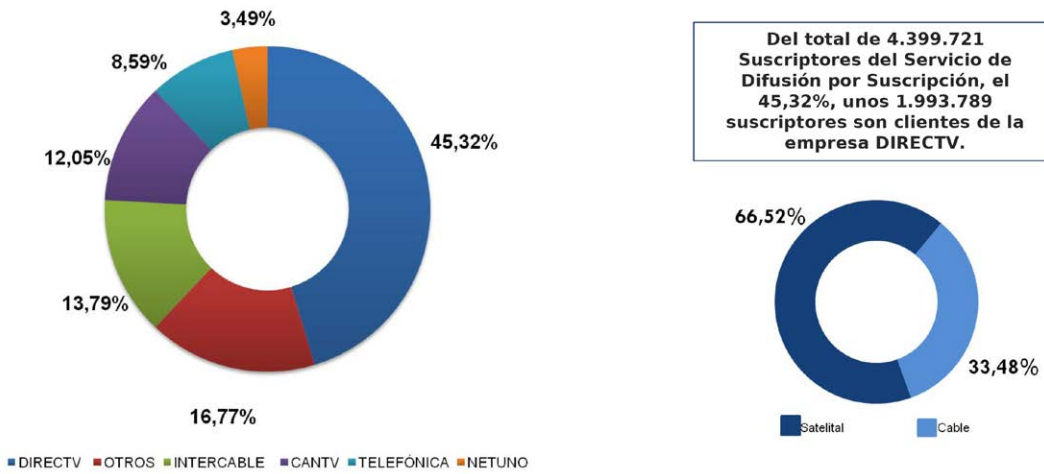
Entre las razones de suscripción destacan el ítem que apunta 70,2 % “por la variedad de canales” y “para evitar las cadenas presidenciales” con el 15 % (llama la atención las diferencias en la razón “para evitar cadenas presidenciales” por nivel socio-económico (NSE): 30,1 % para el sector ABC+; C-: 20,2 %; D: 14,7 % y E: 11 %).

- En el año 2014, este servicio alcanzó una penetración de 63,6 % que equivale a 64 de cada cien hogares. Esta cifra significa un incremento de 6 % en relación al año 2013. Es decir 4 millones 476 mil 474,3 suscriptores.
- Sin embargo, en los últimos años ha habido un descenso en el número de abonados a este servicio de televisión. Es posible que esto se deba a la situación de crisis económica y social y a la alta tasa de emigración que se ha venido dando en el país. Así, el promedio de suscriptores en el año 2018 era de 4 millones 639 mil 946 y para los dos primeros trimestres del año 2019 (últimas cifras ofrecidas por Conatel) había 4 millones 480 mil 999 suscriptores. Esto significa que hemos tenido una disminución del servicio de 5,42 %. De igual manera, para el año 2018 el número promedio de suscriptores por cada cien hogares era de 60,27 % y para los dos primeros trimestres del año 2019 ese promedio descendía a 57,6 % por cada cien hogares (Ver Gráfico 1: Suscriptores de difusión por suscripción 2018-2019). Estimaciones al cierre del II trimestre de 2019. Igualmente el Gráfico 2: Suscriptores de difusión por suscripción por entidad al II 2019. Estimaciones al cierre del II trimestre de 2019).¹⁰
- La fuente oficial (Conatel) nos ofrece datos de cómo se distribuye el mercado de esta forma de televisión¹¹ (datos para el II trimestre 2019):

<i>DirecTV:</i>	45,32 %
<i>Cantv Televisión Satelital:</i>	12,05 %
<i>Intercable:</i>	13,79 %
<i>Netuno:</i>	3,49 %
<i>Movistar TV:</i>	8,59 %
<i>Otros:</i>	17,77 %

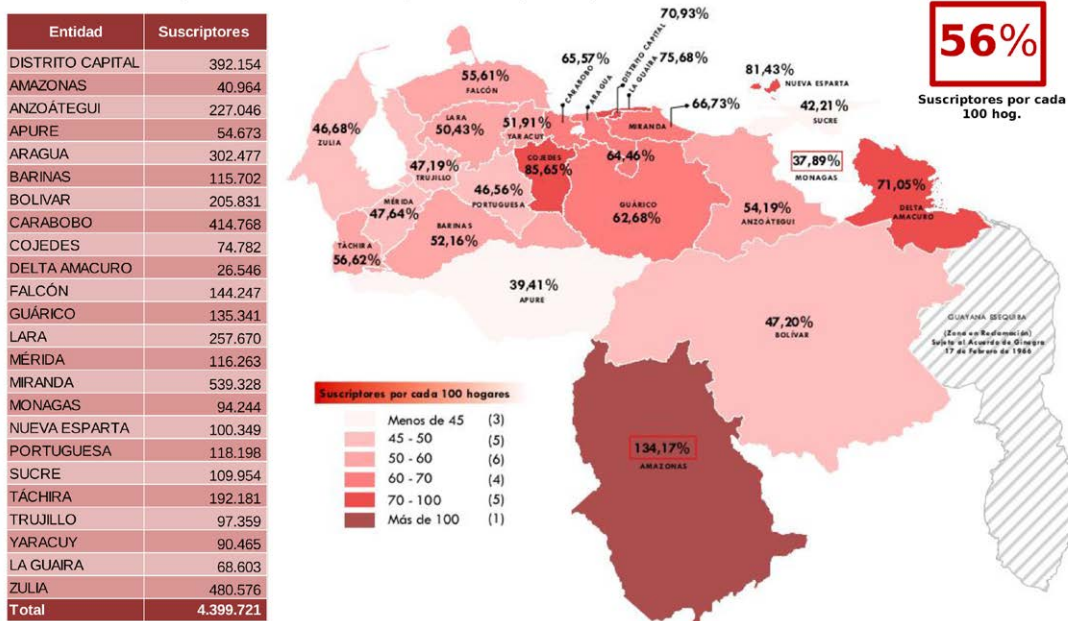
- Según la misma fuente, del total de 4 millones 399 mil 721 suscriptores del servicio de difusión por suscripción (datos para el II trimestre de 2019), el 45,32 %, aproximadamente 1 millón 993 mil 789 suscriptores son clientes de la empresa *DirecTV*.
- La aparición de las denominadas nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), alcanzó también a la televisión, tanto la generalista o abierta como la televisión por suscripción. Las nuevas tecnologías no solo se comienzan a aplicar en el desarrollo de contenidos, sino que su implementación en las infraestructuras de transmisión es donde se aprecia la mayor expansión. Así, dentro de la televisión de pago se da todo un proceso que se plasma en nuevas formas de transmisión de los contenidos. Desde ahí surge la modalidad de televisión de pago que usa el sistema MMDS microondas, otra forma de transmisión va a ser el satélite (televisión satelital). Ambas modalidades se unen a la originaria televisión por cable que emplea el cable coaxial y la fibra óptica.
- En tal sentido, según cifras de Conatel y Cave-tesu (Cámara Venezolana de Televisión por

GRAFICO 1
ESTIMACIONES AL CIERRE DEL II TRIMESTRE DE 2019
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE DIFUSION POR SUSCRIPCIÓN II TRIMESTRE 2019



Fuente: Conatel (*) Cifras preliminares antes de la oficialización del cierre del año de las empresas.

GRAFICO 2
ESTIMACIONES AL CIERRE DEL II TRIMESTRE DE 2019
SUSCRIPTORES DE DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN POR ENTIDAD AL II 2019



Fuente: Conatel (*) Cifras preliminares antes de la oficialización del cierre del año de las empresas.

Suscripción) para 2019 el número de suscriptores de televisión de pago por la modalidad satelital representan 66,52 % del mercado de audiencia y el 33,48 % que está suscrito a la modalidad que usa el cable tanto para la transmisión como para la recepción de contenidos.

En el satélite, en el cable o en la televisión digital terrestre (TDT o DDT), la disponibilidad de canales se multiplica por 4 a 10 veces, con una reducción equivalente de su coste unitario.

- Vemos entonces que con las TIC y muy especialmente con la denominadas tecnologías digitales, se revolucionan los procesos de transmisión de contenidos, al igual que los de recepción. Es decir, hay toda una evolución acelerada entre *usos* y *servicios* de la televisión de pago. Esto significa, tal como nos apunta Roberto Igarza, interpretando lo que explicita Jean-Charles Bourdier en *Réseaux à hauts débits: nouveaux contenus, nouveaux usages, nouveaux services* (2000):

En este marco, debe entenderse ‘servicio’ como la prestación a la que accede el usuario al final de cada capilar de una red. El término ‘usos’ concierne a la apropiación (raramente sujeta a una predicción cierta) de los servicios por parte de los usuarios y, en ciertos casos, es inclusivo de la influencia que ejerce el entorno de éstos.¹²

Se nos dice que el futuro de la televisión y del audiovisual en general estará (está ya) en la aplicación de la tecnología digital. La tecnología digital se soporta o se traslada en diversas plataformas televisivas: tanto en la televisión satelital, como en la televisión vía cable y en la televisión abierta o generalista. El español Enrique Bustamante llega a decir que:

[...] la arquitectura del poder que está dibujando la televisión digital es más compleja. Porque los escasos *players* de este negocio se entrelazan entre sí por participaciones cruzadas [...] de la misma forma en Latinoamérica, los grandes grupos clásicos se han adaptado al salto tecnológico, fraguando alianzas con las multinacionales

norteamericanas (*Televisa* y *O’Globo* con SKY, Cisneros o *Clarín* con DTV).¹³

De igual forma, la tecnología digital fusiona las ventajas, tanto en la producción como en el consumo de contenidos, de dos medios muy importantes en el presente: la televisión por un lado y el Internet por el otro. Nuevamente Bustamante nos señala que:

La consecuencia mayor y más visible por el momento de la tecnología digital es la disponibilidad de múltiples canales y el fin de la escasez de soportes, así como, correlativamente, la drástica reducción de los costes por programa o canal, lo que agudiza la tendencia preexistente a una oferta cada vez más abundante de canales y servicios. En el satélite, en el cable o en la televisión digital terrestre (TDT o DDT), la disponibilidad de canales se multiplica por 4 a 10 veces, con una reducción equivalente de su coste unitario.¹⁴

Esto significa que esta tecnología aprovecha mucho mejor el espectro radioeléctrico, es decir, que es posible transmitir cuatro canales más en aquel espacio donde antes se transmitía uno solo. De igual manera la señal digital puede ser recibida por distintas plataformas: computadoras, teléfonos celulares y laptops...

- En el contexto venezolano ya hemos oído hablar, desde el mes de octubre de 2009, de la televisión digital terrestre (TDT). Existen tres sistemas de televisión digital: Sistema europeo (DVB/T); Sistema estadounidense (ATSC) y el Sistema japonés/brasileño (SVTBD-T). Para ese año, 2009, el Gobierno había adoptado el sistema japonés que se denomina Televisión Digital Japonés *Integrated Services Digital Broadcasting–Terrestrial* (ISDB-T) con modificaciones tecnológicas brasileñas (SVTBD-T). Sin embargo, será en el 2013 cuando se produce el lanzamiento formal de la TDT. El proyecto era favorecer a los sectores populares de Caracas y, en lo regional, a trece estados. Hoy, el proyecto ha quedado a la deriva como otros tantos proyectos gubernamentales. En tal sentido Antonio Pasquali, en su última publicación (*La devastación chavista. Transporte y comunicaciones*) expresa lo siguiente:

[...]el relativo a la Televisión Digital Abierta, TDA, un “proyecto personal de Chávez” y caso de populismo puro en el cual invirtió el déspota 265 millones de dólares en 2013, con sistema japonés modificado en Brasil, decodificadores fabricados en Argentina y apagón analógico previsto para el 2019. Le compró 750.000 decodificadores a sus amigos argentinos, y todos los regaló a chavistas de zonas marginales; otro proyecto estancado y a la deriva, con programas políticamente seleccionados de 3 emisoras privadas y las 15 oficiales, más lo de *Rusia TV*.¹⁵

Hecha esta rápida secuencia de lo que ha sido el surgimiento, la penetración y las preferencias de la televisión por suscripción en nuestro país, vayamos ahora a un breve desarrollo de lo que ha significado para una gran parte de venezolanos el cese de las operaciones de *DirectTV Venezuela*, el martes 19 de mayo de 2020. Este *apagón*, como se le ha denominado, deja aproximadamente a 2.3 millones de hogares sin la señal e impacta a un poco más de 11 millones de venezolanos si estimamos a cuatro personas por familia.

UNA HISTORIA Y EL APAGÓN

Se pudiera pensar que la empresa u operadora de televisión por suscripción *DirectTV* es una empresa venezolana y propiedad de la Organización Diego Cisneros. *DirectTV* es una franquicia de la unidad de *DirectTV* de American Telephone and Telegraph (AT&T). Hoy esta empresa es la más importante y enorme de telecomunicaciones en el mundo, al igual que se ha convertido en el conglomerado de medios más grande del planeta a raíz de que en 2016 adquiere *DirectTV* (esta organización de televisión por suscripción nace en Estados Unidos en junio de 1994) y en el 2018 cuando la compañía de medios audiovisuales WarnerMedia (antes se llamaba TimeWarner) pasa a formar parte, tras su adquisición, de la American Telephone and Telegraph (AT&T). De tal forma que:

Con las nuevas adquisiciones AT&T controla las productoras, subsidiarias y filiales de la Warner Bros. y diversos canales de televisión por cable como *CNN*, *CNN Chile*, *HBO*, *Cartoon Network*, *Boomerang*, *TNT*, *TNT Series*, *TNT Sports*, *HTV*, *CDF*, *Chilevisión*, *Cinemax* (pertenecientes a

Turner Broadcasting System). Además (con *DirectTV Latin America*, *SKY Brasil* –93 %–, *SKY México* –41, 3%–, *Turner Broadcasting System Latin America*, *HBO Latin America Group*) la compañía controla canales de televisión y operaciones de televisión por satélite en Latinoamérica.¹⁶

Vemos entonces que con las TIC y muy especialmente con la denominadas tecnologías digitales, se revolucionan los procesos de transmisión de contenidos, al igual que los de recepción.

En lo referente a la incursión de la Organización Diego Cisneros en la televisión por suscripción tenemos que remontarnos a 23 años atrás. Es en 1997 cuando inicia operaciones *DirectTV Venezuela* bajo el sello de la ODC y estamos bajo la presidencia de Rafael Caldera. *DirectTV* funcionaba como franquicia de la unidad de *DirectTV* de la AT&T, pero el nacimiento de *DirectTV Venezuela* tiene sus antecedentes:

- En 1995 el consorcio Galaxy America Latina surge con la fusión de Hughes Communications, la Organización Diego Cisneros, *Multi-visión* de México, *TVA Abril* de Brasil y *SKY*, con el objetivo de conformar una red de 144 canales de televisión y 60 de música por la modalidad satelital con *DirectTV* y que llegaría a 27 países de América Latina. Esta alianza se denominó *DirectTV Latin America*.
- De igual forma, dentro del conjunto de alianzas que se dan en esos años para la explotación del servicio de televisión de pago en América Latina aparece también otro grupo que es *SKY Latin America* (News Corporation de Murdoch, *TCI*, *Televisa* de México y *Globo* de Brasil).
- En 1996 nace Cisneros Televisión Group –subsidiaria de la ODC– con la finalidad de crear canales de televisión por suscripción para su distribución internacional.

Es en ese contexto donde se enmarca el lanzamiento de *DirectTV Venezuela* en 1997. Así, esta franquicia comienza a formar parte del

AGENDA PÚBLICA

macrogrupo *DirectTV Latinoamerica* hasta el 19 de mayo del presente año cuando cesa sus operaciones por razones enunciadas en la orden ejecutiva 13884 del gobierno de Donald Trump. Esta reza que “[...] cualquier compañía estadounidense que asistiera o prestara servicios comerciales al gobierno de Nicolás Maduro será sancionada”. En tal sentido, desde esa orden ejecutiva se limita la transmisión de dos canales que son *Globovisión* y *PDVSA TV*, canales sancionados por la Administración de Estados Unidos.

La American Telephone and Telegraph (AT&T) emitió un comunicado en donde explica las razones para retirar la señal del país, es decir, cierre de las operaciones y la salida de Venezuela de la compañía de televisión por suscripción *DirectTV Latinoamerica*. El texto del comunicado dice:

AT&T ANUNCIA EL CIERRE DE LAS OPERACIONES DE DIRECTV LATINOAMERICA EN VENEZUELA

Hoy, AT&T Inc. anunció que ha cerrado sus operaciones de *DIRECTV Latinoamérica* en Venezuela, con efecto inmediato. Las sanciones del gobierno de EE.UU. a Venezuela han prohibido la transmisión de los canales de *Globovisión* y *PDVSA*, los cuales se requieren bajo la licencia de *DirectTV* para proporcionar el servicio de televisión de pago en Venezuela.

Debido a que es imposible que la unidad de *DIRECTV* de AT&T cumpla con los requisitos legales de ambos países, AT&T se vio obligada a cerrar sus operaciones de TV paga en Venezuela, una decisión que tomó el equipo de liderazgo de la compañía en los Estados Unidos sin ninguna participación o conocimiento previo de *DirectTV* equipo de Venezuela.

¿Cuáles han sido las implicaciones de esta salida abrupta del principal sistema de televisión de pago en el país? En torno a esa interrogante digamos que los más afectados por la medida del cese de operaciones de *DirectTV* han sido los ciudadanos. El servicio alcanzaba –según cifras oficiales para el 2019– a 1 millón 993 mil 789 suscriptores (45,32 %), aunque según la Cámara Venezolana de televisión por suscripción,

DirectTV llegaba a 2.3 millones de hogares, aproximadamente unos 10 a 13 millones de venezolanos según asumamos cuatro o seis personas por familia. En todo caso, la salida de la mayor prestadora del servicio de televisión de pago en Venezuela y el mayor surtidor de contenidos no solo de entretenimiento, sino también de información, *afecta por* igual a todos los sectores sociales del país, desde la clase social ABC, hasta la D y E. Si es cierto lo que nos exponen diversos estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, de que la televisión dentro del conjunto de medios es quien más convoca en todos los estratos sociales del país, esto significa que la televisión por suscripción se ha convertido en una de las opciones preferidas dentro del tiempo de ocio y consumo cultural del venezolano. Diversas encuestas afirman que el venezolano ha elegido esta alternativa cultural porque ella ofrece una oferta más variada que la televisión abierta o generalista. En otras palabras, el aumento del tiempo que pasa el venezolano frente a la pantalla televisiva por suscripción confirma aquello que expresaran Jesús Martín-Barbero y Germán Rey en su libro *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*:

Tanto el atractivo como la incienca de la televisión sobre la vida cotidiana tiene menos que ver con lo que en ella pasa que con lo que compele a las gentes a resguardarse en el espacio hogareño [...] *si la televisión atrae es porque la calle expulsa, es de los miedos que viven los medios*. Miedos que provienen, tanto o más que del crecimiento de la delincuencia, de la pérdida del sentido de pertenencia en unas ciudades en las que la racionalidad formal y comercial ha ido acabando con los referentes en que se apoyaba la memoria colectiva [...] Miedos en fin que provienen de un orden construido sobre la incertidumbre y la desconfianza que nos produce el otro, cualquier otro –étnico, social, sexual– que se nos acerca en la calle y es compulsivamente percibido como amenaza.¹⁷

De otra parte, moviéndonos en el plano político pudiéramos inferir que el Gobierno y su proceso político también se ha visto afectado con la salida de *DirectTV*. Recordemos que a través de la normativa establecida en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios

Electrónicos (artículo 10: Modalidades de acceso del Estado a espacios gratuitos y obligatorios. Numeral 1 y 2) se establece la obligación que tienen las empresas de televisión por suscripción de incluir en su parrilla de programación todas las televisoras administradas por el Ejecutivo nacional. Igualmente, se dispone la difusión de “mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, los cuales no excederán, en su totalidad, de sesenta minutos semanales, ni de quince minutos diarios [...]”. La misma Ley decreta en su artículo 11 (De los servicios de radio y televisión por suscripción y de la aplicabilidad y el acceso a canales de señal abierta y bloqueo de señales) la obligación que tienen los prestadores de servicio por suscripción de incluir en su parrilla aquellos “[...] servicios de televisión que determine el Estado, en el ámbito de su cobertura, sean estos de carácter nacional o de producción internacional audiovisual en los que tenga participación o interés el Estado”. En el mismo artículo 11 se lee que el sistema de televisión por suscripción tiene la obligación de difundir gratuitamente a los usuarios las señales de canales nacionales abiertos con una cuota de hasta el 12 % del total de canales ofrecidos, pudiendo voluntariamente exceder el porcentaje previsto. Fue el caso de *DirectTV* que colocaba en su parrilla de programación todos los canales nacionales de señal abierta. Igualmente, desde esa normativa *DirectTV* no podía legalmente suprimir de su programación los canales *Globovisión* y *Pdvsa Televisión*.

También recordar que en el año 2014, por intermedio de la *Norma técnica sobre los servicios de producción nacional y otros servicios de producción audiovisual*, se obliga a las empresas de televisión de pago la inclusión de cuñas sobre la gestión gubernamental y la criminalización de la protesta.

De acuerdo a lo apuntado vemos entonces que el Gobierno también salió afectado con la orden ejecutiva emanada del gobierno de Donald Trump que obligó, tal como detallamos arriba, a que *DirectTV Latin America* en Venezuela cerrara sus operaciones de transmisión. Así, podemos calcular que unos 10 millones de

venezolanos no podrán ver ninguno de los canales de televisión del gobierno, al igual que aquellos que él ha obligado a colocar porque son de su interés, y tampoco ninguno de los canales nacionales de televisión abierta. El periodista que trabaja el mundo de las telecomunicaciones y las TIC, William Peña, nos da algunos datos más sobre el efecto político que ha tenido la salida de *DirectTV* del país:

La televisión por señal abierta en el país, tanto analógica como digital, está *condenada a la muerte*. Esto incluye a los canales del Estado. En ese sentido, menciona que *Venezolana de Televisión (VTV)* tenía 36 repetidores de señal en todo el territorio nacional, pero en la actualidad solo están operando nueve, lo que quiere decir que ahora no llega al 60% de los televidentes si se toma en cuenta la densidad poblacional. Asegura que es un grave problema porque en el caso de *DirectTV*, la señal de televisión abierta no llega a todo el mundo.

Por otro lado, con la salida de *DirectTV* el 50 % de los suscriptores de televisión satelital quedaron a la deriva, sin servicio. Estima que hay entre 4.000.000 y 5.500.000 de decodificadores en el país, por lo que cree que la cifra de usuarios que se quedaron sin acceso al servicio es mayor: entre 6.000.000 y 12.000.000 de usuarios totales.

La señal de *VTV* la subía *DirectTV* al satélite, la bajaba y la enviaba a todos sus decodificadores y, además de eso, le proveían servicios a otros operadores pequeños y le daba una especie de respaldo en microondas a las señales del Estado. Eso permitía que esa gente pudiera tener *VTV* en sus casas. Hoy eso no es posible, remarcó, al asegurar que la mayoría de la población venezolana no usa televisión en señal abierta analógica ni digital.¹⁸

Finalmente, otro periodista que maneja también la fuente de telecomunicaciones, Arnaldo Espinoza del portal digital *Cinco8* nos proporciona más datos sobre el cese de operaciones y las implicaciones que ese retiro de *DirectTV* tiene para el país en general:

El 13 de marzo de 2020, el satélite Simón Bolívar salió de órbita y se convirtió en basura espacial. ¿Una de las consecuencias? La red estatal de tele-

AGENDA PÚBLICA

visión por suscripción, *Cantv Satelital*, dejó de funcionar, y alrededor de 2 millones de personas quedaron sin servicio. No había apuro, el mensaje seguía llegando. Pero dos meses más tarde, la maquinaria propagandística de Maduro y su régimen sí sintió el golpe con la abrupta salida de *DirectTV* de Venezuela.

El talón de Aquiles del mensaje madurista era su dependencia de *DirectTV*. Con un universo cercano a los 10 millones de televidentes, el servicio garantizaba la mejor calidad de señal de *Venezolana de Televisión (VTV)* desde Apure hasta el Delta del Orinoco. Es por eso que sólo hubo tímidos intentos de restaurar el proyecto *Cantv Satelital*. El 24 de marzo, el Sibci (Sistema Bolivariano de Comunicación e Información) trasladó su paquete de programación del difunto satélite Simón Bolívar al satélite Intelsat 14 en la Banda C, la banda por excelencia para transmitir televisión abierta vía satélite. Este paquete incluyó a todas las televisoras nacionales y los canales comunitarios, además de 13 estaciones de radio, todas controladas por el régimen de Maduro.¹⁹

Todo esto ocurre en medio de la pandemia y de una cuarentena que significa varios meses de encierro en nuestros hogares. Uno de los medios para informarnos y entretenernos es la televisión. La gente sigue viéndola más que nunca. Las cifras están allí. Es seguro que en este encierro obligado la exposición al aparato televisivo y especialmente a la televisión de pago haya aumentado. Igualmente, el tiempo que estamos pasando frente a los nuevos medios, tiempo *online* como lo han llamado, tiene que haberse multiplicado. Con toda seguridad nuevas experiencias culturales se están dando en esos procesos de recepción; hoy con pandemia, con cuarentena, con encierro... estamos sumergidos en interactividad, en búsquedas multimedia, en hipervínculos y en nuevas demandas culturales y sociales que le hacemos a los múltiples medios, a la televisión, a la red.

Sin embargo, dentro del contexto nuestro ya marcado por una crisis sin precedentes a todos los niveles –ver el estudio de la Universidad Católica Andrés Bello Encovi 2018-2019– la referencia anterior se hace compleja y crítica a la

vez. Y ahora se le une el llamado *apagón* o cese de las operaciones de un medio que resultaba una vía de escape, de entretenimiento, de información y de encuentros culturales de lo más diverso. Un medio que era el único sistema satelital que cubría aproximadamente el 46 % del mercado y llegaba a todo el territorio nacional y, además, permitía no solo ver contenidos de otros lugares del planeta sino también sintonizar las señales de los canales abiertos nacionales. De la misma manera, en el país han dejado de *estar* un poco más de doscientos medios, porque han sido censurados, o han dejado de circular por presiones gubernamentales. Muchos periodistas, tal como nos informan algunas organizaciones no gubernamentales como Espacio Público, o IPYS Venezuela, o Medianalisis, están siendo detenidos simplemente por informar. Está también el tema de Internet con sus innumerables fallas y lentitud de navegación, al igual que la censura que el Gobierno ha impuesto al bloquear muchos sitios web de información.

Este es nuestro contexto, y las posibles nuevas experiencias que podría estar viviendo la ciudadanía han sido clausuradas en un país donde las comunicaciones están devastadas.

MARCELINO BISBAL

Licenciado en Comunicación Social. Fue director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Profesor titular de la UCV. Actualmente es director de **ab**ediciones de la UCAB y forma parte del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

Notas

- 1 Declaraciones de Víctor Ferreres, presidente de *Venevisión*, a el diario *El Nacional* del 8-10-2001. Referencia tomada de SPIRITTO, Fernando y STRAKA, Tomás (coordinadores) (2019): *La economía venezolana en el siglo XX. Perspectiva sectorial. Venezuela: abediciones-UCAB e Instituto de Estudios Parlamentarios Fermín Toro*, p. 401.
- 2 Citado por CASTELLS, Manuel (2000, segunda edición): *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. España: Alianza Editorial, p. 412.
- 3 *Ibidem*, p. 413.
- 4 ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (1998): “La televisión en 1997: expansión y lucha de poder”. En: *Revista Mexicana de Comunicación*. México: editada por la Fundación Manuel Buendía, AC, p. 20.
- 5 PALACIO, Luís (2007): “Las corporaciones mediáticas”. En: VV.AA. (2007). *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencia '07*. España: Editorial Ariel y Fundación Telefónica, p. 358.
- 6 *Ibidem*, p. 359.
- 7 HERNÁNDEZ, León (2016): “RCTV o el alto precio de la libertad en tiempos de revolución”. En: HERNÁNDEZ, León y CAÑIZÁLEZ, Andrés (2016): *La pantalla censurada. RCTV-Globovisión*. Venezuela: abediciones -UCAB, p. 82.
- 8 *Ibidem*, p. 87.
- 9 DATOS.C.A (2013): *Pulso del consumidor 2013*. Tomado de la publicación mimeografiada *Inversión publicitaria en Venezuela 2013*. Venezuela: editado por el Comité certificador de medios de Anda-Fevap.
- 10 Gráficos ofrecidos por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) (2019): *Informe de las cifras del sector. II trimestre 2019*. Telecomunicaciones. Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información/ Conatel.
- 11 *Ibidem*.
- 12 IGARZA, Roberto (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Argentina: La Crujía ediciones, p. 128.
- 13 BUSTAMANTE, Enrique (2003): “Televisión: globalización de procesos muy nacionales”. En: BUSTAMANTE, Enrique (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. España: Gedisa editorial, p. 183.
- 14 *Ibidem*, p. 176.
- 15 PASQUALI, Antonio (2017): *La devastación chavista*. Venezuela: abediciones -UCAB y Libros *El Nacional*, p. 83.
- 16 Enciclopedia digital Wikipedia. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/AT%26T>
- 17 MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Gedisa editorial, p. 29.
- 18 Declaraciones de PEÑA, William (2020) al portal digital *eldiario.com*. Disponible en <https://eldiario.com/2020/05/21/los-sombrios-escenarios-en-venezuela-tras-el-cierre-de-directv/>
- 19 ESPINOZA, Arnaldo (2020): “Cómo Maduro aprovecha la salida de *DirectTV*”, en el portal digital *Cinco8*. Disponible en <https://www.cinco8.com/periodismo/como-maduro-aprovecha-la-partida-de-directv/>