

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 54 - JUNIO 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Roberto Passailaigue,

Ministro de Educación.

Diego Rivadeneira,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Jorge Estupiñán Tello, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Gonzalo Endara Crow

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

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

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

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

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

Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

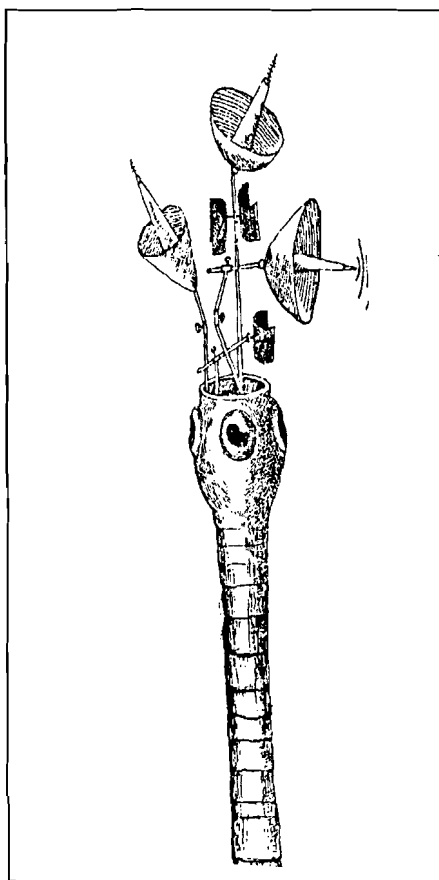
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de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

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

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

EL LABERINTO DE LA CIBERRED

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



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

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

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

LA TELEVISION POR CABLE

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



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

EL DEFENSOR DEL LECTOR

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



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

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

NUESTRA PORTADA

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

GONZALO ENDARA CROW
Ecuatoriano

17 marzo de 1936
14 de abril de 1996

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

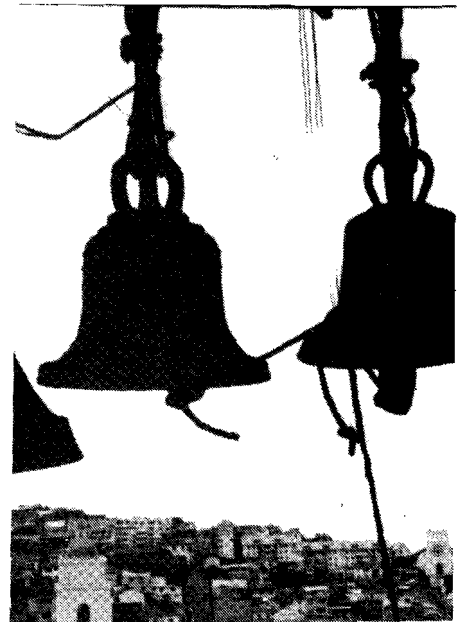
DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.



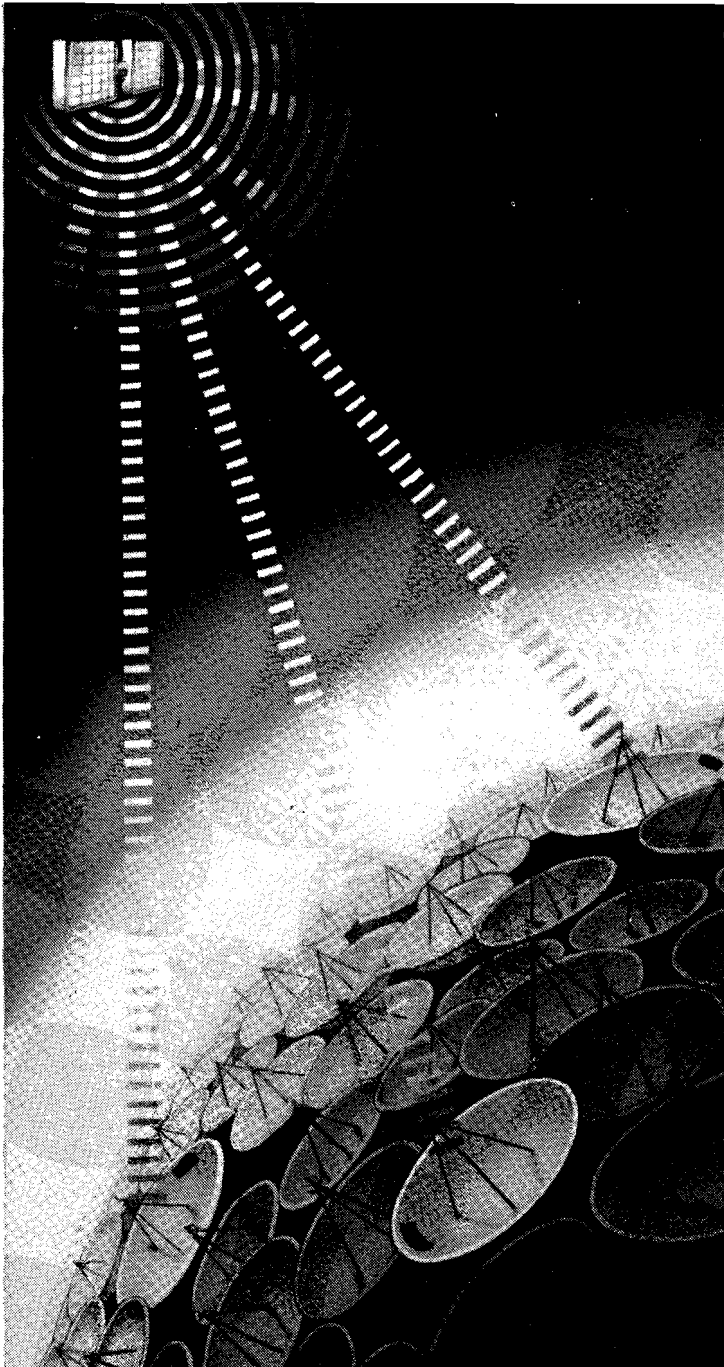
- 75** Un faro para la prensa
Marcia Gurgel
- 77** Canadá: control de la violencia en la TV.
Andrea Martínez
- 81** Los ombudsmen: un balance

ENSAYOS



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

La televisión directa: LUCHA DE GIGANTES



La TV directa vía satélite, una alternativa a la TV cable y cuya señal llega desde el espacio directamente a los hogares, es el escenario de la lucha de los gigantes mundiales por el mercado latinoamericano de la televisión. De Cisneros a Murdoch, pasando por Azcárraga y Marinho, son los principales socios de dos grandes empresas en disputa (Galaxy Latin America y DTH) por el negocio de la TV pagada que, para el 2000, tendrá 20 millones de hogares abonados en la región. Gonzalo Ortiz realiza una sesuda interpretación de este fenómeno y avizora algunas perspectivas.

La TV directa vía satélite permite a los usuarios recibir en sus televisores, a través de una pequeña antena parabólica y de un decodificador, docenas de canales con imagen y sonido nítido y digitalizado. La tecnología empezó a afinarse en los años 90 y, ya desde 1991, se vendían en Estados Unidos antenas de unos 90 cm. para captar el servicio satelital de *Primestar Partners*, un consorcio encabezado por la General Electric, que ofrecía unos 95 canales, muchos más que cualquier servicio de cable. Para fines de 1995 este sistema tenía un poco más de un millón de suscriptores (Cuadro 1).

GONZALO ORTIZ CRESPO, ecuatoriano. Sociólogo y periodista. vicepresidente para A. L. de IPS.

La tecnología más competitiva fue, sin embargo, la de Hughes Electronics, filial de General Motors, que formó la empresa *DirecTV* a mediados de 1994, para ofrecer sus antenas de tan solo 45 cm. para captar 144 canales de vídeo y 60 de audio, alcanzando 1'300.000 usuarios para fines de 1995. Una tercera empresa, *U.S.S.B.* ha captado 628.000 usuarios con una tecnología parecida, pero con una oferta mucho menor de canales.

La tecnología podía aplicarse también para América Latina, tanto que se esperaba que las primeras emisiones se realizaran en septiembre de 1995 y empezara a facturarse a los suscriptores desde febrero de 1996; pero ello no ha sucedido.

El consorcio *Galaxy Latin America* aclara, sin embargo, que el retraso no tiene que ver con problemas técnicos, pues el satélite *Galaxy III-R* está en órbita desde el 15 de diciembre de 1995 y empezó a emitir señales "perfectas" desde la madrugada del día siguiente. Voceros del consorcio sostienen que los retrasos se deben a problemas burocráticos en México y a ajustes de programación en Brasil y Venezuela, los tres países donde se iniciará el proyecto.

Problemas mucho más serios son los que agobian al otro consorcio (llamado provisionalmente *DTH* por la tecnología que emplea): no solo que uno de sus socios perdió el satélite PAS-3 cuando, en diciembre de 1994, cayó al mar el cohete *Ariane* que lo transportaba, sino que el consorcio acaba de perder este año una versión más avanzada de su satélite, al explotar el cohete chino con el que planeaban ponerlo en órbita.

Del satélite hasta el hogar

Este sistema se ha convertido, desde su lanzamiento, en una alternativa al cable, tanto en difusión como en precio. El precio de la antena y el decodificador está tendiendo a bajar conforme aumenta la demanda: los conjuntos de *DirecTV*, que valían US\$ 700 al momento del lanzamiento, pasaron a US\$ 500 a fines de 1995 y valdrán US\$ 400 a fines de este año (*Wall Street Journal Americas*, marzo de 1996). La General Motors está concediendo licencias para su fabricación incluso a compañías japonesas. Por su parte, la cuota mensual del servicio básico es igual o inferior a la del ca-

Cuadro 1

Principales compañías de televisión directa en EE. UU.				
Empresa	Propietario	Diámetro de la antena	Número de canales	Número de abonados
DirecTV	General Motors, AT&T	45 cm.	175	1,3 mill.
U.S.S.B.	Hubbard Broadcasting, Dow Jones, Paul Allen y otros	45 cm.	25	628.000
Primestar Partners	General Electric, TC, Comcast, Cox, Continental Cablevision	90 cm.	95	1,1 mill.
Echostar Communications	Charlie Ergen	45 cm.	100	0
MIC/News Corp.	MC/News Corp.	45 cm.	150	0
Alphastar	Tee-Comm Electronics	90 cm.	120	0

ble. Pero lo que hace verdaderamente competitivo al sistema es que el alto número de canales disponibles permite tener todos los canales de cable y, además, decenas de nuevos canales especializados y una variedad muy grande de programación pagada (*pay per view*).

Los estrategas de la industria calculan que, debido a estas ventajas, habrá 15 millones de usuarios de la TV directa vía satélite para el año 2000 en Estados Unidos, país en el que los usuarios de la TV por cable son ya 60 millones. Perspectivas tan halagüeñas hicieron que la AT&T entrase como socia inversionista de General Motors en su proyecto *DirecTV*.

A la conquista de América Latina

El éxito de *DirecTV* en Estados Unidos llevó a Jerrald Farrel, ejecutivo de Hughes Electronics, a plantearse la necesidad de expandirse a otros mercados. El área más promisoría era la de América Latina y el Caribe, pero para ello necesitaban socios que conocieran el mercado audiovisual latinoamericano.

La Hughes no tardó en encontrar su contraparte: el venezolano Gustavo Cis-

Para el año 2000, el consorcio planea tener cinco millones de clientes latinoamericanos. Cifra "conservadora" pues, según Cisneros, será posible superarla con facilidad.

neros, jefe del Grupo Cisneros con más de 50 compañías, entre ellas *Venevisión* (Venezuela), *Chilevisión* (Chile), otros medios de información y empresas de variado tipo. Antes de buscar otros socios, Jerrald y Cisneros decidieron que necesitaban solamente dos más: uno en México y otro en Brasil, los mercados más grandes de América Latina.

Los socios naturales habrían sido Emilio Azcárraga, el poderoso dueño de *Televisa* y socio de Cisneros en *Univisión*, el principal canal de televisión abierta de habla hispana en Estados Unidos, y Roberto Marinho, dueño del otro imperio televisivo latinoamericano: *Globo* de Brasil. Pero, curiosamente, ambos declinaron la oferta: no estaban interesados, pues cada uno tenía otros planes de expansión.

Sin perder un segundo, Cisneros y Farrel acudieron a los principales competidores de Azcárraga y Marinho. Se trataba de dos empresas de TV por cable: *MVS Multivisión* de la familia Vargas en México y *TV Abril*, de Roberto Civita en Brasil, filial del poderoso grupo de Editorial Abril (con ventas por US\$ 1.200 millones al año).

Galaxy Latin America se formó, así, en marzo de 1995, con Hughes con el 60% del capital, el Grupo Cisneros con

20%, y *MVS Multivisión* y *TV Abril* con 10% cada uno. La gerencia del proyecto quedó en manos del Grupo Cisneros.

Murdoch entra en escena

A mediados de 1995, Roberto Irineu Marinho (muy preocupado por lo que significaba *Galaxy*) y su tocayo, el temido empresario australiano de medios de comunicación Rupert Murdoch (propietario de la multinacional *News Corp.*, que factura US\$ 9.000 millones al año, socia de *MCI* para la TV directa en Estados Unidos y dueña y operadora de las mayores empresas de televisión por satélite de Europa, *Sky TV*, y *Asia Star TV*) anunciaron la asociación de *Globo* y *News Corp.* para lanzar su propio proyecto de TV directa vía satélite.

Murdoch conocía a *Televisa* y no tardó mucho en consolidar su alianza e invitó a Azcárraga (dueño del 50% de *Panamsat*, 4 redes de TV en México y varios canales UHF) a bordo. Finalmente, el magnate australiano convenció a su colega norteamericano, Jim Malone, dueño de *Tele-Communications Inc. (TCI)*, el mayor operador de TV por cable en el mundo, a que se sumara. Así, a fines de 1995, quedó conformado el consorcio que enfrentará a *Galaxy Latin America*. Como el consorcio no tiene

Lo inusitado es que las transnacionales, que se habían mantenido alejadas del mercado latinoamericano en las últimas etapas, hoy están allí, peleándose por entrar de lleno, ya no solo con sus enlatados sino como socios de los negocios de punta generados por las nuevas tecnologías.

Cuadro 2

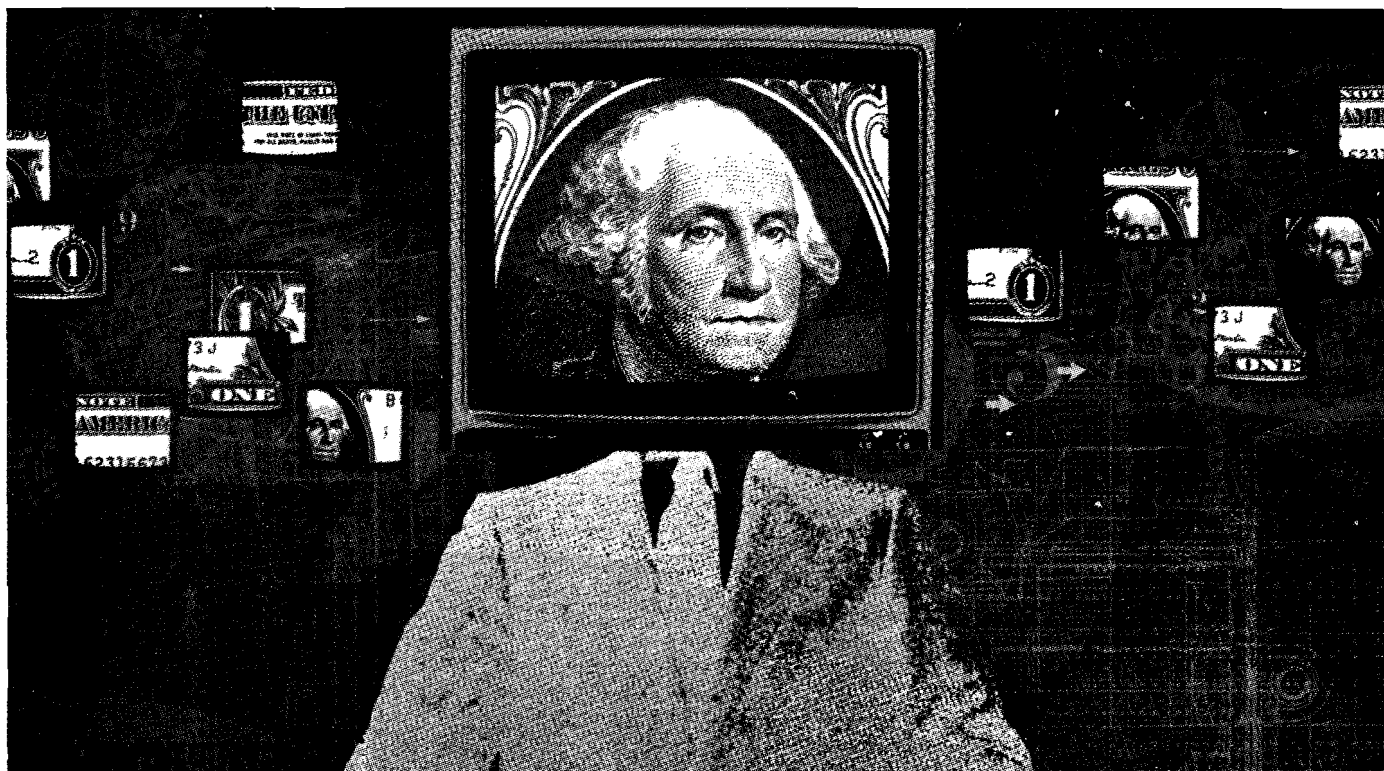
Las vinculaciones de los dos consorcios			
Empresa	Socios	Participación	Propietarios
Galaxy Latin America	Hughes Electronics	60 %	General Motors
	Grupo Cisneros	20 %	Grupo Cisneros
	MVS Multivisión	10 %	Joaquín Vargas (posible socio inversionista: NBC)
	TV Abril	10 %	Editorial Abril (Bra) 51% Chase Manhattan Bank 15% Falcon Cable (EU) 14% Hearst Television (EU) 10% ABC/Capital Cities 10%
DTH	News Corp.	30 %	Rupert Murdoch
	Televisa	30 %	Emilio Azcárraga
	Rede Globo	30 %	Roberto Marinho
	Tele-Communications Inc	10 %	Jim Malone

nombre, pues los cuatro socios no se han puesto de acuerdo, se lo conoce generalmente como *DTH*. Los niños no bautizados empiezan a ser llamados como quiera: la revista *América Economía* (marzo, 1996) por ejemplo, llama al consorcio "la banda de los cuatro".

Socios locales para expandir el mercado

DTH tiene un importante retraso frente a *Galaxy*, que solo se alivia en algo por las demoras burocráticas y de programación que esta sufre. La diferencia está en que *Galaxy* ya tiene su satélite en órbita, mientras *DTH* aún no lo fabrica, y ello tomará al menos un año más.

Además, ya existen socios formales de *Galaxy* en todos los países de América Latina y el Caribe, algunos de los cuales son empresas expresamente constituidas para el objeto. En general, se trata de emprendimientos conjuntos de capitales ya vinculados antes a medios de comunicación. También en esto, que es fundamental en la estrategia de



Martin Koughan

expansión de la empresa, *DTH* está atrasada.

Galaxy planea iniciar sus transmisiones a un segundo bloque de países -Argentina, Chile, y Colombia- 60 días después de iniciar las emisiones a Venezuela, México y Brasil; 30 días más tarde se iniciarán las emisiones a un tercer bloque -Ecuador, Panamá y Perú-; un mes después a un cuarto bloque -Bolivia, Paraguay, Uruguay y algunos países del Caribe-, para, finalmente, con el quinto bloque, que está constituido por los países centroamericanos, cubrir toda la región pues su satélite, ubicado en la órbita de los 95 grados oeste, lo hace posible. Para el año 2000, el consorcio planea tener cinco millones de clientes latinoamericanos. Cifra "conservadora" pues, según Cisneros, será posible superarla con facilidad.

Los socios locales de *Galaxy* tienen asegurados ya créditos de consumo para que el costo de la antena y el decodificador no sean una barrera de entrada para el comprador; esperan brindar el servicio básico (30 canales de vídeo y 30 de audio) por un costo comparable al de la televisión codificada de la actualidad (de 25 a 35 dólares mensuales). Incluso, Cisneros y Hughes tienen un

fondo para, si es conveniente, adquirir participaciones minoritarias en los operadores nacionales que participen en el proyecto.

Un lugar junto a las estrellas

Los gigantes de este combate muestran que la TV es, más que la prensa escrita y la radio, el escenario de disputa de la globalización. Las empresas que compiten por la TV directa vía satélite son transnacionales de primera magnitud (Cuadro 2). *TV Abril* consiguió sus socios estratégicos en Estados Unidos: dos compañías de televisión y *ABC/Capital Cities* (nombre este detrás del cual aparecen las orejas de Mickey Mouse, pues Disney compró esta empresa), un conglomerado de medios de comunicación que incluye una cadena nacional, diarios y revistas. Mientras tanto Joaquín Vargas, el dueño de *MVS*, anda en tratativas con *NBC* para que invierta en una mayor expansión de la empresa.

Esto es lo inusitado. No lo es la inversión de cada grupo, que tratándose de satélites es estratosférica (US\$ 500 millones); ni siquiera las ventas anuales conjuntas de cada grupo en la actualidad (que *América Economía* calcula en US\$ 22.000 millones para el consorcio

Galaxy Latin America y US\$ 16.500 millones para *DTH*). Lo inusitado es que las transnacionales, que se habían mantenido alejadas del mercado latinoamericano en las últimas etapas, hoy están allí, peleándose por entrar de lleno, ya no solo con sus enlatados sino como socios de los negocios de punta generados por las nuevas tecnologías.

Una nueva etapa

Lo relatado hasta aquí muestra dos cosas: una, que la TV de América Latina ha entrado en una nueva etapa de su historia y, dos, que la TV es el más claro escenario de la concentración de los medios de comunicación en la región y del dominio creciente de las transnacionales de la información.

En la historia de la TV latinoamericana se pueden distinguir cuatro fases o etapas.

1. La que se inicia en los años 50, es la de la TV abierta, de alcance local y de propiedad familiar vinculada con otros medios (diarios, revistas o radios).

2. La de la microonda que permite extender el alcance de los canales anteriores a zonas más amplias y, eventualmente, cubrir cada país a través de repetidoras. Esta etapa permite el forta-

AVANCES TECNOLOGICOS

Lo sorprendente del proyecto de TV directa es que los televidentes podrán solicitar, a través de un simple comando de control remoto, espectáculos artísticos, deportivos, culturales o actividades científicas que se transmitirán con la modalidad de pago extra.

Para la cuenta todo será automático y cibernético. Un buen día de cada mes, una computadora llamará por teléfono al televisor, leerá lo que el usuario ha consumido, elaborará la cuenta respectiva y, si el usuario lo pide, incluso se lo cargará a su tarjeta de crédito. Este diseño ideal no podrá, sin embargo, ser aplicado en toda la región por la abundancia de ruido en las líneas telefónicas analógicas, poco aptas para la conmutación de datos como estos.

LAS FALENCIAS DEL SATELITE

Los componentes físicos permiten a los sistemas de cable ofrecer servicios que el satélite no puede. Las compañías de cable se dieron cuenta, desde hace unos años, que la única manera de competir era mejorando sus líneas de transmisión y se dieron a la tarea de cablear, de nuevo, toda su red con fibra óptica.

Hoy, la TV por cable puede ofrecer programas por pago, más canales que antes y servicios extras, como el acceso a Internet a bajo costo y alta velocidad (más barato que los nodos proveedores del acceso), y podría, siempre que se lo permitan los marcos legales de cada país, proporcionar servicios de telefonía, transmisión de datos, etc. En Estados Unidos los operadores de TV por cable señalan que, en cinco años, estarán listos a igualar el gran número de canales de *DirectTV* y su calidad de imagen pues esperan que para el 2001 estará lista la tecnología para realizar la compresión digital de las señales de vídeo.

lecimiento de imperios como los de *Televisa* en México y *Globo* en Brasil que, mediante pactos desvergonzados con el poder político, logran posiciones monopólicas en sus respectivos mercados, acaparando dos tercios del gasto publicitario. En muchos países es la etapa en que aparece, tímidamente y sin mayor presupuesto, el canal de la TV estatal.

3. La del satélite y del cable. El satélite permite a quienes tienen antenas parabólicas grandes (más de 3 metros de diámetro) recibir canales originados en Estados Unidos. El crecimiento de esta demanda es tan explosivo que pronto se introduce la distribución por cable, más conveniente y menos complicada que la primera. Emilio Azcárraga fue el que impulsó a su país a lanzar un satélite propio, el Morelos, que le permitió dar un salto tecnológico: la distribución de su señal en el territorio mexicano podía hacerse ahora por un sistema mucho mejor y más confiable que las repetidoras tradicionales. Las estaciones terrenas bajaban la señal del satélite y la propagaban mediante transmisores de propagación abierta.

A su vez, todos los canales de propagación abierta de América Latina empiezan a bajar la señal satelital de los canales estadounidenses y europeos, y utilizan segmentos, sobre todo en sus noticiarios, tengan permiso o no para hacerlo. Esta demanda induce a Azcárraga a lanzar, en 1988, un canal internacional, *ECO*, parcialmente dedicado a la información, pero en el que podía difundir también parte de su programación nacional. En el mismo 1988 aparece el primer canal europeo vía satélite destinado específicamente para Latinoamérica: *Televisión Española Internacional*, al que en 1994 le seguiría un nuevo canal español, también estatal, *Hispavisión*, perteneciente a *Radio Televisión Española (RTVE)*.

Un rasgo adicional es el de la "transfronterización", es decir la llegada de señales claras y nítidas a zonas de territorios extranjeros, y también que ciertos operadores de cable puedan ofrecer canales latinoamericanos extranjeros en sus paquetes. Esto inspirará la creación del Sistema Unido de Radiodifusión (SUR), una cooperativa de canales latinoamericanos.

Por otra parte, proliferaron canales vía satélite diseñados para el mercado de la TV pagada latinoamericana, como *HBO OIé*. Luego de varios intentos de coproducción, *CNN* decidió incorporar en su transmisión en inglés para América Latina, el llamado "Noticiero *CNN* en español", de 30 minutos, que hoy ya son seis diarios, de media hora cada uno. En 1994 aparecieron otros dos canales informativos de 24 horas para América Latina: *Canal de Noticias NBC*, de propiedad de la cadena norteamericana de ese nombre, y *Telenoticias*, producto de la colaboración de *Telemundo*, la principal cadena de televisión de habla hispana de Estados Unidos, con la agencia *Reuters* (que, a su vez, había comprado *ITN*, *Visnews* y otros servicios de noticias por TV).

Esta tendencia, de diseñar productos "a la medida" del mercado latinoamericano, se profundiza: más canales de cine con películas dobladas íntegramente al español y portugués, canales de viajes o descubrimientos en nuestros idiomas, conductores y comentaristas latinoamericanos (como *ESPN* que, además, difunde más fútbol que la emisión dentro de EE.UU.). Si en 1990 prácticamente todos los canales de cable eran en inglés, para 1996 solo se encuentra inglés en los paquetes "premium" que traen la señal de las cadenas estadounidenses *ABC*, *CBS* y *NBC* y canales especializados como *CNN* y *CNBC*.

La tasa de crecimiento de TV pagada en la región es impresionante: de 4 millones de hogares suscritos en 1990, se pasó a 9.3 millones en 1995 y se espera llegar a 20 millones en el 2000 (Fuente: *MTV Latino*, J. Walter Thompson, *América Economía*).

4. Hoy estamos en vísperas de la cuarta etapa, la TV directa vía satélite cuyos componentes son: la abundancia de satélites y de cables submarinos de fibra óptica que multiplicarán las posibilidades de difusión y penetración hasta zonas alejadas; la multiplicidad de canales, tanto internacionales, como locales y regionales, algunos de estos sobrevivirán a la globalización; un uso cada vez mayor del Internet. Pero, quizás, el rasgo más dominante de esta cuarta etapa será la presencia multiplicada de las transnacionales de la comunicación. ●