

XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán, 2007.

# **Del servicio al negocio. Historia de la Televisión por Cable en Argentina 1963-2001.**

Marino, Santiago (UBA).

Cita:

Marino, Santiago (UBA) (2007). *Del servicio al negocio. Historia de la Televisión por Cable en Argentina 1963-2001. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-108/480>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **XI° JORNADAS INTERESCUELAS/ DEPARTAMENTOS DE HISTORIA**

Tucumán, 19 al 21 de Septiembre de 2007

**Título:** Del servicio al negocio. Historia de la Televisión por Cable en Argentina 1963-2001

**Mesa Temática Abierta:** Historia de la televisión/la televisión en la historia (siglo XX)  
Universidad de Buenos Aires-Facultad de Ciencias Sociales

**Autor:** Marino, Santiago

Becario de Doctorado en Ciencias Sociales (UBA), Docente e Investigador (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación-FSOC-UBA)

**Dirección:** Gurruchaga 2271 piso 13 E

**Teléfono:** 4834-6035

**Dirección de correo electrónico:** santitesis3@yahoo.com.ar

**Eje 4:** Historia cultural y de las ideas

**Líneas de trabajo propuestas:** Historia de empresas públicas y privadas

### **Del servicio al negocio. Historia de la Televisión por Cable en Argentina 1963-2001<sup>1</sup>**

Dar cuenta del modo en que surgió el sistema de distribución de Televisión por Cable, sus lógicas, estrategias, vicios, ventajas, problemas y acciones posibilitará comprender la presencia o ausencia de esas características en la actualidad del sector, para lo cual se propone un recorrido histórico-cronológico por el camino del sistema en Argentina en los casi cuarenta años que distan desde su origen hasta diciembre de 2001. La fecha de cierre tiene que ver con que se entiende que a partir de ese momento (y del pico máximo de la crisis del neoliberalismo en nuestro país que estalló en las jornadas del 19 y 20 de dicho mes y culminó con la renuncia del presidente Fernando De Rúa) y de la decisión tomada por el gobierno de Eduardo Duhalde (en febrero de 2002) de la devaluación de la moneda nacional, en el sector se produjeron cambios que deben ser clasificados en una nueva etapa y con una investigación profunda que de cuenta de las condiciones novedosas que atraviesa.<sup>2</sup>

Si bien las fuentes bibliográficas no abundan, el abordaje sobre trabajos focalizados en el tema (y aún por aquellos que lo describen lateral y hasta superficialmente) más la reposición de las voces de los actores involucrados en los inicios y en el desarrollo permiten establecer parámetros de lectura y conocimiento de un sector de las industrias

---

<sup>1</sup> El presente trabajo es un resumen de una investigación más extensa y profunda sobre la Televisión por Cable que integra la tesis de Maestría en Comunicación y Cultura del autor de este texto.

<sup>2</sup> Dicha investigación se encuentra actualmente en proceso ya que integra la segunda parte de un trabajo extenso de estudio que derivará en la tesis de doctorado del autor de este texto.

culturales que nació con ciertas lógicas y objetivos para luego variar, de modo determinante, de acuerdo a sus necesidades, intereses y demandas, en tanto que mercado distribuidor de mercancías culturales.

El sistema de distribución de Televisión por Cable podía ser comprendido como una novedad tecnológica en el momento de su aparición, pero era en realidad una lógica ya desarrollado para las comunicaciones, con origen remoto, en la década de 1950. Su finalidad fue mejorar la distribución de televisión en zonas con problemas de recepción y para ello se adaptó la tecnología de la telefonía (Albornoz y Mastrini, 2000).

En Argentina apareció en los primeros años de la década del '60 en localidades prósperas del interior del país donde la televisión abierta no llegaba (por cuestiones geográficas y también políticas) y en las cuales existían sectores de la sociedad con capacidad y predisposición para costear un abono. Se retransmitían vía cable coaxial señales televisivas de la ciudad de Buenos Aires y -en algunos casos- films y contenidos enlatados.

En sus inicios no generó interés comercial a grandes capitales, como así tampoco acción alguna por parte del Estado. Los modos en los que se estructuraron los distintos operadores fueron el *Circuito Cerrado* y la *Antena Comunitaria*. Sus iniciadores fueron pequeños inversores o cooperativas, en general de orígenes técnicos, ingenieros, comerciantes de artículos del hogar, etc. El objetivo económico implicaba desarrollar el parque de aparatos receptores y en los inicios sólo era necesario un permiso municipal para operar un sistema (dado que no se utilizaba el espectro radioeléctrico) que se sostuvo mediante el abono de los usuarios y los ingresos por anuncios publicitarios.

Gustavo Bulla (en Mastrini ed., 2005) reconoce coincidencias entre el surgimiento de la Televisión por Cable y el de la radiofonía en Argentina, entre los que se destacan -de acuerdo a su criterio- tres principales:

- ambos nacieron por el accionar de sectores/actores/capitales privados (principalmente del sector de fabricantes y vendedores de aparatos receptores) ante la inacción estatal,
- sólo fue necesario contar con un permiso municipal para el tendido de red en los dos casos, y
- los *originales* “*locos de las azoteas*” que dieron origen en los años ‘20 del siglo pasado a la radio en el mundo desde Argentina, pueden compararse con “*los locos de los techos*”, quienes 40 años más tarde propulsaron los circuitos cerrados y las antenas comunitarias.

Puede agregarse que ambos servicios coincidirían (más adelante en el tiempo) en la definición que el Decreto-Ley 22285/80 les dedica, para la cual son reconocidos como *servicios complementarios*<sup>3</sup>.

Su historia puede dividirse en diversos períodos según las características centrales de cada proceso, de acuerdo a las que se proponen cuatro etapas:

*el inicio* (desde las primeras emisiones en 1963 hasta su etapa crítica luego de la Ley de las repetidoras), *el desarrollo* (a partir de la etapa crítica hasta el desarrollo en Buenos Aires), *la expansión de la oferta* (desde el inicio del desarrollo en Buenos Aires hasta la década del '90) y *la larga década neoliberal* (entre 1989 y 2001, concentración y extranjerización del capital), recorte temporal del presente trabajo.

### **El Inicio**

Una vez terminadas las etapas de experimentación de un sistema que ya existía en Europa y EEUU, el 4 de noviembre de 1963 aproximadamente 50 televisores (que habían sido distribuidos en distintas viviendas del barrio Villa Cabrera de la ciudad de Córdoba a lo largo de 4 km. cuadrados) recibieron la señal de un sistema de circuito cerrado de televisión. Así nació la Televisión por Cable en Argentina, con emprendimientos privados coincidentes en tiempo y objetivos (superar las barreras geográficas para recibir televisión) en distintos lugares del país.

Edsel Aeschlimann, Franco Conte y Alberto Commetto (ingenieros y técnicos que fabricaban aparatos receptores desde 1961) lograron desarrollar un sistema de televisión que transportaba la señal por un cable a lo largo de la ciudad. El segundo sistema instalado fue *Sonovisión*, en la ciudad de Salta, que en dos años contaba con 700 abonados.

En Argentina se emitía televisión de aire desde 1951 pero únicamente en la ciudad de Buenos Aires y casi todas las localidades provinciales estaban privadas del nuevo medio, dado que las ondas hertzianas no podían utilizarse sin autorización del Estado, que no entregaba licencias ni realizaba concursos públicos. “No se otorgaban nuevas licencias en parte por una idea de control, en parte por atrasos burocráticos y porque nunca fijaron una política definitiva” (Muraro, 1974). En distintos lugares se buscó implementar este sistema experimental (cuya única exigencia legal radicaba en un permiso municipal) que dio origen

---

<sup>3</sup> En radiofonía esta definición sólo cuenta para las emisiones en Frecuencia Modulada (FM)

a los primeros circuitos cerrados que transmitían en un cable monocanal blanco y negro imágenes captadas con cámaras de 16 milímetros y tecnología precaria. La experiencia fue tan expandida que apenas tres años más tarde había por lo menos 30 sistemas funcionando. Este desarrollo vino a reducir mínimamente una situación injusta que radicaba en que los ciudadanos provincianos no podían acceder a un sistema que era gratuito en Buenos Aires. Desde entonces el acceso fue factible pero mediante el pago por la conexión. Los municipios otorgaban los permisos y se preocupaban únicamente por controlar los contenidos pero no el funcionamiento económico comercial.<sup>4</sup>

Con el nacimiento de la Televisión abierta privada en el país, en 1957 a partir de la sanción del Decreto 15460 y la licitación de los canales 9, 11 y 13 de la ciudad de Buenos Aires, se estableció un sistema comercial basado en la publicidad como método de financiamiento y concentrado en los grandes aglomerados urbanos en pos de desarrollar mercados potencialmente consumidores. De esta manera la carencia de una política cultural por parte del Estado se limitó a la sanción del marco regulatorio y el control de contenidos<sup>5</sup> y dejó que el sector privado lleve adelante la oferta cultural e informativa (Mastrini, 2005). A partir de ello, sólo existían canales en centro urbanos importantes y los canales del interior (muchos menos y con menor capacidad de producción) accedían a contenidos que no podían producir mediante la asociación con los canales de cabecera de Buenos Aires (9, 11 y 13) y sus productoras<sup>6</sup>, mientras que la población de pequeños poblados carecía de televisión.

Los problemas que debían afrontar los sistemas en el inicio radicaban en esa lógica privada-comercial, dado que buscaban bajar los costos, instalar la cultura del pago del abono y evitar las conexiones clandestinas (Amorim, 1997) para generar ingresos que les permitieran permanecer y ser redituables. El mercado buscaba fomentar la televisión para desarrollar la compra-venta de aparatos receptores y los argumentos utilizados para ello definían al Cable como una solución técnica a problemas económicos (del mercado) y políticos (del Estado). El negocio era vender televisores y los sectores de venta de aparatos receptores serían entonces los principales capitales para financiar el sistema. Ese fue el caso

---

<sup>4</sup> A modo de ejemplo, el decreto N° 276 "S" de Villa María (Córdoba) exigía la instalación de Televisión por Cable en las oficinas municipales para controlar el contenido de los canales. Ver más en Amorin, 1997

<sup>5</sup> Los requisitos a cumplir para ser licenciatarios de medios de radiofusión con el Decreto 15460 eran ser argentino y no contar con vinculación al peronismo, y se otorgaba a además 1 licencia por licenciatario.

<sup>6</sup> Ver más en Bulla, G. 2005 en Mastrini (ed) 2005

de Sonovisión de Salta, una sociedad anónima formada por los dueños de Casa Novel, Sabantor, Moschetti, H. y R. Maluff, Mundo Musical, Titán, Hugo Soler y el diario *El Tribuno*.

“‘Nuestro negocio era vender televisores (...) ahí estaba la papa –dice Domingo Saicha- porque todos éramos comerciantes, menos Roberto Romero, que tenía el diario’. El margen de ganancia en cada televisor vendido andaba en el orden del 25 %” (Amorim, 1997: 21)

El ejemplo sirve para ver también la temprana relación con el poder político y la lógica de concentración que lleva en sí mismo el sistema de medios dentro del capitalismo.

Otro elemento relevante del origen fue que la mayoría de la tecnología usada para montar el sistema era de fabricación nacional. En el año inicial el negocio radicó en vender aparatos receptores, durante el segundo y el tercer año los ingresos claves fueron el abono y la publicidad (en menor medida pero de temprana relevancia). Desde el cuarto año (y antes de la crisis) comenzó una estabilidad sin crecimiento. Era un sistema caro y –además- fueron los abonados los que costearon la inversión en la conexión, una característica clave y lógica de funcionamiento. “El derecho de conexión a un sistema de televisión comunitaria costaba 30 mil pesos, el abono mensual, 500 y un televisor, 13000 (...) En ese año, 1965, un sobretodo valía 480 pesos, un tapado de piel 540 y una radio moderna 590 pesos<sup>7</sup>” (Amorim, 1997: 26).

Los sistemas desarrollados dependieron tanto de las necesidades geográficas a resolver como de las posibilidades técnicas con las que se contaba y las soluciones creadas para tal fin. La *Antena Comunitaria* nació en el país en 1963 para resolver el problema de recepción de señales. Su función fue recibir las señales que llegaban por aire y redistribuirlas vía cable a los hogares. Por su parte el *Circuito Cerrado* emitía señales (tanto las que adquiría

---

<sup>7</sup> La moneda en uso era el peso moneda nacional, dividido en 100 centavos. Desde 1935 (año de su fundación) el Banco Central de la República Argentina —de sociedad mixta— es responsable de controlar la emisión de moneda. En 1946 el Banco Central quedó bajo el control del gobierno, siendo cabeza del sistema bancario nacional. En materia monetaria, a principios de la década de 1970, se instauró el peso ley 18.188, equivalente a 100 de los antiguos. En junio de 1985 se creó el austral, equivalente a 1.000 pesos ley. Después de experiencias hiperinflacionarias, a principios de 1992 se implantó el nuevo peso argentino, equivalente a 10.000 australes. Ver más en [www.seguridadprivada.com.ar/republica\\_argentina.htm](http://www.seguridadprivada.com.ar/republica_argentina.htm) última visita 21/03/07

ya producidas como los contenidos de producción propia: en general noticieros locales y eventos del lugar) a la red que desarrollaba. Con el tiempo ambos sistemas se convirtieron en actividades complementarias y el sistema de Televisión por Cable fue un servicio con un pequeño porcentaje de programación local y contenidos que tomaba de canales de aire próximos y/o adquirían en Buenos Aires.

Aparece aquí también tempranamente la centralización en la producción de contenidos. El Cable hizo que la televisión llegue a las ciudades pequeñas y grandes del país. Luego sus mecanismos y lógicas industriales desarrollaron el sistema como negocio.

En esa primera etapa se produjo un shock de consumo de aparatos receptores de televisión (marcas Zenith, Columbia, RCA Víctor y Phillips) y los vendedores de aparatos buscaban vender 1.000.000 en 1963. Era un producto muy costoso y se pagaba en hasta 40 cuotas mensuales. Algunos operadores lograron acuerdos beneficiosos (en base al alto consumo de aparatos en sus localidades) y recibían financiación por doble vía: el abono de los usuarios, por un lado, y un porcentaje sobre la venta de televisores por otro.

La publicidad fue un elemento importante desde los primeros años, a pesar de que en general las agencias no apostaron desde el inicio al sistema. Se vendía por paquete (el mismo aviso se emitía en todos los canales) y se facturaba globalmente (el paquete tenía un costo fijo), pero su presencia alentó otra característica de la industria cultural y del entretenimiento en el Cable: el desarrollo del *star system*. Cada operador tenía un padrino, usualmente una estrella de la televisión abierta capitalina.

La programación tenía costos en dólares (se adquiría en Capital Federal y a canales con relaciones con productoras norteamericanas) y la publicidad (como el abono) se cobraban en pesos nacionales. Por su estructura los circuitos cerrados no podían invertir en programación (es el elemento más costoso de los del audiovisual continuo), lo que explica por qué el desarrollo de la televisión abierta vía repetidoras generó tiempo después la desaparición de muchos operadores-cablers.

En el final de la década del '60 la Televisión por Cable era precaria, transmitía un solo canal durante unas pocas horas por día y usualmente se quedaba sin señal por problemas técnicos. Pero su desarrollo permitió la existencia de televisión en unas 30 ciudades. Los cablers aspiraban a que su situación fuera contemplada por el flamante gobierno de facto de Juan Carlos Onganía, pero sucedió lo contrario y en 1967 la Ley N° 17283 dio vía libre

a las estaciones repetidoras. Con lo cual las empresas de Televisión por Cable pasarían a su etapa de desarrollo con problemas serios.

### **El Desarrollo (un período crítico)**

Ese fue el comienzo del período crítico para el sistema ya que le apareció un competidor con ventajas comparativas, que distribuía por aire y gratuitamente señales sostenidas por el ingreso publicitario. Y como plantea Amorim (1997) la Televisión por Cable quedó como un *hermano celoso* que creció sin acta de nacimiento en los documentos públicos nacionales, reiterando el modo en que había nacido la televisión en el país, sin acta de funcionamiento ni protocolo alguno.

Con el Decreto-Ley que permitió la instalación de repetidoras se creó el Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión, cuyo objetivo fue crear canales en lugares donde no los había, a pesar de lo cual la mayoría de las regiones favorecidas por la instalación de repetidoras resultaron lugares donde existía un circuito cerrado, mientras que muchas ciudades de las mismas provincias en las que no existía televisión no fueron incluidas. Esto no respondió a un boicot al sistema sino a decisiones políticas que expresaban (nuevamente como tradición y como lógica de funcionamiento ya) la ausencia de planificación.

Los indicios que permiten argumentar la inacción estatal en el diagnóstico y planificación se expresan en un elemento tan concreto como la inexistencia de regulación para el sistema, la ausencia de la Televisión por Cable en la legislación.

Así como este sistema surgió donde no llegaba la televisión abierta pero existía capacidad económica en la sociedad, es posible que haya sido ese mismo el criterio que guió la instalación de repetidoras, que necesitaban un mercado con capacidad de consumo para los productos publicitarios, junto con el hecho de que se buscó extender la red de televisión de aire (al igual de lo que sucedía en Latinoamérica en ese momento) a partir de lo cual el costo de acceso se redujo a comprar el aparato receptor. Aquel Plan permitió la instalación de 110 nuevas emisoras (23 de ellas de televisión). Las repetidoras usaban las frecuencias bajas (los canales 2 a 6), las mismas que los sistemas de Cable y ambos redujeron su accionar a retransmitir contenidos producidos en Buenos Aires.

El período crítico -materializado en el sector en la pronunciada caída de abonados- fue enfrentado por los cableoperadores con dos prácticas: una en el área de la distribución de



señales y otra en la emisión, es decir una técnica y otra de contenidos. Por un lado, comenzaron a utilizar la red pública de transporte de señales vía microondas tendida y administrada por la ex Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) (Albornoz y Mastrini, 2000). Por otro -y a partir de la posibilidad técnica- se les posibilitó la transmisión de partidos de fútbol de primera en vivo y en directo, estrategia de diferenciación por contenidos que surgió como herramienta económica clave.

“(…) los que sobrevivieron y en 1996 festejaron treinta y tantos años como circuitos cerrados de televisión utilizaron la transmisión de programación propia y otra, vía microondas, como estrategia. Otros no tuvieron competencia en aquel momento. Sin embargo todos coinciden que la década del '70 fue la de replegarse” (Amorim, 1997: 34)

El fútbol en directo vía microondas fue una ventaja competitiva definitoria frente al canal de aire de la zona. El costo se dividió entre un pago por el uso de la microonda (coordinado con ENTel) y otro por el fútbol en sí (coordinado con Canal 7, quien lo emitía desde Buenos Aires). El monto se establecía según la cantidad de aparatos receptores estimados en cada ciudad, en relación a la cantidad de habitantes (estimado, tuvieran o no aparato).

En 1972 el gobierno de facto sancionó la Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19798, en cuyo art. 3 aparecen los “Servicios Especiales” bajo los que se encuadran los circuitos cerrados y las antenas comunitarias como “Servicio de telecomunicación no definido en forma específica en otra parte de la presente ley o su reglamentación destinado a satisfacer necesidades de interés general y no abierto a la correspondencia pública”. El sistema adquirió así entidad nacional y a pesar de continuar como un fenómeno ajeno a la gran ciudad ya no lo sería para la legislación.

En esa normativa se creó COMFER, la autoridad de aplicación desde entonces. El texto define en su art. 115 como *servicio de antena comunitaria* a aquel que “tiene por objeto la recepción y distribución de señales provenientes de una o más estaciones radiodifusoras, a los adherentes o abonados de una o más comunidades”. Y en el art. 116 como *servicio de circuito cerrado comunitario* a los que “tiene por objeto la teledifusión de programas

aurales y/o visuales mediante vínculo físico a los adherentes o abonados de una o más comunidades”.

Definido por ley, reconocido y controlado desde la órbita nacional, el sistema de Televisión por Cable comenzó a ser un área a tener en cuenta desde lo social, lo político y lo económico. La continuidad como negocio fue compleja y el problema radicaba en que no ofrecía una alternativa a la televisión abierta, las señales llegaban y los contenidos no eran distintos (a excepción del fútbol), además el enlace no era negocio porque resultaba muy costoso. Para superar estas complejidades el satélite sería el salto.

En los tempranos años '80 los circuitos cerrados que llegaban a tomar señales satelitales lo hacían de casualidad. Esos intentos, el incipiente desarrollo del sistema en Buenos Aires y la novedad de la televisión color de 1980 fueron las características del momento. La innovación tecnológica reavivó el mercado de venta de aparatos receptores con el cambio de norma y la introducción de productos importados. Ese año los operadores debatían sobre el futuro del sistema y las opciones eran, por un lado, continuar en la estrategia de la diferenciación por contenidos (con el ejemplo del fútbol) y por el otro presionar y gestionar para obtener señales que los conviertan en televisión abierta.

### **Hacia la expansión de la oferta**

El modelo de negocio comenzaba su expansión en la ciudad de Buenos Aires y las zonas más redituables del conurbano. Las novedades tecnológicas y de regulación iban a transformar el sistema y el neoliberalismo daría características a su desarrollo.

Así la empresa Cablevisión remontan su origen al año 1981, cuando comienza a ofrecer televisión paga en la localidad de La Lucila -zona norte del gran Buenos Aires- emitiendo la señal de Canal 5 a 900 suscriptores. La empresa fue comprada por el grupo Eurnekian en 1982 y la sede central se trasladó al edificio del grupo en la calle Honduras 5633 de la Capital, lo que puede leerse como un adelanto de hacía donde iba el sistema. En 1983 se expandió hacia los partidos de Vicente López, San Isidro y la zona norte de la Capital Federal, apuntando a barrios de gran poder adquisitivo como Belgrano, Palermo y Recoleta. En 1984 contaba con tres canales propios (CV3, CV5 y CV6) y sumaba 6.000 clientes.

Por esos años el único competidor de Cablevisión era el Video Cable Comunicación (VCC), también de la localidad de La Lucila, que comenzó a ofrecer el servicio en zonas

prósperas de Capital y Gran Buenos Aires. Estaba naciendo así una nueva etapa en la Televisión por Cable, llegaba la profesionalización y se percibía un cambio en el objeto del negocio. Se clausuraba la discusión sobre el futuro porque la oportunidad era la distribución de señales y desde ese momento el negocio pasaría por el abono. Las estrategias para lograrlo serían la diferenciación por contenidos y la multiplicación de la oferta (vía las señales satelitales).

En los primeros años de la década del '80 Cablevisión y VCC realizaron un acuerdo que implicó una división geográfica para no interferir con sus respectivos procesos de crecimiento. La primera empresa se quedó con un área que se extendía desde la Avenida Santa Fe (en La Lucila) hacia el río y VCC con otra que iba desde esa calle hacia el otro lado de la ciudad. El acuerdo tuvo vigencia hasta que fueron apareciendo nuevos competidores y ambas empresas habían alcanzado un gran posicionamiento en el mercado. Como plantea Krakowiak (2003) lo que surgió como una necesidad se fue convirtiendo en un negocio con altas tasas de rentabilidad que también se extendería a la Capital Federal.

La sanción del Decreto-Ley 22285/80 incluía una novedosa definición para el servicio, que lo encuadraba junto a las señales de frecuencia modulada de radiodifusión como “Servicios Complementarios”. Para Guillermo Goldstein (asesor legal de la ATVC durante los años '90) al dictarse el Decreto la Televisión por Cable estaba compuesta básicamente por antenas comunitarias que complementaban a la televisión abierta. Pero ese escenario había sido transformado por completo.

Los cambios en el marco regulatorio con mayores efectos sobre el sistema llegaron con la democracia. En principio, la suspensión del PLANARA detuvo el otorgamiento de licencias para canales de televisión abierta y fundamentalmente la sanción del Decreto 1613 por parte del presidente Raúl Alfonsín en 1986. Esta reglamentación fue un hito pues permitió la recepción satelital a particulares con lo cual las señales internacionales comenzaron a poblar de contenidos la oferta de Televisión por Cable. A partir de ello se consolidó la curva de crecimiento de negocio dado que para los operadores era posible sumar hasta 10 mil nuevos abonados cada mes, porque la oferta de contenidos lo distinguía de los canales abiertos.

La etapa satelital dio lugar a la televisión multicanal (Albornoz y Mastrini 2000) y fue el elemento determinante para el crecimiento sostenido del mercado, ya que la utilización de una tecnología particular como el satélite para recibir y distribuir señales nacionales e internacionales redujo los costos para la redistribución de esas señales mediante la tecnología del cable. Y fue la piedra de toque para el proceso de concentración (geográfica en sus inicios y clave para permitir la de propiedad más tarde por ventajas comparativas) que se inició en el país en esta rama de la industria y que se revelaría relevante además en las estrategias de los conglomerados.

El crecimiento durante la década del '80 llevó a que en 1991 existieran 474 sistemas mixtos, 158 circuitos cerrados y 61 antenas comunitarias de televisión. El total de esos sistemas sumaban más de 2 millones de abonados en el país<sup>8</sup>. Desde ese momento la coyuntura política y económica (entre 1989 se sucedieron el pico del proceso inflacionario durante el gobierno de Alfonsín, el adelantamiento de la entrega del mando a Carlos Menem, la ley de Reforma del Estado y el Plan de Convertibilidad) coadyuvaría al crecimiento exponencial del negocio. La convertibilidad peso=dólar activó y multiplicó el negocio en la capital.

### **La larga década neoliberal**

Las características de la política económica del gobierno de Carlos Menem tuvieron efectos positivos para el crecimiento del sistema. La estabilidad de la moneda dio lugar al crecimiento de abonados (Rossi, 2000) junto con el dinamismo de las inversiones. Esta es la etapa clave para leer el desarrollo del sistema de Televisión por Cable con la lógica neoliberal, encuadrada en la re-regulación y con las consecuencias de concentración de la propiedad y la incorporación del capital extranjero.

Para destacar desde que lugar se desarrolló ese proceso, es necesario retomar que en enero de 1989 un circuito cerrado de 5.000 abonados cobraba 170 australes de abono mensual y sus costos en concepto de programación alcanzaban los 85.000 australes, un 10 % del total de su facturación<sup>9</sup>. El proceso inflacionario llevó en junio de 1989 el precio del dólar a 117 australes por unidad (en enero cada dólar costaba 17 australes). “En este momento la programación alcanzaba el 45 % del monto total de facturación, que sumados al 23 % de

---

<sup>8</sup> Fuente COMFER, Informe anual, 1992

sueldos, cargas sociales, comisiones de ventas y otro 20 % de gastos administrativos y a los costos estaban cubriendo la totalidad de los ingresos”<sup>10</sup>. A mediados de ese año los cambios que con la sanción de la Ley De Reforma de Estado<sup>11</sup> se efectuaron sobre el Decreto Ley de Radiodifusión (un claro mecanismo de re-regulación) dieron vía libre al surgimiento de MSOs (Multiple System Operators) y los multimedios, que abarcarían desde entonces el amplio negocio de producción y distribución de mercancías culturales, entre los que se destacan la distribución de Televisión por Cable, rama en la cual los cambios fueron muchos e importantes.

La Televisión por Cable fue el negocio de la década y contaba (en los primeros años) con unos 1.000 operadores, alrededor de 300.000 abonados en Capital Federal y cerca de 2.000.000 en todo el país. Era un modelo rentable basado en un abono de 30 dólares mensuales que generaban por lo menos 60 millones de la moneda extranjera mes a mes.

Entre los principales operadores, los dominadores del mercado, VCC contaba en 1992 con 80.000 abonados (con un costo mensual de 50 dólares) mientras que Cablevisión expresaba contar con 120.000 (y un abono de 40 dólares mensuales). No está de más plantear que en las provincias (y sobre todo en las ciudades pequeñas) para ver televisión los habitantes debían abonarse al sistema. La Cámara Argentina de Televisión por Cable contaba con 66 empresas asociadas a comienzos de la década y la Asociación que nucleaba a los Circuitos Cerrados (AACCTV) sumaba 177. El crecimiento del sistema se marca en los números expresados por la ACTV en 1992: más de 2,5 millones de abonados y la generación de 75 millones de dólares en cada mes.

Esa década larga (desde mediados de 1989 hasta diciembre de 2001) puede ser dividida en dos partes, las dos se inician con una acción estatal re-reguladora y cada una en pos de una consecuencia clave del modelo neoliberal, la primera fue la *concentración* y la segunda la *extranjerización del capital*.

“En una primera etapa (1989-1994) se conformaron los grandes operadores de cable conocidos como MSO, a partir de la compra por

---

<sup>9</sup> Fuente: informe de AATEPA y AACCTV publicado en 1989.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Ley 23696/89 o *Ley Dromi* estableció la eliminación de la prohibición para los medios gráficos de poseer canales de Televisión o radios, entre otros. Ver más en Capítulos anteriores.

parte de empresas de capital nacional de una gran cantidad de pequeños cables del interior (...) Los principales MSO en esta etapa van a ser Cablevisión (CV), Video Cable Comunicación (VCC) y Multicanal (...)” (Albornoz y Mastrini 2000 : 83).

Los márgenes que generaba el abono promedio a 30 dólares a partir de 1991 fueron el cimiento del desarrollo. Cada operador de cable ofrecía un único paquete de señales. En 1992 el abono básico a VCC tenía un costo de \$ 38 (US\$ 1 = \$ 1) y los contenidos exclusivos (en su mayoría canales de cine, como HBO y Cinecanal) fueron incluidos en el servicio básico, por distintos acuerdos, hasta finales de la década.<sup>12</sup> El modo de generación de valor agregado se desarrolló (nuevamente para la historia del cable) mediante el fútbol, a partir de la televisión de partidos con sistema codificado y costo adicional. “Hasta el 6 de junio de 1993 un cableoperador pagaba en promedio \$ 4,37 por mes por la compra de eventos deportivos. Su gasto en programación, si abonaba únicamente por las 18 señales del listado, sumaba \$ 12,98. La oferta deportiva de TyC<sup>13</sup> superaba el 30% de los que se pagaba por todo el resto de la programación ofrecida. En ese momento, la tarifa de un servicio básico de 25 señales tenía un costo promedio para el abonado de \$ 26”.<sup>14</sup>

De modo particular, Cablevisión registraba en 1991 unos 70.000 clientes a los cuales ofrecía 18 canales y continuaba su política de expansión operacional y territorial, a través de dos movimientos estratégicos. Por un lado, incorporación de contenidos (sumando en la grilla a HBO y señales de transmisión de eventos deportivos, programas infantiles y conciertos en vivo). Por el otro, se expandió dentro de la Capital Federal y anexó los distritos de Quilmes, Berazategui y Avellaneda, ubicados al sur de la provincia de Buenos Aires. Estas acciones generaron un marcado crecimiento, alcanzando los 300.000 suscriptores y brindando 43 alternativas de programación. Apuntaba hacia un público diversificado a través de una tarifa diferencial (por igual servicio) que se aplicaba según el poder adquisitivo de las zonas.

---

<sup>12</sup> En otros países se incluían en un paquete “codificado”, con un costo adicional estimado en 6 pesos/dólares de Argentina.

<sup>13</sup> N del A: Torneos y Competencias es la empresa propietaria de los derechos de transmisiones de la mayoría de los eventos deportivos en el país, fundamentalmente de los torneos organizados por la Asociación de Fútbol Argentino, por un contrato que dura hasta 2014.

<sup>14</sup> Revista Magazine Satelital, marzo 1994

Por su parte, El Grupo Clarín inició su acción en distribución de Televisión por Cable en 1992 con Video Cable Privado, una empresa que comenzó con 1.600 abonados y que tomó el nombre de Multicanal cuando el Grupo decidió que el sector sería clave en la etapa neoliberal y potenció su empresa. Así comenzó a crecer en la zona norte de la Capital y en localidades importantes de las provincias. Multicanal -que nunca fue proclive a hablar de sus negocios y resultados- establecía (en un informe presentado en 1996 para sus capitalistas extranjeros) que “al iniciar su operaciones en 1991 el sector se hallaba fragmentado e integrado por dos grandes operadores y más de 1.500 de pequeño tamaño (...) la lógica seguida por la empresa (para ampliar su potencial según su base de abonados, características operativas y crecimiento) fue la de adquirir sistemas y llevar a la empresa a ser la mayor empresa de cable de Argentina.”<sup>15</sup>

Con el negocio consolidado comenzó la etapa de concentración en la lógica neoliberal. Las empresas más fuertes compraron una gran cantidad de sistemas de cable del interior hasta consolidar un trazado amplio que abarcaba amplias zonas del país. Cablevisión (Eduardo Eurnekian), Video Cable Comunicación (Samuel Liberman) y Multicanal (Grupo Clarín) fueron los tres jugadores de origen nacional que concentraron las ventajas del negocio, llegando a facturar entre 200 y 250 millones de dólares anuales cada uno. (Krakowiak, 2003). Desde que el proceso de compras se inició cada grupo tenía una estrategia distinta. Para Amorim (1997) las más parecidas entre sí eran las de VCC y Multicanal, ya que al principio ambos holdings adquirieron operadores de ciudades importantes, sobre todo en las provincias prósperas, con lo que llegaron al final de esa primera parte de la década neoliberal (en 1994) con entre 16 (VCC: distribuidos en Santa Fe, Córdoba y Gran Buenos Aires) y 30 operadores (Multicanal: 20 en Buenos Aires y 10 entre Córdoba, Mendoza y La Pampa). Claramente la lógica había cambiado, el servicio junto al pequeño negocio del origen del sistema era un gran negocio privado y comercial.

“Así como 1992 había sido un año fundamental para la popularización y (...) ‘burocratización’ (por el incremento de normas e impuestos) de la

---

<sup>15</sup> Citado en Amorim, 1997 : 159

televisión por cable, 1994 fue el año del blanqueo de un nuevo esquema de relaciones y modo de operar” (Amorim, 1997 : 158)

El proceso de concentración de este sector de las industrias culturales fue inusitado en el país al punto que redujo en pocos años una multiplicidad de operadores a unos pocos muy potentes (tres para ser exactos: VCC, Cablevisión y Multicanal), algo que en EEUU llevó casi dos décadas aquí menos de cinco años. Para Julio Tapia (presidente de la ACTV por entonces) este proceso era previsible ya que “así ocurrió en los Estados Unidos, y no veo la razón de por qué, si en la Argentina hay concentración en materia automotriz, textil, y en tantos otros rubros, no iba a suceder lo mismo con medios”<sup>16</sup>.

Mientras Multicanal y VCC se movían en dos sentidos (por un lado crecían en cantidad de abonados por las compras de operadores en el interior y por el otro optimizaban recursos unificando cabeceras, en clara y lógica búsqueda de generar economías de escala) los inversores foráneos circulaban en derredor de Cablevisión.

### Internacionalización

La segunda parte (dentro de la larga década neoliberal) que reconocen Albornoz y Mastrini (2000) tiene origen en la Reforma Constitucional de 1994 y los cambios referidos al ingreso del capital extranjero, y se cierra en la crisis de 2001. Este proceso se relacionó con el desarrollo de las industrias culturales a nivel internacional y se materializó en las compras y fusiones que completaron la estructura altamente concentrado del sistema, con dos empresas enfrentadas en fuerte competencia: Cablevisión y Multicanal (que comprarían y absorberían a VCC), pertenecientes a sendos grupos multimediales con intereses en diversas ramas y que controlaban entre ambas (al final del período) más del 70 % de los abonados del país. A la concentración inicial (que fue transversal en las dos etapas de la década larga) le siguió una etapa de extranjerización que tiene base de lanzamiento en las medidas de liberalización económica tomadas a partir de 1989 y la estabilidad de la moneda conseguida en 1991 (con el Plan de Convertibilidad impulsado por el gobierno de Carlos Menem) y fue potenciada a partir de la re-regulación que dio lugar a la apertura de la

---

<sup>16</sup> Ibidem



inversión extranjera, vía la firma del Tratado con EEUU (1991), su ley ratificatoria (1992) y la Reforma Constitucional (1994).

De acuerdo con Krakowiak (2003), los primeros anuncios de inversiones extranjeras involucraron a la empresa Continental (tercer operador de cable de Estados Unidos) con la compra del 50 % de las acciones de VCC en abril de 1994, aunque esto no fue oficializado por la firma hasta que se blanqueó que la inversión (Amorim, 1997) consistía en 150 millones de dólares menos que la recibió Samuel Liberman a cambio de ceder la mitad de VCC.

Cablevisión incorporó capital extranjero a partir del 6 de diciembre de 1994, en lo que implicó una de las mayores operaciones del mundo en negocios privados de la Argentina. El paquete accionario de la compañía se modificó y Tele-Communications International Inc. (TCI) adquirió el 51 % de la empresa por una cifra que cerró en la mitad de los 750 millones de dólares que se hablaban en el principio de la operación. Así el operador que había desarrollado una estrategia distinta a Multicanal y VCC (no había comprado aún otros operadores como política de expansión) se abrió a las inversiones extranjeras. Luego TCI vendió su parte de Cablevisión al consorcio Citicorp Equity Investment (CEI) y Telefónica Internacional (TISA).

Para Julio Tapia (por entonces presidente de Asociación Argentina de Televisión por Cable) “en 1989 se hablaba de permitir hasta un 40 % de participación extranjera en los medios porque teníamos miedo a la entrada de las telefónicas en el negocio. Ahora que están conformados los grandes operadores de cable, y que están dialogando con las telefónicas para converger en la prestación de futuros servicios, ningún empresario se opone a que vengan inversiones del exterior.”<sup>17</sup> A este respecto, Basualdo analiza la relación entre los capitales nacionales con los extranjeros y la califica como una alianza de intereses necesaria en el proceso de transformación de la economía argentina:

“Los grupos económicos locales, por su menor capacidad económica, financiera y tecnológica, no pudieron seguir excluyendo a los capitales extranjeros. Sin embargo, al mismo tiempo, también es innegable que

---

<sup>17</sup> En Rossi, 1995

estos últimos tampoco pudieron obviar la presencia de los grupos económicos locales, debido al conocimiento local y a su capacidad para definir las características específicas de las políticas estatales” (Basualdo, 2001: 67).

El escenario de los MSOs nacionales cambió en la segunda mitad de la década. Multicanal concretó 65 adquisiciones hasta setiembre de 1996 e incorporó casi 600.000 abonados para llegar “a la frontera de 1.300.000 y coquetear con TCI y el CEI que buscaban mayor participación en el mercado. (...) Todo eso haría que los que alguna vez fueron miles quedaran convertidos en dos.” (Amorim, 1997 : 173) Durante ese mismo año Cablevisión adquirió empresas de cable en los partidos de Morón, Moreno, San Martín, 3 de Febrero, Almirante Brown, La Matanza, Tigre y San Fernando (Gran Buenos Aires), Bahía Blanca, La Plata (provincia de Buenos Aires) y las provincias de Córdoba y Santa Fe. Y en 1997 se incorporan como accionistas el CEI y Telefónica Internacional. Durante 1997 y 1998 la empresa consolidó más de 80 operaciones, pasando de ser un operador de cable en Capital Federal y Gran Buenos Aires (con aproximadamente 700.000 abonados) a convertirse en un operador a nivel nacional con presencia en 8 provincias.

La concentración que hizo la fuerza

Hacia finales de 1997 los principales operadores de Televisión por Cable - Multicanal (Grupo Clarín) y Cablevisión/TCI (CEI-Telefónica)- compraron en conjunto y por partes iguales al que era el tercer operador, VCC. El 1 de junio de 1998 los 670.000 abonados de esa empresa se dividieron también por partes iguales. Así, casi la mitad de los abonados de todo el país se convirtió en cliente de uno de los dos grupos, cuyos capitales eran de origen norteamericano en al menos un 50 % ya que, por una lado, el Grupo Clarín representaba el *capital nacional* (con participación del fondo de inversión norteamericano Goldman Sachs) y el fondo CEI al *capital financiero transnacional* de la mano del Citicorp, aunque con la “pata” local que aportaba el Banco República a través de United Finance Company (UFCO) y el grupo Wertheim (Krakowiak, 2003). La compra del tercero en competencia por parte de los mayores jugadores definió la estructura con la cual se cierra el período analizado y estableció las condiciones en las que se desarrollarían los

actores en el escenario futuro (de convergencia, digitalización mayor concentración y movimiento de capitales). La cadena de operaciones conjuntas que sumó la propiedad y los abonados de VCC a las redes de Multicanal y Cablevisión sentó “las reglas para una larga convivencia como los dos MSO más poderosos de la Argentina (entre los dos suman casi el 60% del mercado).”<sup>18</sup> El mecanismo de compra fue particular, incluyó movimientos de discutible legalidad y mostró un Estado observador, pasivo y espectador respecto de lo que el mercado decidía y accionaba.

Poco antes de realizar la compra de la mitad de VCC y absorber sus abonados la estructura del CEI cambió: el fondo norteamericano integrado por Hicks, Muse, Tate & Furst (HMT&F) adquirió el 33 % las acciones ante el retiro del Grupo Wertheim y el crecimiento de República Holdings<sup>19</sup> (Krakowiak, 2003). Telefónica de España se había incorporado al fondo (con un 5 % de las acciones) y de ese modo podía invertir en radiodifusión en este país. Con esta estructura (capitales de fondos financieros norteamericanos y españoles) Cablevisión firmó una opción de compra del total de VCC por 765 millones de dólares, compró Fintelco (la sociedad que controlaba VCC y que era propiedad en partes iguales de Samuel Liberman y Continental) para –posteriormente- repartir en partes iguales la propiedad y los abonados de VCC con Multicanal, quien pagó la mitad de ese valor por el 50 % de la empresa. El reparto de abonados se dió por zonas, de acuerdo al interés estratégico de cada uno.

Aquel escenario inicial de la gran década neoliberal, con tres grandes operadores y dos estrategias distintas para su expansión y concentración (Multicanal y VCC por un lado y Cablevisión por otro) se cerró con tres actores diferenciados por el accionar desarrollado, que pueden ser definidos de este modo:

- *los nacionales que se retiraron*: se pueden ubicar aquí a Samuel Liberman (VCC) y Eduardo Eurnekian (Cablevisión), los nombres destacados del proceso en que el sistema cambió sus lógicas, modelos de negocio y zona de expansión y pasó de ser un servicio y pequeño negocio del interior del país a expandir el negocio del abono en los grandes conglomerados urbanos, en una economía a gran escala. Liberman se desprendió de todas

---

<sup>18</sup> <http://www.rt-a.com/24/24tvc1.html>

<sup>19</sup> Este holding era el principal accionista del CEI (con el 40 %) y accionaba con el ex baquero del menemismo Raúl Moneta.

sus acciones como operador de cable para pasarse al mercado editorial, mientras que Eurnekian retuvo un 7,2 % de Cablevisión y el control en el resto del llamado Multimedios América, que incluye radios, TV abierta y gráfica.

•*los que invirtieron a corto plazo*: en este grupo se ubican aquellos capitales internacionales que aprovecharon la ventana de oportunidad económica y desarrollaron inversiones en operadores de cable para revenderlos a un alto precio. Los grupos norteamericanos Mandeville, United International Holdings (UIH) y Tescorp, que en el último año habían absorbido a una buena cantidad de operadores independientes del interior, se retiraron después de revender a grupos más grandes con considerables sobreprecios. Mandeville había pagado 870 dólares por abonado para transferir la totalidad de sus cables a Cablevisión, que pagó unos US\$ 1.200 cada abonado. Un negocio similar hizo UsWest, que vía Continental Cablevision venderá al CEI y Multicanal la parte de VCC que había comprado a Liberman hace pocos meses.<sup>20</sup>

•*los que apuntaron a dominar y competir*: el Grupo Clarín (Multicanal) y el CEI-Tisa (Cablevisión) fueron los *campeones* (uno *nacional* y otro *extranjero*) de un sector que quedó altamente concentrado. Detrás, el Grupo Uno S.A. (de la familia mendocina Vila, dueña de Supercanal) quedó como un tercero actor.

Así la concentración y extranjerización no sólo se expresan en el negocio de las distribuidoras sino también en la producción de contenidos de la industria de la Televisión por Cable. El modo de desarrollo del sector analizado siguió las características del modelo neoliberal al pie de la letra, del mismo modo en que el país lo hizo con las lógicas de administración del Estado en general. Las consecuencias de este derrotero sobre la democracia de las comunicaciones fueron, entonces, las lógicamente esperadas, que incluyen concentración de los discursos distribuidos y reducción de los niveles de acceso y participación.

### **A propósito de lo planteado**

La Televisión por Cable es una modalidad que nació en el país como un negocio pequeño para superar problemas específicos de la televisión abierta, que siempre se desarrolló con

---

<sup>20</sup> Fuente RT-A año 2, número 23

sentido y lógica comercial y recorrió de modo inverso el trayecto que une la Capital del país con las localidades de tierra adentro. Su camino fue desandado desde las provincias hacia la capital como innovación y como negocio para encontrar su punto cúlmine en la concentrada población de Buenos Aires y el GBA. Contó con un Estado ausente (o al menos permisivo) y generador de tierra fértil para el accionar del mercado de acuerdo a sus necesidades. Vivió por oleadas dos características centrales del estadio actual del capitalismo: la concentración (desde el año 1992 en adelante) y la internacionalización (a partir de los cambios regulatorios que permitieron el ingreso del capital foráneo). Estableció sus condiciones de mercado concentrado y extranjerizado a partir de las políticas del Estado que lo permitieron por omisión (mirada pasiva) y por acción (re-regulación) y las características actuales son resultantes de un accionar del mercado y del Estado con causas y efectos. Fue en su origen un sistema precario con un objetivo comercial limitado (expandir el mercado de aparatos receptores en zonas prósperas) y soluciones tecnológicas limitadas para brindar cobertura de televisión donde esta no llegaba. El arribo del sistema a su desarrollo principal en la Capital Federal se dio desde 1986 con la recepción satelital, a partir de lo cual cambió el objetivo del negocio (brindar televisión sostenido en la venta de televisores) para hallar una nueva oportunidad de negocio. Existió una profunda diferencia entre la oferta de los sistemas de Televisión por Cable que ya existían respecto de aquello que los nuevos sistemas proponían en Buenos Aires, los abonados pasaron de pagar para ver televisión a pagaron por ver televisión sin cortes (Amorim : 1997). Guiado por las lógicas neoliberales, llegó a los tiempos de MSOs y del crecimiento exponencial de abonados y oferta, que derivó en un sistema altamente concentrado y extranjerizado. Más tarde, la crisis y su estallido de 2001 y la devaluación de la moneda tendrían efectos determinantes en el sistema que rediseñaría sus estrategias para sobrevivir y reaccionar como un gran negocio.

## **Bibliografía:**

**ALBORNOZ, L. (Coord.);** (2000) *Al fin solos...La nueva televisión del Mercosur*, Ediciones CICCUS La Crujía, Buenos Aires

**AMORÍN, M. E.;** (1997) *Las canaletas de la televisión. Historia de la TV por cable en la Argentina*, Buenos Aires, Magazine Satelital S.R.L

**BASUALDO, E.;** (2001) *Sistema Político y Modelo de acumulación en la Argentina. Notas sobre el transformismo argentino durante la valorización financiera (1976-2001)*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires

**KRAKOWIAK, F.;** (2003) *Concentración y transnacionalización en las industrias culturales Surgimiento y consolidación de los conglomerados transnacionales de medios*, Tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, publicada en [www.buenosaires.gov.ar/industriasculturales](http://www.buenosaires.gov.ar/industriasculturales)

**MASTRINI, G. (ed);** (2005) *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Edición Inclusiones, La Crujía, Buenos Aires

**MURARO, H.;** “La estatización de la TV Argentina” en Revista Crisis, N° 16, Buenos Aires, agosto de 1974

**ROSSI, D.;** (2000) *Precisiones sobre el acceso y la participación en la comunicación masiva*, CECSO, UBA.

## **Diarios y Revistas**

Revista *Magazine Satelital*, marzo 1994

Revista RT&A, año 2 (1997), números 23 y 24