

Opción, Año 14, No. 27 (1998): 27-48  
ISSN 1012-1587

## Uso del tiempo de ocio del marabino vía TV-cable, satélite y/o microondas

*Migdalia Pineda de Alcázar y Esther Durante Rincón*

*Maestría en Ciencias de la Comunicación. Facultad  
de Humanidades y Educación. Centro de Investigación de la Comunicación  
y la Información (CICI), Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.  
E-mail : [alcazar@iamnet.com](mailto:alcazar@iamnet.com) - [mpineda@reaccium.ve](mailto:mpineda@reaccium.ve) - [edurante@luz.ve](mailto:edurante@luz.ve)*

### Resumen

Este artículo, que es una parte de un estudio más amplio sobre el "Uso del tiempo de ocio del marabino vía TV cable, satélite y/o microondas", recoge los aspectos teóricos más importantes sobre los elementos que rodean al usuario del servicio de TV privada (vía cable, satélite y/o microondas) en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia. Se revisa el nacimiento de estos servicios en la región marabina y en el país, soportado por las inversiones nacionales y foráneas, con fusiones económicas mixtas, lo que le genera un nivel de rentabilidad considerable a los centros proveedores de la señal y se define el perfil del suscriptor y su entorno, el uso elitescos del servicio satelital y la necesaria modificación del replanteamiento de telecomunicaciones en Venezuela.

**Palabras clave:** Nuevas tecnologías, telecomunicaciones, uso del tiempo libre, Venezuela.

## The Marabinos Spare Time Use on Cable and/or Satellite TV-Watching

### Abstract

Part of a wider study entitled "Use of the Marabino's leisure time on cable/satellite/microwave-TV watching", this paper tackles the most important theoretical features of the TV-user's background in Maracaibo City. We review the evolution of the abovesaid TV services in the region. We define the profile of the TV-suscriptor and his/her environment, the elite nature of satellite TV and the need to modify Vzla's telecommunications rules.

**Key words:** New technologies, telecommunications, spare time use, Venezuela.

### INTRODUCCIÓN

El artículo denominado "*Telecomunicaciones: Uso del tiempo de ocio del marabino, vía TV cable, satélite y/o microondas*", es un estudio descriptivo sobre el nacimiento del servicio de TV por suscripción en sus diferentes modalidades -cable, satélite y/o microondas- en Venezuela, y muy especialmente en la ciudad de Maracaibo, como una alternativa de la televisión vía éter, que ha desmejorado su nivel de producción y selección de material programático, con excesos en la pauta comercial, situación que incomoda al televidente, quien busca una opción de entretenimiento, información y educación, sin salir de su casa, en sus ratos de esparcimiento.

Otra variable analizada -de acuerdo con el *muestreo aleatorio estratificado de afijación óptima* empleado-, fue la tipología del usuario en función del perfil socioeconómico y cultural del mismo en relación con la cancelación y modalidad del servicio escogido (TV cable, satélite y/o microondas); se discriminó en torno a si alguno de ellos se puede catalogar como elitesco, o por el contrario, se puede hablar de servicios globales ubicados dentro del concepto de "*conciencia planetaria*" o "*globalismo*", como lo refiere Toffler (1993: 416), quien lo describe como

*una nueva economía mixta, dominada por grandes corporaciones transnacionales, y mantenida por una ramificada industria financiera y bancaria, que aborda operaciones conjuntas, en donde la meta rebasa los límites nacionales.*

Igualmente, se estableció el alcance de las telecomunicaciones en la región zuliana y en el país, dado el avance continuo de este sector, tomándose en cuenta la proliferación de empresas "piratas" o ilegales, que explotan el sistema de TV por cable, satélite y/o microondas -debido a la ausencia de un marco legal actualizado-, sobre todo en Maracaibo, ofreciendo la misma programación de las empresas reguladas, pero a costos inferiores, y con una señal no tan nítida. En este sentido, y de acuerdo con la opinión recolectada entre los usuarios del servicio de TV por suscripción encuestados, se observó un clima favorable en torno a la aprobación de la modificación de la Ley que rige el sistema de telecomunicaciones en el país, que permitiría establecer controles y sanciones, tanto para las empresas que proveen el servicio en cuanto a posibles monopolios -que no son aceptados en Venezuela-, como a los usuarios que infrinjan el cumplimiento del contrato, especialmente el relativo al aspecto económico.

Es así como este ocio regulado, podría impulsar las inversiones foráneas con empresas que se muestren interesadas en incursionar en este campo, que es de por sí, altamente explotable desde el punto de vista educativo. Como muestra, se puede mencionar que en Venezuela, fue lanzado -a través de la empresa Galaxy Latin América, con la señal de Direct TV- el primer programa educativo latinoamericano (vía satélite) denominado *Actualización de Maestros de Educación* (AME), que será transmitido a unos mil 800 maestros en 115 escuelas de América Latina (Morales ; 21/10/98: 4-11), con el cual se pretende regionalizar la globalización, sin dispersar la esencia de la identidad e intereses de las naciones intervinientes.

De esta manera, se le garantizaría al usuario de la tecnología de punta, la información y el entretenimiento, con un ingrediente adicional: la cultura.

Por otra parte, es importante mencionar que el presente artículo se basa en la "síntesis creativa", corriente teórica que trabaja el investigador mexicano Enrique Sánchez Ruiz (1992:62), referida al análisis histórico-estructural, que a su vez se puede combinar con la corriente del neopositivismo, en donde se enmarcan las bases del proceso de desarrollo

capitalista y del cambio social-conductual, y las fuentes intelectuales sujetas a la teoría de la dependencia que se enfatiza en la división de las clases sociales, siguiendo lineamientos y políticas establecidas por grupos de poder, que son desde el punto de vista tratado en este trabajo, las empresas proveedoras del servicio de televisión pagada (cable, satélite y microondas). Lógicamente, estas empresas llegan a los hogares gracias a la cancelación previa de la mensualidad (en TV por cable se cancelan 15 mil bolívares; en satélite, desde 45 mil bolívares; y vía microondas, 15 mil bolívares), y el soporte técnico requerido como lo es contar con la antena, el decodificador y el aparato de televisión.

El uso de la TV por suscripción le garantiza al abonado utilizarla como vía de escape hacia el ocio, sin importar su ubicación geográfica o sus habilidades y destrezas, pero sí su acceso económico, modificando sus hábitos y pautas de comportamiento, así como los modelos de interrelación social, según lo refiere Gubern (1991:63), quien presenta la "*Antropotrónica*" como la ciencia que enfoca transdisciplinariamente al nuevo *homo-electronicus* (sinónimo de *homo-informaticus* y de *homo-otiosus [ocioso]*), constituida como una antropología del ciudadano de la era electrónica, cuya identidad sociocultural y conductual trata de investigar y comprender.

Ese ciudadano se convertiría en un ocioso claustrofílico (Gubern; 1991:65), encerrado en su *cueva aterciopelada*, espacio familiar narcicista en el que el ama de casa detenta el poder hegemónico, auxiliada por aparatos electrodomésticos con connotaciones masculinas y que se convierten en substitutos de los trabajos físicos pesados. Ese ocio claustrofílico podría generar una división y aislamiento interpersonal y social, incluyendo la sexualidad de los adultos, propiciando mayorías silenciosas. Aunque otras versiones señalen que ayuda a mantener y consolidar la unidad y la interconexión familiar en una sociedad centrífuga y disgregadora. Pareciera que el poder de elección le queda al abonado, guiado por el paquete programático ofrecido por el centro proveedor para pasar a gusto sus ratos de ocio.

En tal sentido, Terje Rasmussen (NORDICOM; 1995: 3), afirma que muchos factores sugieren que nuestras casas serán una importante arena para el uso de los nuevos medios de comunicación. De hecho, algunos sectores e industrias del ocio apuntan al hogar como un "*mercado potencial*". Lo que debe evitarse a toda costa es que *el exceso de infor-*

mación y sus diferentes vías de transmisión, lleguen a asfixiarnos (Ramonet ; 1997: C/2).

Es así como el enfoque de Rasmussen avala la teoría antropotrófica de Gubern (1991:63), desde el punto de vista de los nuevos hábitos y cambio de conducta, observables en el usuario a través del avance de la tecnología que incide, de manera decisiva, en el comportamiento de ese abonado a la hora de elegir un programa televisado para disfrutar sus ratos de ocio, lo incentiva a adquirir conocimientos y desarrollar habilidades para el manejo del equipo tecnológico y operativo, requerido para acceder al servicio de TV por suscripción ofrecido por los distintos centros proveedores, que en el caso de esta investigación, en Maracaibo estarían dentro de las empresas legales TVC Satvenca, Intercable, DirecTV y Omnivisión, y dentro de las ilegales Dorada TV, que opera en Isla Dorada, Cable Norte, Cable Sur y El Pinar.

## 1. EL OCIO COMO NEGOCIO RENTABLE: MANO DERECHA DE LAS TELECOMUNICACIONES

El Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado (1996: 726) define la palabra OCIO, proveniente del vocablo latino *otium* como "el estado de la persona inactiva ; tiempo libre fuera de las obligaciones y ocupaciones habituales".

Por otra parte, Dumazedier (1971:17) cita a Marx y a Ricardo quienes, evidentemente, podían observar el ocio en la vida obrera de su tiempo. El desarrollo de las fábricas y de la gran industria había barrido el viejo ritmo estacional del trabajo rural, lleno de juegos y fiestas. Tras trece horas de trabajo diario casi no quedaba más que el *reposo*, definido por Marx como "la reproducción de la fuerza del trabajo".

En aquel tiempo -agrega Dumazedier- la ideología se ajustaba a la realidad obrera. Hoy el reposo es reemplazado por un abanico diverso de actividades. Allí comenzó a abrirse la categoría de "hobbies", o el gusto de no hacer nada.

Con la proliferación de los medios masivos tradicionales, el tiempo de ocio de las personas era un espacio no productivo (Pineda;1996:154) dedicado a reparar la fuerza de trabajo gastada, exigiéndoles poco esfuerzo mental y físico, ofreciéndoles a cambio formas de entretenimiento pasivo y de evasión. Este panorama cambió con el advenimiento de las TIC, especialmente con la TV prepagada, que convirtió el tiempo de ocio

en un tiempo productivo, exigiéndole al usuario un cierto "saber-hacer" para disfrutar de ese entretenimiento, y por ende, un entrenamiento y adquisición de conocimientos técnicos sobre el manejo de las TIC.

Pero las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), no sólo han convertido el tiempo de ocio en algo productivo para el usuario, sino especialmente para los dueños de esos medios informativos quienes tienen cadenas o monopolios en cualquier lugar del mundo. Y todo esto es para favorecer al usuario que disfruta cómodamente instalado en su sillón favorito el canal seleccionado. Allí se constata el valor productivo del ocio.

En el formato televisado, este negocio rentable no se queda allí. En el caso de la cadena de noticias en español, CNN, se aprovecha al máximo el interés del usuario en estar informado sin desprenderse de su tiempo libre. Ahora CNN en español, tiene su "site" (sitio o nicho informático): *CNNenEspañol.com*, el cual se surte de su propia cadena de noticias que cuenta con más de 3 mil 500 periodistas en 32 corresponsalías alrededor del mundo (Bravo; 1998:7), lo cual afianza la recordada frase de McLuhan de que el mundo es una aldea global, que hoy por hoy, cuenta con apoyo tecnológico multipropósito que permite unir a puntos equidistantes del planeta.

Las cifras siguen siendo las mejores aliadas de los analistas y pronosticadores del comportamiento de los mercados, puntos vitales para la televisión por suscripción.

Suárez (1996: 2-6) indica que para el año 2000, las inversiones nacionales en telecomunicaciones e informática alcanzarán la cifra de 9 mil millones de dólares, y en el mercado emergente de la TV pagada, para 1998, alcanzará la suma de mil millones de dólares, según lo avala Alberto Arapé (1996: idem), presidente de la Cámara Venezolana de empresas de Televisión por Suscripción (CAVETSU).

Tomándose en cuenta que la TV por suscripción será el medio de comunicación más importante de la sociedad venezolana del futuro, Suárez (1996: idem) acota que según cifras de 1995, las empresas legalizadas en el país contabilizaban 220 mil suscriptores, con una proyección de un millón 360 mil para el año 2000, situación muy positiva para las inversiones en el país aunque cuente con debilidades, como la piratería, la reglamentación obsoleta y el mal servicio al cliente, cuestión que nunca reconocerán públicamente.

En el Estado Zulia, especialmente en Maracaibo, la rentabilidad para estas empresas de telecomunicaciones -situadas en puntos estratégicamente seleccionados- se ha puesto de manifiesto también. Ellas ven en la región zuliana un mercado cautivo para la instalación de este soporte tecnológico, cuyo servicio nos conecta con el mundo con tan sólo encender un aparato de televisión (en un futuro no tan lejano será el computador mismo) y contar con el resto del equipo concebido para tal fin.

Y es que el Zulia por su condición geográfica (la cercanía con el Lago de Maracaibo facilita la recepción de la señal y una mayor cobertura en zonas residenciales y rurales) se presta para este tipo de inversiones. Además, esos servicios son una alternativa válida frente a la escasa oferta de salas de cine, al aumento constante en las tarifas de entrada a ellos, y a la creciente inseguridad ciudadana.

### **1.1. Uso globalizado y/o elitescos del sistema de Telecomunicaciones**

Frente al panorama de rentabilidad descrito anteriormente, habría que preguntarse ¿hasta qué punto puede convertirse el abonado marabino en un usuario de 24 horas, con el constante bombardeo informativo y con programas de entretenimiento de cualquier parte del mundo?

Es cierta aquella frase de Mc Luhan (1987: 38) de que el mundo es una aldea global pero, ¿este servicio de TV cable, satélite y/o microondas acaso no convierte al usuario en un adicto al sistema, haciéndolo un ser disgregado?, ¿podrá hablarse de un servicio globalizador?, pues no todos tienen acceso fácil a él.

La respuesta se comprueba con el resultado obtenido de las encuestas realizadas a la población estudiada (95 usuarios marabinos), de acuerdo con la muestra aleatoria estratificada de afiliación óptima (48 mil 500 abonados marabinos, afiliados a cualquiera de los 3 sistemas existentes de TV por suscripción), la cual sólo representa el 3.81% de la población total marabina, es decir, una minoría es la que dispone de los recursos económicos suficientes para tener en su hogar este tipo de actividad lúdica.

El porcentaje restante de la población - debido a que las tarifas mensuales del servicio de TV por suscripción son elevadas: vía cable cuesta 15 mil bolívares mensuales; desde 45 mil bolívares, vía satélite; y 15 mil bolívares, vía microondas-, prefiere utilizar el dinero para gastos

más urgentes como alimento, pago de servicios, entre otros, sobre todo si se observa que la cesta básica alimentaria se ubica en 120 mil bolívares, y el salario mínimo oscila en 100 mil bolívares.

Observadas estas diferencias, no es menos cierto que para aquellos privilegiados que sí pueden tener acceso a los nuevos servicios, la red telecomunicacional sigue siendo un servicio muy flexible a la hora de seleccionar el programa y el horario predilecto por parte del usuario. El uso del servicio de TV por suscripción (sea cable, satélite o microondas), ofrece una amplia perspectiva: es más descentralizado en cuanto a la distribución de los mensajes y a los programas transmitidos para hacerlos acordes con los intereses de los múltiples grupos que monopolizan y explotan este servicio, generando a la vez mayor demanda (Pineda; 1996:155).

Sin embargo, los sofisticados aparatos de telecomunicaciones y el equipo tecnológico que lo acompañan, tienen sus desventajas: el precio que se debe pagar para suscribirse al sistema y contar con ese equipo, lo cual se convierte en una limitación para los sectores con menor poder adquisitivo, que es la mayoría de la población marabina estudiada (el 96.19%).

Pero los obstáculos para garantizar servicios menos elitescos no terminan allí, con la fuerte tendencia hacia la introducción de nuevos aparatos para el ocio se podría aumentar las posibilidades de una centralización cultural, sobre todo si gracias a estos aparatos tecnológicos se fomenta un aislamiento privado y, si para llenar la soledad, se le hace llegar al individuo ofertas culturales programadas, sustentadas en intereses comerciales y sólo rentables al sistema de dominación (Pineda; 1996:162). Desde el punto de vista teórico, la desigualdad en la sociedad y la globalización o elitismo en el acceso de las telecomunicaciones se basan en lo que Alvin Toffler (1993: 416) denominó "*globalismo o conciencia planetaria*", postulado al cual nos referimos anteriormente y que le da piso estructural al presente tema.

De acuerdo con ese concepto, las tendencias que se observan en el mundo, en cuanto a la introducción de los servicios de telecomunicaciones, giran en torno a su explotación comercial y con fines de lucro, con el propósito de hacer del sector un negocio rentable antes que un servicio público. En el esquema de la globalización, Venezuela no escapa a esa tendencia, como se demuestra por el hecho de que en el país, desde 1991



a 1996, se instalaron 156 nuevas empresas vinculadas a este ramo, según indicó Soriano (Diario Panorama: 29/02/96; C4/1), para ese entonces Gerente de Gestión Interna de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), organismo rector de las telecomunicaciones en el país, todas con fines de explotación comercial.

Esa "conciencia planetaria" que engloba el derecho de utilizar o explotar las telecomunicaciones en nuestro país, fue lo que justificó la cancelación al fisco nacional por parte del sector proveedor de 50 mil millones de bolívares (Bs. 50.000.000,00) durante el año 1996. ¿Cómo recuperan esas industrias del ocio, radicadas en el país, tan cuantiosa inversión? Con las tarifas que mensualmente cancelan a su vez los usuarios por el derecho a suscribirse a este servicio, aquéllos que pueden hacerlo (en el caso de la televisión por satélite, que es el más costoso de estos servicios), y en el caso de la TV por cable, con los llamados canales, "basura" que ofrecen publicidad hasta saturar al usuario, la cual a este nivel es válida y por eso muy bien vista si se trata de entrada de divisas para los centros proveedores que también tienen sus gastos internos.

En ese modelo de la rentabilidad globalizada, ¿cómo quedaría ese teleusuario potencial que quiere conectarse con el mundo desde su casa, pero no cuenta con los medios técnicos y económicos para ello? La alternativa se la brindaría un canal por cable de servicio público, propuesta que en Venezuela lideriza el investigador de la comunicación Carlos Colina (1996 :4) quien plantea que el total de abonados a la TV por suscripción (la legal y la "pirata") llega a 400 mil en todo el país.

Con esa alternativa, la mitad de esa población que no pudiese estar afiliada a cualquiera de los centros proveedores de la TV pagada, tendrían otra posibilidad, como sucede en otros países como España, donde existe el canal Plus que transmite durante parte del día al público en general, y a partir de las 9 de la noche, anexaba la programación exclusiva para el público suscriptor, usualmente películas de estreno.

De igual modo, en el caso de México, la legislación establece una reserva de 3 canales por cada sistema para uso del Estado. En Canadá, benefician más a la población que no puede acceder económica o geográficamente a este sistema : hay más de mil 200 redes de TV por cable con licencia, casi todas con un canal comunitario. En Brasil también se logró aplicar esta propuesta, pero fracasó al cabo de unos años por co-

rrupción gubernamental y por hacerse muy cuesta arriba el mantenimiento del equipo técnico y humano necesario.

Sin embargo, en Venezuela, muchas imprecisiones en el Reglamento de Telecomunicaciones, que data de 1940, son las que impiden fomentar y emular los modelos existentes. El proceso en el país debe iniciarse con la aprobación del nuevo Reglamento, con sus modificaciones y aportes en pro de la conciencia planetaria sin permitir la entrada de elementos que distorsionen la aplicabilidad real de la propuesta: corrupción administrativa, ineficacia del personal encargado y proliferación de cargos burocráticos.

## 1.2. Del ocio y el televidente abonado

Uno de los muchos temores que se expresan cuando se trata de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), donde se incorpora el sistema de telecomunicaciones y en él, el formato de TV cable, satélite y microondas, es que reducirá el tiempo que la gente emplea en socializar "cara a cara".

Reseña Bill Gates (1995 :201) que cierta parte de la población teme que los hogares se convertirán en proveedores de entretenimiento, tan confortables que nunca volveremos a salir de ellos, y al sentirnos seguros en nuestros "santuarios privados" o "cuevas aterciopeladas", acabaremos por permanecer aislados. Ésto no va a ocurrir, según Gates, pues un hogar así, repleto de equipos para el ocio como una pequeña sala de cine y un sistema de video a la carta, donde el propio usuario elegirá qué y cuándo ver determinado programa o película, será un lugar interesante para vivir, pero también estarán a la mano las alternativas clásicas : cine, teatro, museos, las tiendas, parques, etc., porque sencillamente "el hombre es un animal social", aunque de la misma manera se cuente con la opción de quedarnos en casa dadas las múltiples oportunidades de entretenimiento y de comunicación, tanto personales como profesionales.

La proporción en la que se realice cada una de estas actividades, tanto dentro como fuera del hogar, dependerá del mismo usuario del servicio, produciéndose la llamada "interactividad", que le cambia a ese abonado su relación con los medios y con el ambiente .

En cuanto a Venezuela y específicamente a Maracaibo, Estado Zulia, el ocio -que no significa necesariamente consumo- con el avance de las TIC se ha convertido en algo necesario que denota todo un status so-

cio-económico y tecnológico. Quien no cuente con el servicio de TV por suscripción en cualquiera de sus modalidades, no está conectado con el mundo, no es culto o no sabe divertirse. Y es que la TV per se cumple con un rol "educativo" de las masas, como lo indica Pasquali (1980:278): *"La TV ha ratificado y consagrado su papel de instrumento fundamental para la información y la diversión en el país"*. Si a ella se le fusiona el equipo de telecomunicaciones mucho más rentable y atractivo será el paquete de entretenimiento ofrecido por el centro proveedor seleccionado porque podremos conectarnos con el mundo entero tan sólo con el televisor y una suscripción al servicio del usuario.

También debe tomarse en cuenta el aspecto técnico del ocio. Tournaine (1971:108) refiere que *"la tecnicidad juega un papel más amplio al transformar la naturaleza del contacto entre el individuo y un gran número de valores culturales"*. Dicha tecnicidad elimina toda aproximación normativa en la medida en que ésta implique un cierto código de conducta.

En el caso del ocio que se suple de la TV por suscripción, el usuario marabino -para regresar a nuestro contexto- no tiene lineamientos específicos en torno a cuál canal o programa elegir cuando navega en su tiempo de ocio vía cable, satélite y/o microondas, ni sabrá en qué momento detenerse en esa superaventura televisada al estilo Prozac; este fenómeno puede inducir a la creación de un estado de dependencia que en Francia -tomándolo como punto referencial- es algo ya visto y comprobado: sumerge al individuo dentro de un universo artificial.

Ante las hoy escasas relaciones interfamiliares, el usuario prefiere refugiarse en la imagen a distancia, se siente más inquieto y motivado por ver qué van a pasar en la televisión que por su familia (Labbé/Recasens; 1998:38). La conducta del usuario se alterará al absorber tanta información comprimida; querrá ser el típico personaje burgués clase media-alta/media-baja que muestran en los programas y en los comerciales.

Por otra parte, materialmente el tiempo libre ha aumentado desde hace 100 años más rápidamente que el tiempo de trabajo, tanto al nivel de la semana como al de vida. Pero más importante es el progreso de la actividad libre, el paso de la cultura a los ocios. Sin embargo, está el liberalismo de los países donde la evolución del nivel de vida, la difusión de la educación y de los medios de información permiten teóricamente el acceso a todos los productos materiales y no materiales de la cultura.

Esta posición es engañosa porque confunde voluntariamente la actividad cultural y las condiciones institucionales del contacto de los individuos (en este caso usuarios de las TIC) con los productos de la cultura.

La negación de los ocios y su asimilación a mecanismos controlados de normas sociales y culturales es una amenaza presente en todos los esfuerzos desplegados para la definición y la imposición de una moral laica, de un realismo socialista, de una ciencia absoluta del hombre y la sociedad, lo que acarrea una súbita individualización de la conducta del ocio, como lo afirma Touraine (1971:113), quien acota que parece que ello conlleva a debilitar o "aburguesar" la presión política y social gracias a la cual ha podido obtenerse el acceso de todos a los ocios y a la cultura misma.

Actualmente, podría retomarse la pregunta formulada por Touraine (1971:117): "¿Tienden los ocios a convertirse en un conjunto de técnicas de relaciones sociales?". La cuestión que se plantea es saber si los mass media apoyados en los sistemas de telecomunicaciones, constituyen presiones de ese tipo. Es cuestión de no burlar el espíritu gregario del abonado.

## 2. NACIMIENTO DE LA TV POR CABLE, SATÉLITE Y MICROONDAS EN VENEZUELA

El súbito crecimiento de las telecomunicaciones en Venezuela está produciendo importantes transformaciones alrededor de la pantalla del televisor a través de las cuantiosas inversiones hechas con fibra óptica y señales satelitales. Tenemos el caso de la CANTV (Compañía Anónima de Teléfonos de Venezuela) que invirtió 705 millones de dólares (\$ 705.000.000,00) durante 1994, hecho que refleja la disposición de todos sus accionistas -incluyendo a sus 22 mil trabajadores- de continuar la acelerada construcción de la moderna red de telecomunicaciones que Venezuela necesita para su desarrollo. Esta inversión marcó pauta para lo que serían las futuras inyecciones de capital foráneo en este sector. También fue, en 1994, cuando se comenzó a ver frutos en los proyectos iniciados en 1992 y 1993, como la red de fibra óptica que mejoró la cantidad y la calidad de los servicios ofrecidos en el país.

Es importante acotar que precisamente mediante el avance de las telecomunicaciones, gracias a la intervención de CANTV, es como surgen cambios en los esquemas de representación de la realidad. La indus-

tria del ocio y de la información amplía la posibilidad de entretenimiento del abonado y revaloriza el ámbito doméstico frente a la inseguridad ciudadana que domina en el mapa nacional. Probablemente la diferencia de costos sea lo que determine la selección del sistema (por cable, satélite, microondas, o video en muchos casos) que entrará al hogar. No obstante, la calidad y la variedad juegan un papel decisivo.

En el caso específico de Maracaibo, en 1989 surge **Omnivisión Multicanal**, pionera de la TV por suscripción (vía microondas) en el país con nueve canales premium a precios accesibles. Su lista de afiliados en las 8 principales ciudades venezolanas, en febrero de 1997, llegaba a 200 mil.

En 1991, le siguió Cable 2000 (fibra óptica) que se fusionó en 1993 a **TVC Satvenca**, y otros minicentros proveedores debutaron en igual medida. El lanzamiento del satélite Galaxy III-R desde Cabo Cañaveral, en diciembre del 95, y la inauguración en Caracas del Centro de Transmisión **DirecTV** en junio de 1996, marcaron la era de la televisión por satélite directa al hogar. A partir de esa fecha, menos de 6 meses bastaron para captar 25 mil suscriptores en el territorio nacional (Boon; 1997:G-1/G-2).

El incremento de los centros proveedores de televisión por suscripción permite concluir que el mundo, dentro de muy poco tiempo, se va a convertir para el hombre en algo accesible, tangible y medible. El ocio va adquiriendo independencia y cobrando un poder autónomo de la mano de las telecomunicaciones. Se está transformando en una ideología, en una representación colectiva aceptada y asumida como un atributo valorizante. Ocupa cada vez más espacio en la vida del hombre porque las TIC le ahorran trabajo con la automatización.

### **3. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA TV POR SUSCRIPCIÓN EN FUNCIÓN DEL OCIO**

Las aplicaciones de las telecomunicaciones en función del ocio repercuten sobre los comportamientos humanos. En este sentido, Velásquez (1995: 7) apunta que las modernas redes permiten corregir los desequilibrios y facilitar el acceso de los usuarios a la información con independencia de cuál sea su lugar de residencia, pueden favorecer la aparición de una sociedad descentralizada, multiplicar los centros de difusión de información (centros proveedores de la señal por suscripción) hacien-

do posible que personas y grupos alejados de los tradicionales centros de poder se conviertan en emisores de sus propios mensajes, aunque también puede generar una sociedad dual donde las diferencias entre quienes tienen o no acceso a los servicios se vean aumentadas.

De hecho, tal como lo refieren Catalán y Brunner (1995:32), los programas que son transmitidos en TV han llegado a ser percibidos por influyentes sectores de la opinión pública como un riesgo o amenaza moral, como un factor de "contaminación" de nuestra ecología humana que poluciona el medio ambiente espiritual y causa un irreparable desorden cultural.

Los autores acotan que de allí se deriva el perfil del hombre escasamente culto, pasivo, entregado siempre a lo más fácil: apretar un botón y dejarse caer en un sillón porque todo se reduce a pasto para sus ojos. El telespectador está cautivado por todo y nada a la vez, excitado e indiferente. El sujeto queda *zombi*, bloqueado por un aluvión de cosas que lo alienan mientras le distraen - y relajan- de sus actividades productivas.

El impacto de las telecomunicaciones en el tiempo de ocio puede verse más dramáticamente con la frase de Murdoch (Raventós; 1994: 27): "Nos estamos moviendo a 100 millas por hora pero nadie sabe hacia dónde". Y es que el ocio con la TV por suscripción (cable, satélite o microondas) ha proporcionado formas de entretenimiento pasivo y activo, permite elegir los programas a gusto del usuario, los programas de concurso y deportes son participativos, se utilizan los videojuegos, se juega con los ángulos de la cámara, hay servicio de teletienda, avisos clasificados, lotería, investigación de audiencia, promoción de la programación diaria de los canales, servicios de información (canales de noticias e información económica), más los canales premium.

Raventós (1994:27) agrega que todos estos servicios son técnicamente posibles. La cuestión radica en cuánto está dispuesto a pagar el usuario abonado por todo ese abanico de opciones. Hay que preguntarse si los suscriptores preferirán ver películas a la carta o alquilarlas en video, o si los usuarios dejarán de ver el entretenimiento por las cadenas convencionales para hacer compras vía teletienda a través de un número gratuito o realizar transacciones bancarias.

Es importante destacar que este avance tecnológico (cable, satélite y microondas) en pro de las telecomunicaciones ante el sistema de televisión convencional, conlleva a la aparición de amenazas como la dismi-

nución de los ingresos, fragmentación de la audiencia e incremento del número de canales con una implantación del sistema más sofisticado desde el punto de vista tecnológico.

Todos estos factores obligarán a los canales convencionales a prestar mucha más atención a invertir en la calidad de los programas que van en abierto retroceso, en la calidad y cantidad de audiencia, en reforzar la imagen de las cadenas existentes y buscar fórmulas de comunicación con la audiencia, así como disminuir los obstáculos con los que pueda tropezarse el abonado en cualquier momento (idioma, tecnicismos, limitaciones geográfico-temporales, costo del equipo, mantenimiento y mensualidades, entre otros).

Incluso, se tendría que redistribuir los ingresos de la torta publicitaria y el diseño de los comerciales. De hecho, en Venezuela, se presentó en el segundo trimestre de 1996 una estrategia muy interesante desde el punto de vista de la idea, pero que violaba el Reglamento de Telecomunicaciones, el cual a pesar de que data de 1940, aún sigue vigente. Se trata de la *caña radial y televisada* (que es la que nos interesa) de una conocida marca de cerveza, donde utilizaban tres versiones de la misma producción audiovisual con miras a transmitirla en la televisión local, nacional e internacional. Todas variaban según la ideología e idiosincracia de la cultura de la imagen y sus componentes semiológicos. En la televisión local y nacional no colocaban la marca del producto porque está prohibido en el país, mientras que en la pauta internacional sí se mencionaba la misma y no le daban la oportunidad a la imaginación de descifrarla.

Lo más curioso es que los creativos publicitarios y los dueños de esta industria cervecera deciden retomar la campaña en el primer trimestre de 1998. En esta ocasión rompen con todos los patrones éticos, abusando, incluso, de los elementos semiológicos claramente manejados, pero lo hacen con la *caña* que transmiten en horario vespertino y nocturno a través de las televisoras locales y nacionales.

Al respecto Gómez Mont (1991: 49) apunta que el mayor interés de los proveedores de televisión por suscripción a favor del ocio, consiste en desarrollar modos de comunicación que reduzcan costos, no lo contrario. En todo caso, el costo aumenta con la distancia, aunque con relativa moderación, si se transmite a través de satélites de telecomunicaciones. A fin de cuentas, lo importante para el usuario que disfruta del ocio,

luego de un largo día de trabajo, es vivir la ilusión de controlar al mundo exterior desde su recinto y sin moverse del sillón preferido o la cama.

El desafío para el actual modelo de telecomunicaciones, a favor del ocio, concluye Raventós (1994:27), reside en adaptarse a los cambios exteriores que le dictará la interactividad del nuevo modelo. La industria del ocio estará vigilante ante esos cambios con toda seguridad.

#### **4. REGULACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA**

Aunque la vigente Ley de Telecomunicaciones de Venezuela data de 1940, y como bien está expuesto en la propuesta de un plan estratégico para el sector telecomunicacional hecho por CONATEL (organismo rector de las telecomunicaciones en el país), los objetivos, misión y visión de este sector fueron descritos en el trabajo "Ideas para el Diseño de un Plan Estratégico para el sector Telecomunicaciones" en noviembre de 1994.

CONATEL concibe las telecomunicaciones como causa-efecto del desarrollo económico y social de Venezuela, lo cual le permite potenciar sus ventajas competitivas. Por eso se plantea dilucidar problemas regulatorios importantes, tales como : el de la protección de la competencia que pudiera verse amenazada por operadores dominantes, la protección debida a la nascente industria de la televisión por cable, la posible existencia de subsidios cruzados y las tarifas, el nivel de agregación o adaptación de los servicios, la compatibilidad o interoperabilidad de todos los sistemas que se incorporan a la red, el acceso igualitario a otros operadores de servicios que compitan o hagan uso de las fibras e instalaciones de la Red Básica y el problema del microprocesador que servirá de interfaz entre el televisor del cliente y los proveedores de multimedia.

En este sentido, y colocándolo como antecedente, en España desde el mes de enero de 1998, el grupo bancario Argentaria, se convirtió en la primera organización que ofrecerá acceso a Internet simplemente a través de un televisor convencional y un aparato que, a modo de codificador, se conectará en línea telefónica al receptor de TV. Por 215 mil bolívares se ofrecerá el aparato con un módem incluido, un mando a distancia para facilitar la navegación por la Red y un lector de tarjetas así como un teclado para escribir textos de mensajes de correo electrónico. En marzo de 1998, otra empresa española -la Telefónica- puso al alcance del



público un servicio análogo que llamó "InfoTV", el cual cuenta con el software necesario para las aplicaciones más conocidas así como el servicio de postventa. Rodríguez y Caro (1998:3-4) señalan que con toda seguridad esta "innovación" será un salto en el mundo de las telecomunicaciones de la mano del ocio, puesto que el sistema está pensado para utilizarse comodamente sentado en el salón de la casa y hacerse fácil de entender por todos los miembros de la familia, sin necesidad de recurrir a las computadoras actuales, más complicadas en su manejo.

Otra de las atracciones de la que se disfruta desde febrero de 1998, es el nuevo satélite Galaxy VIII-J, el cual fue lanzado al espacio -bajo un costo de 250 millones de dólares - desde Cabo Cañaveral, en Estados Unidos, el 15 de diciembre de 1997, lo que refuerza la posibilidad de Directv (televisión por satélite) en los distintos paquetes de entretenimiento que ofrece la empresa. Transmitirá, con la adición del nuevo satélite, cerca de 300 canales más.

Otro ejemplo del avance tecnológico y regulado en su lugar de origen es el Canal Rural, considerado un éxito en Argentina, con 24 horas de programas destinados a la población campesina y 18 meses de operación, ya está disponible para los 4.3 millones de suscriptores de TV cable del bloque más Chile, Bolivia y Perú (Revista Mercosur; 1997:42).

Por eso es necesario que CONATEL - en el caso de Venezuela- profundice las tareas de promoción de este tipo de sistema de telecomunicaciones, y esto sólo podrá hacerse con una regulación bien definida para que se produzca la fusión de proveedores de información, de creadores de software y operadores de telecomunicaciones y medios audiovisuales, así como la apertura de canales públicos o alternativos -los cuales permitan generar un nivel cultural medio en las clases bajas que no pueden acceder de manera directa a este sistema-, y que identifiquen oportunidades de negocios y procedan a "llenar" autopistas telecomunicacionales legales a favor del ocio para erradicar las "piratas".

Esa regulación bien definida en función de lograr una justa explotación del sistema de TV por suscripción (por aire o por cable) - entendiéndose por éste *el sistema de múltiple uso a través del cual se generan o distribuyen en emisiones audiovisuales que son transmitidas a usuarios quienes abonan una cuota por la recepción exclusiva del mismo* (Lusinchi; 1989:82)- también le garantiza al usuario:

- 1) Calidad en la programación elegida. Que exista un equilibrio entre la función educativa (que hoy en día es privilegio de minorías, puesto que pocos canales en el cable la ofrecen -Discovery Kids es uno de los mejores-), la informativa y la de entretenimiento (con posibilidad de bloquear los canales pornográficos). Esto lo contempla el Decreto 2.701 de la reglamentación de la explotación de la TV por suscripción emitida en febrero de 1989, pero se incumple el 60% del mismo.
- 2) Un servicio eficiente e ininterrumpido. En el caso de la televisión por cable, cuando la señal falla por problemas climatológicos, el usuario debe esperar un tiempo prudencial para la reinstalación y la línea telefónica "master" nunca es atendida.
- 3) Sobre las sanciones de carácter pecuniario, éstas se establecerán de acuerdo con unidades tributarias, para evitar que eventuales procesos inflacionarios distorsionen o desarticulen la compensación económica a ser cancelada. Se le otorga con carácter de exclusividad al Estado, la administración, la regulación y el control del espectro radioeléctrico, así como los respectivos planes de numeración. Ésto estaría dirigido sobre todo a las empresas "piratas" que se reproducen día a día, y que tienen mayor demanda que las oficiales, quizás por costos menores.

La meta es lograr que las compañías ilegales en el país acaten el Reglamento. Lo que se requieren son nuevas reglas o en todo caso, que las que están a mano, se apliquen. Se debe promover la libre competencia -nunca desleal- entre los diferentes centros proveedores para que los paquetes y la atención ofrecidos sean provechosos y auténticos.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

- 1) Este estudio descriptivo sobre el uso del tiempo de ocio del marabino, vía TV cable, satélite y/o microondas, en función de las premisas teóricas, y de los datos iniciales arrojados por la prueba piloto, permitió corroborar que, además de efectuar otras actividades en su rato de esparcimiento, la opción preferida por el sujeto muestral (discriminado por sexo, edad, grado de instrucción, estado civil, lugar de residencia y adiestramiento en el manejo del equipo de TV por suscripción), es precisamente ver

TV; dentro de la modalidad de pago, el cable es el servicio más popular, por su bajo costo, y señal adecuadamente buena, compitiendo de cerca con el servicio satelital, cuya nitidez en la imagen es superior a la del primero, pero su valor es elevado. El servicio de microondas también es aceptado, pero su poca capacidad de cobertura, le limita captar más afiliados.

- 2) Se pudo corroborar que la estratificación socioeconómica y el nivel intelectual del abonado influyen en la aceptación y suscripción al servicio, observándose - a través del 3.81% de la población total marabina estudiada-, que el servicio es elitescos. Si a eso se une que estas opciones de pago cuestan, 15 mil bolívares en el caso del cable; desde 45 mil bolívares, el paquete básico del satélite; y 15 mil bolívares para el servicio de microondas, y si la cesta básica alimentaria se ubica en 120 mil bolívares mensuales se puede observar que las mismas no pueden ser canceladas por más del 80% de la población que devenga un salario mínimo de 100 mil bolívares.
- 3) Los límites del ocio se van reduciendo por completo al mundo hogareño del usuario, pero sin descartar las posibilidades tradicionales (cine, teatro, cafés, playa, etc.). El acceso a la información seguirá siendo más personal y expedito. El usuario ve en este sistema, un aliado para mantenerse actualizado, con la ventaja de que puede escoger el horario, el programa y el canal de su gusto, dándole flexibilidad para desarrollar otras actividades, haciendo de la "cueva aterciopelada", el punto de encuentro familiar, para pasar el rato en compañía, y evitar así peligros externos, manifestados en la creciente inseguridad ciudadana.
- 4) En resumen, las TIC incidirán en el modo de vida y hasta la calidad del tiempo de ocio de los usuarios, y es posible que a largo plazo produzcan cambios sociales profundos.
- 5) Venezuela, pese a su crisis financiera, se está convirtiendo en terreno fértil para las inversiones locales y foráneas en sistemas de telecomunicaciones, sobre todo en la televisión por cable y satélite. En el caso del Zulia, específicamente en Maracaibo, han surgido numerosas empresas dedicadas a proveer este servicio por lo que se requiere de una urgente y actualizada regulación, para evitar la proliferación de empresas "piratas" y propi-

ciar la consolidación del ansiado Proyecto de Televisión por Suscripción de uso público o en todo caso, alternativo. De hecho, ante la sugerencia formulada a los suscriptores encuestados sobre la posibilidad de contar con una televisión por cable, satélite y microondas, no tanto gratuita porque se convertiría en un factor burocrático y de corrupción adicional, pero sí pública (las empresas privadas podrían crearlas y sustentarlas). También se comprobó que los usuarios están de acuerdo, toda vez que podría ser una vía accesible cultural y económicamente más funcional para las clases de menos recurso adquisitivo y la población infantil que es una consumidora potencial, y podría ver y conocer el mundo entero a través de esta tecnología.

### Bibliografía

- BENITO, A. 1989. **Ecología de la comunicación de masas**. Eudema S.A. Ediciones de la Universidad Complutense, Madrid (España).
- BOON, L. (02/02/97). "Libertad: El entretenimiento a domicilio". **Diario El Nacional**, cuerpo G, sección Buen Vivir. Pág. G/1 - G/2. Caracas (Venezuela).
- BRAVO, D. (11/04/98). "CNNENESPAÑOL.COM.". **Suplemento Galería del Diario Panorama**, sección Informática, pág. 7. Maracaibo (Venezuela).
- CATALÁN, C. / BRUNNER, J.J. 1995. "Televisión, mercado y orden moral de la sociedad". **Revista Telos**. 43:30-42.
- COLINA, C. 1996. "Venezuela: Hacia un canal de servicio público". **Revista Chasqui**. 54:46-50.
- DICCIONARIO EL PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO EN COLOR**. 1996. Impreso en Estados Unidos. p.p. 726.
- DUMAZEDIER, J. y otros. 1971. **Ocio y sociedad de clases: Realidades del ocio e ideología**. Editorial Fontanella S.A. El Escorial. Barcelona (España).
- El Universal** (27/03/98). "Piratas audiovisuales en problemas". Sección Espectáculos, pág. 3-26. Caracas (Venezuela).
- GATES, B. 1995. **Camino al futuro**. Mc Graw-Hill. Bogotá (Colombia).

- GÓMEZ MONT, C. 1991. **Nuevas tecnologías de comunicación**. Editorial Trillas, México (México).
- GUBERN, R. 1991. **Nuevas tecnologías de comunicación**. Editorial Trillas, México (México).
- McLUHAN, M. / FIORE, Q. 1987. **El medio en el mensaje**. Ediciones Paidós, Ibérica S.A., Barcelona (España).
- MORALES, M. (21/10/98). "Inaugurado programa educativo AME para 115 escuelas latinoamericanas a través de DIRECTV". **Diario Panorama**, pág. 4-11. Maracaibo (Venezuela).
- PINEDA, M. 1996. **Sociedad de la información, nuevas tecnologías y medios masivos**. Colección Post-Scriptum, serie tesis de grado y trabajo de ascenso. Ediluz. LUZ. Maracaibo (Venezuela).
- RASMUSSEN, T. 1995. **The Nordicom review of nordic research on media and communication**. No. 2. Suecia.
- RAVENTÓS, I. 1994. "Televisión, interactividad y multimedia: Adaptación de la televisión convencional". **Suplemento Telos. El horizonte de la sociedad de la información**. Fundesco. 41:27-33.
- RECASENS, O. / LABBÉ, C. 1998. "Télévision: le cerveau emprisonné". **Revista Sciences et Avenir**. 32-43.
- Reglamento de Radiocomunicaciones (11/03/89)**. Reglamento para explotar el sistema de televisión por suscripción. Ediciones Dabosan, C.A. Caracas (Venezuela).
- Revista CANTV**. Marzo de 1994. "Las inversiones de la CANTV en el renglón telecomunicacional". Caracas (Venezuela).
- Revista Europea del Mercado Común del Sur (Mercosur)**. Octubre de 1997. Sección Mercobrevés (Chile).
- RODRÍGUEZ, A. / CARO, A. (03/01/98). **Boletín de Noticias de Argopolis**, servicios en Internet.
- RUIZ, O. (23/09/98). "Canasta alimentaria se ubicó en Bs. 120.688, según la OCEI". **Diario Panorama**, sección Economía, pág. 1-10. Maracaibo (Venezuela).
- SÁNCHEZ RUIZ, E. 1992. **Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas**. México (México).
- SORIANO, J. (29/02/96). "El Zulia es la segunda región más atractiva para inversiones en materia de telecomunicaciones para empresa-

- rios extranjeros". **Diario Panorama**, Pp. 4/1. Maracaibo (Venezuela).
- SUÁREZ, V. (20/10/96). "Inversión de \$ mil millones anuncia la TV por suscripción". **Diario El Universal**, sección Economía. Pp. 2-6. Caracas (Venezuela).
- SUTZ, J. 1994. **Ciencia, tecnología y sociedad en América Latina**. Nueva Sociedad Editores. Altos de Pipe, Los Teques (Venezuela).
- S/A (04/03/98). "The laws that govern and regulate telecommunications in Venezuela". **The Daily Journal**. Pp. XVI-XVII. Caracas (Venezuela).
- TOFFLER, A. 1993. **La tercera ola**. Segunda edición. Plaza Janés Editorial S.A. España.
- TOURAINÉ, A y otros. 1971. **Ocio y sociedad de clases**. Editorial Fontanella S.A. El Escorial. Barcelona (España).
- VELÁSQUEZ, R. 1995. "La ideología tecnológica". **Revista Telos No. 43**, sección Editorial, cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Fundesco. Barcelona (España).