

EL FLUJO SE INTENSIFICA: LOS PROGRAMADORES DE CABLE ESTADOUNIDENSES ENTRAN A AMÉRICA LATINA

THE FLOW INCREASES: U.S. CABLE TV ENTERS LATIN AMERICA

O FLUXO SE INTENSIFICA: A TV A CABO NORTE-AMERICANA ENTRA NA AMÉRICA LATINA



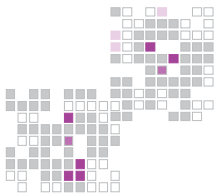
Kenton T. Wilkinson, Ph.D.

- Profesor asociado, Departamento de Medios Electrónicos, Texas Tech University.
- E-mail: kent.wilkinson@ttu.edu



Nancy Garcia Castañeda

- Estudiante posgrado, Facultad de la Comunicación Masiva, Texas Tech University.
- E-mail: nancy.garcia@ttu.edu



RESUMEN

Este artículo examina la expansión en el mercado de América Latina de los servicios de televisión paga basados en EE.UU durante los finales de los 80 principios de los 90. Los autores argumentan que este fue un periodo de transición importante en la globalización de la televisión y el desarrollo de teorías para mejorar el entendimiento y explicar los medios de comunicación transnacionales. Además de identificar los servicios principales de programación que participaron, este artículo explica porque América Latina fue un sitio atractivo para inversiones y porque la disminución del entusiasmo.

PALABRAS CLAVE: TELEVISIÓN PAGA; GLOBALIZACIÓN; IMPERIALISMO CULTURAL; AMÉRICA LATINA.

ABSTRACT

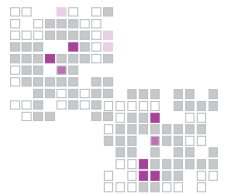
This article examines the expansion of U.S.-based pay television services into the Latin American market in the late 1980s and early 1990s. The authors sustain that this was an important transitional period for both the globalization of television and the development of theories to better understand and explain transnational media. In addition to indentifying the principal program services that participated, the article explains why Latin America was an attractive site for investments, as well as why the enthusiasm diminished.

KEYWORDS: PAY TELEVISION; GLOBALIZATION; CULTURAL IMPERIALISM; LATIN AMERICA.

RESUMO

Este artigo analisa o crescente mercado latino-americano de serviços de televisão por assinatura vindas dos EUA no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Os autores argumentam que esse foi um período de transição importante na globalização da televisão e no desenvolvimento de teorias para melhor compreender e explicar os meios de comunicação transnacionais. Além de identificar os principais serviços de programas envolvidos, este artigo explica porque a América Latina era um local atraente para o investimento e porque razão houve uma diminuição desse entusiasmo.

PALAVRAS-CHAVE: TV POR ASSINATURA; GLOBALIZAÇÃO; IMPERIALISMO CULTURAL; AMÉRICA LATINA.



Durante la década de 1980 y los principios de 1990, una serie de programadores de televisión por cable con base en los Estados Unidos lanzaron servicios en América Latina. Este trabajo traza el proceso de expansión, situándolo en el contexto histórico de la evolución de la industria de la televisión, libre comercio regional y teoría de la comunicación internacional de la época. Aunque el movimiento dirigido al sur por parte de los EE.UU. no fue sin precedente –América Latina ha proporcionado por mucho tiempo los mercados para la venta de programas de EE.UU- sostenemos que el momento y el número de servicios envueltos se traducen en un paso significativo para la globalización de la televisión.

Aunque dos de las cuatro cadenas de televisión abierta más importantes en los EE.UU. (NBC y Fox) ya habían puesto en marcha servicios en América Latina durante este periodo, los servicios de televisión paga y compañías con una extensa variedad de películas y programas provocaron el empuje principal de la actividad. El crecimiento constante de medios de comunicación de habla hispana en los EE.UU a lo largo de las décadas de 1970 y 80, señaló las sinergias potenciales de alcanzar el mercado Hispano en los EE.UU y mercados de habla hispana en América Latina con el mismo contenido. El servicio de satélite comercial Panamsat ofrecía cobertura hemisférica con una sola “huella”, junto con la capacidad de incrustar pistas de lenguaje separadas en inglés, español y portugués. Estos cambios ocurrieron en sincronía con políticas neo-liberales que debilitaban los obstáculos para hacer negocios en América Latina. Comenzamos este trabajo ofreciendo bases teóricas y después proporcionamos una visión general de los servicios de cable de EE.UU. que fueron puestos en marcha durante este periodo. El trabajo concluye con la discusión de las implicaciones.

1. Marco teórico

Las décadas de 1980 y 90 marcaron un momento importante para dos de los acontecimientos que tienen una relación directa con el propósito

de de este trabajo: el cambio en las políticas comerciales fuera del proteccionismo hacia mercados abiertos, y la re-conceptualización del imperialismo cultural hacia una visión más matizada de la globalización.

1.1 Liberalización del comercio

La década de 1980 fue una de importantes transiciones para las economías nacionales de la mayoría de los países de América Latina, las barreras comerciales emergieron en la década de 1930 y se mantuvieron hasta la década de 1970 lo que gradualmente dio paso a la liberalización de comercio. Crisis de deudas regionales estimularon el forcejeo entre líderes y políticos de gobiernos recién elegidos adaptando nuevas pólizas económicas modeladas en las exitosas estrategias de exportación impulsadas por el crecimiento de las naciones conocidas como “Tigres Asiáticos.” Tal enfoque económico orientado en el exterior inició la liberalización del comercio y al mismo tiempo impulsó la privatización de las empresas de propiedad estatal, la desregulación de industrias domésticas, y la reducción del gasto estatal en programas de bienestar social. El inicio de la década de 1990 fue testigo de un incremento considerable en inversiones en América Latina. Entre 1990 y 1992 casi \$100 billones fueron invertidos en la región, en comparación con \$24 billones durante los tres años previos. Además, en 1991 y 1992 América Latina recaudó aproximadamente \$12 billones *por año* en ofertas de acciones y bonos en los mercados de valores nuevos o mercados de capital revitalizados en contraste con menos de \$1 billón al año durante la década de 1980 (Nash, 1993; Welch, 1993). El fácil acceso al capital contribuyó a la estimulación del aumento en el volumen de comercio entre EE.UU. y América Latina de una década baja de \$56 billones en 1986 a 101 billones en 1990 (Freer, 1992).

Los esfuerzos de estimular la economía por medio de un incremento en comercio no fueron

Durante la década de 1980 y los principios de 1990, una serie de programadores de televisión por cable con base en los Estados Unidos lanzaron servicios en América Latina.

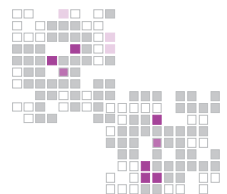
confinados a sólo una nación. Los acuerdos formales de comercio entre los grupos de naciones en el Hemisferio Occidental fueron introducidos como los nuevos servicios de televisión. En 1991, los gobiernos de Honduras, Guatemala, El Salvador y Costa Rica acordaron establecer un mercado común en América Central. Las naciones andinas de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia también negociaron un acuerdo de mercado común (el Acta de Barahona) durante una serie de reuniones en 1990 y 1991. En adición, en 1991, Argentina, Paraguay y Uruguay se unieron a Brasil en un acuerdo de mercado común del sur denominado Mercosur; para 1993, el comercio entre las naciones del Mercosur se incrementó 25% alcanzando \$9 billones (Brooke, 1993). El Presidente de los EE.UU. George H. W. Bush anunció su Iniciativa para las Américas en 1990, para avanzar la reforma económica, crecimiento económico, y aumento del comercio e inversiones en el hemisferio. Tal iniciativa siguió la negación con éxito de un acuerdo comercial entre los EE.UU. y Canadá la que se extendió a México como el Acuerdo Norteamericano de Libre Comercio en 1994. Estos desarrollos fueron bienvenidos por muchos en la industria que preveían entornos favorables para la inversión y más gobiernos favorables para las empresas en América Latina, sin embargo las preocupaciones acerca del aumento en la influencia cultural en algunos círculos académicos fueron levantadas (McAnany y Wilkinson, 1996).

1.2 De imperialismo cultural a globalización

El Imperialismo cultural surgió en los finales de la década de los 60 como un modelo para explicar la expansión de influencias occidentales (principalmente de EE.UU.) en el desarrollo de socieda-

des por medio del “poder blando” de la persuasión de los medios de comunicación. Elementos centrales de la teoría se derivan del trabajo de los “dependistas” latinoamericanos quienes trazaron las raíces del subdesarrollo de desigualdad en las relaciones con colonizadores a principios del siglo XV en el tercer mundo. A pesar de que mucho del trabajo temprano de dependencia se enfocó en interacciones económicas, también representó un pequeño salto intelectual para los dominios culturales e ideológicos. Estas dimensiones en comunicación fueron exploradas por académicos como Schiller (1969), Kaplún (1973) y Dorfman y Mattelart (1975) cuyo *Para leer el Pato Donald* se convirtió en un clásico por su exposición y crítica de las ideologías capitalistas integradas en los cómicos de Disney. La crítica posterior del imperialismo cultural de John Tomlinson (1991) distinguió economistas políticos neo-Marxistas quienes se enfocaron en factores institucionales como la propiedad y control de los medios de comunicación de los académicos críticos haciendo hincapié en los impactos culturales de contenido importado en los medios. En el momento que el trabajo de Tomlinson fue publicado, la tesis del imperialismo cultural había sido atacada por sus asunciones de que las culturas en las sociedades en desarrollo son maleables y que las influencias exteriores reemplazarían las locales, así como también por no centrar suficiente atención en los procesos de recepción, especialmente la habilidad de los miembros de la audiencia para resistir mensajes.

El criticismo del imperialismo cultural no significa que las preocupaciones acerca de la influencia de los medios hayan desaparecido, mejor dicho fueron subsumidas bajo el amplio paraguas de una literatura emergente en globalización. Aca-



démicos comenzaron a examinar las dimensiones culturales de modelos existentes como la teoría de sistemas mundiales (Robertson & Lechner, 1985), y desarrollaron modelos propios para comprender la compleja interacción de las fuerzas detrás de la globalización (Featherstone, 1990). De particular interés es el trabajo de Appadurai (1990) quien identifica cinco dimensiones del flujo cultural que al mismo tiempo promueven fuerzas de igualdad y diferencia. El “paisaje financiero” está relacionado con el flujo de capital y otras formas de equidad por medio de la transferencia de información electrónica dentro y fuera de las naciones. El “paisaje tecnológico” se refiere a la rápida expansión de infraestructura de alta y baja tecnología que facilita el intercambio de mensajes variados a un volumen mayor y a costo decreciente. El “paisaje mediático” se relaciona con el suministro de información, contenido y entretenimiento por medio de las industrias de la comunicación. Los “paisajes ideológicos” dependen en paisajes mediáticos para ser diseminados, transmitir ideologías políticas e ideologías de los estados y otros actores políticos compitiendo por influencia en la zona de dictamen. Los “paisajes étnicos” se refieren a la diversidad e incrementación de paisajes móviles de personas que se desplazan dentro y fuera de las fronteras nacionales. Considerados en conjunto —ya que deben ser relacionados entre sí debido a su naturaleza— estos “paisajes” ofrecen una perspectiva del fenómeno de servicios televisivos basados en EE.UU. penetrando los espacios sociales de América Latina.

2. ¿Por qué América Latina?

La discusión anterior de liberación del comercio ha contestado solo parcialmente esta cuestión —las condiciones de inversiones extranjeras en América Latina incrementaron considerablemente durante los principios de la década de 1990. También existen razones relacionadas con negocios y tecnología. La falta de investigaciones confiables del público y

medidas métricas de publicidad han sido, desde hace mucho tiempo, un impedimento para la participación exterior por parte de las empresas sin significativa experiencia o una presencia regular en la televisión de América Latina. En los principios de la década de 1990, compañías como IBOPE y Nielsen proveían índices de audiencia más acertados por medio de tecnologías parecidas a medidores de audiencias. El software de planeación de medios y otros programas basados en computadora trajeron más estructura —o por lo menos la apariencia— a la televisión en regiones donde computadoras personales formaban parte del lugar de trabajo de las industrias (Malkin, 1993). El crecimiento potencial de televisión paga fue otro desarrollo importante que atrajo interés en América Latina. La publicación *Television Business International World Guide 1990* listó solamente siete países de América Latina que contaban con cable o con sistemas televisivos inalámbricos de cable en operación. En 1993 Kagan World Media estimó que un aproximado de 92% de hogares con televisión en la región todavía no contaban con servicios multicanal. El mismo año, la revista *Business Week* estimó un crecimiento anual de 33% en servicios de televisión paga en Argentina así como en Brasil, y un crecimiento de 20% en México (DeGeorge, 1993). Inversionistas predijeron que habría un crecimiento económico que llevaría a un incremento en suscriptores aún cuando reformas políticas y económicas facilitarían restricciones en propiedades extranjeras y la cantidad de programas extranjeros que se permitirían transmitir.

Cambios tecnológicos también jugaron un papel importante. El sistema de satélite comercial PanAmSat comenzó a ofrecer cobertura en toda la región en 1988, y para los finales de 1993 un aproximado de dos tercios de su negocio era transmitir señales de difusión (Cooper, 1994). La tecnología de compresión fue la innovación que le permitió a PanAmSat transmitir tantas señales. La compresión es el proceso que permite que las

Otra innovación tecnológica que facilitó la rápida expansión de televisión paga en América Latina es servicio de distribución multipunto de multicanal.

señales análogas sean transmitidas en un formato digital y racionalizadas por medio de la eliminación de información redundante. Por medio de esta tecnología, la señal de televisión análoga en movimiento pudo ser comprimida de 6 megahercios a tan poco como 2 megahercios de banda ancha. Este proceso permitió que hasta 12 señales digitales (en 1992) fueran compartidas por un transpondedor de satélite previamente ocupado por una o dos señales análogas.

Debido a que las señales de satélite no podían ser descifradas correctamente por los aparatos de televisión, un dispositivo electrónico llamado receptor-decodificador integrado (IRD) era necesario para descifrar la señal (encriptada para impedir la piratería) y convertirla para ser mostrada en la televisión. El IRD también podía decodificar múltiples pistas de audio que acompañaban la misma señal de video. Cada una de estas pistas ofrecía un lenguaje diferente – español, portugués o inglés – permitiendo que una sola señal satelital alcanzara audiencias que hablaban diferentes lenguajes.

Otra innovación tecnológica que facilitó la rápida expansión de televisión paga en América Latina es servicio de distribución multipunto de multicanal (MMDS, o “cable inalámbrico”) que emplea ondas de radio en lugar de cable coaxial como medio de distribución. Aunque su alcance es limitado, MMDS evita gran parte del costo y cuestiones jurídicas asociadas con la instalación de cable, y pasa por alto problemas de dispersión asociados con sistemas de cable por parte de suscriptores. Estos atributos son particularmente importantes en regiones en desarrollo que tienen centros de grandes poblaciones, como América Latina. Antes de pasar a discutir los servicios de programación, debemos enfatizar que la proximidad geográfica

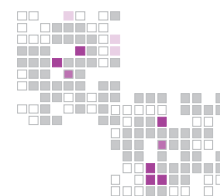
y la previa historia de considerar América Latina como el “patio trasero” o “esfera de influencia” de los EE.UU. también posicionó la región como tierra de prueba para los esfuerzos de internacionalización y proveyó preliminares sólidos para la globalización de programas de televisión a los que ahora dirigimos nuestra atención.

3. Los servicios de programación televisiva

Según un estimado, 27 servicios de programación televisiva paga en América Latina estaban operando o estaban previstas para ser lanzadas entre 1990 y 1993 (Diddlebock, 1993). Debido al espacio limitado, hemos identificado y discutido solamente los servicios principales con base en los EE.UU. Por las mismas limitaciones no detallamos los esfuerzos de algunas cadenas europeas como RTVE (España), TVN-5 (Francia) y Deutsche Welle (Alemania) que habían iniciado o expandido sus servicios, ni a las cadenas de habla hispana en los EE.UU. como Univisión y Telemundo que habían intensificado sus esfuerzos de producciones domesticas en los EE.UU. durante la década de 1980 y buscaban audiencias en América Latina para sus programaciones.

3.1 Servicios de noticias

No es sorprendente que la red de noticias de cable de Time Warner (CNN) fuera uno de los primeros servicios introducidos en América Latina. En 1988, un año antes del lanzamiento regional completo, CNN formó parte de una empresa conjunta de producción de noticias en los EE.UU. llamada *Noticiero Telemundo-CNN* que proveía cobertura nacional a través de los afiliados de la red Telemundo. A diferencia del servicio en EE.UU., el servicio en América Latina transmitía las 24



horas del día por medio de servicios de televisión paga. Como ocurrió en otras áreas del mundo, la cobertura de la guerra del Golfo Pérsico en 1991 por parte de CNN fortaleció la posición competitiva de la cadena en comparación a organizaciones de noticias locales y nacionales e inició un movimiento en los modelos de consumo de audiencias de la región.

Algunos de los servicios de televisión paga buscaron audiencias por medio del ofrecimiento de una variedad de géneros de programación.

La red de difusión televisiva NBC, al momento operado por la compañía General Electric Corp., inauguró un alimentador latinoamericano del servicio de noticias de EE.UU llamado *Canal de Noticias NBC* en 1993. Aunque el servicio transmitía las 24 horas, algunos sistemas de televisión paga, junto con cadenas de televisión abierta al aire, sólo transmitían media hora de las noticias *NBC Nightly News*. El autor principal recuerda haber visto al presentador Tom Brokaw llevar a cabo el programa en la red Televisión Azteca en México –el doblaje en español por encima del inglés hacia mas difícil, por lo menos para un observador, seguir la información en cualquier lenguaje.

3.2 Canales de Películas

Debemos de notar que mientras otros servicios de programación –como los canales de interés general discutidos previamente- películas al aire de las colecciones de programación son discutidas en esta sección especializada en cine. El primer canal de películas de servicio premium lanzado fue HBO Olé en 1990. Como sucedió con CNN, Time Warner había saciado su apetito en el mercado de habla hispana de los EE.UU con *Selecciones en Español* que ofrecía audio en español y películas seleccionadas y otros programas que aparecían en

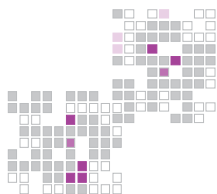
los servicios de HBO y Cinemax. El socio de Time Warner por un 50% de HBO Olé fue Omnivision Latin American Entertainment, una compañía de televisión paga localizada en Caracas. Omnivision proveía la distribución y servicios de ventas en adición a una pequeña cantidad de contenido de los programas –un aproximado de 90% de programación era originario de HBO. En 1994, Time Warner incrementó su presencia en el mercado de televisión paga en América Latina lanzando Cinemax Olé y Sony Pictures se unió a la asociación.

Cine Canal es otro canal de películas de servicio premium. Fue lanzado en 1993 como un proyecto por parte de los estudios en los EE.UU Paramount, Metro Goldwyn Mayer (MGM), Universal, y 20th Century Fox y tres empresas de televisión paga de América Latina: Multivision (México), Cable Cinema (Venezuela) y la Sociedad Argentina de Cable Comunicación. Los estudios proporcionaban contenido mientras que los socios de América Latina manejaban ventas y distribución a servicios de televisión paga en sus respectivas regiones.

3.3 Canales de interés general

Algunos de los servicios de televisión paga buscaron audiencias por medio del ofrecimiento de una variedad de géneros de programación. Una vez más, Time Warner tomó acción temprana en el lanzamiento de TNT América Latina en 1991. Turner había comenzado a vender programación doblada en los mercados de sindicación en la década de 1980 –el control de la organización sobre las colecciones de películas amplias (MGM y Warner Brothers antes de 1950) y caricaturas (Hanna Barbera) proporcionaron marcas establecidas y reservas profundas de contenido de programas para extraer.

Otro canal de interés general fue iniciado en 1993 por una organización audaz que durante la década anterior se había añadido como la cuarta red de emisión televisiva en los EE.UU.: Fox. Partiendo de la visión para los negocios y pro-



fundas inversiones por parte de Rupert Murdoch, la compañía productora de Fox América Latina, News Corporation, adquirió o creó interés de los medios alrededor del globo y buscó la creación de sinergias provechosas manejándolas estratégicamente. América Latina fue un elemento clave en la estrategia global, en parte por la cercana conexión lingüística con el mercado Hispano en los EE.UU. Otro servicio de interés general, la cadena USA Network había sido uno de los pilares de cable básico en los EE.UU desde su aparición en 1971. La versión latinoamericana fue lanzada en 1994 y mantuvo su nombre por nueve años –no obstante la sensibilidad de América Latina a la influencia norteamericana en la región- hasta que se convirtió en el Universal Channel.

3.4 Canales especializados

Dada la capacidad de la televisión paga multicanal, se deduce que los canales especializados emergerían para atraer los intereses de audiencias específicas. El primero de estos canales nichos de audiencia fue ESPN International Network el cual entró América Latina, Asia y la Cuenca del Pacífico en 1989, después se expandió al Medio Oriente y África del Norte en 1994. A diferencia de muchos de los servicios mencionados anteriormente, canales deportivos no pueden simplemente doblar o subtítular todos sus programas grabados o eventos en vivo desde el mercado interno –deben ser atractivos a los intereses deportivos del público. Para América Latina, esto significó un incremento de fútbol soccer, tenis, carreras de Indy Car y boxeo por parte de ESPN.

Music Television (MTV) es quizás el ejemplo más conocido del rápido crecimiento de la franquicia de televisión en la década de 1980. Los esfuerzos de alcanzar las audiencias de habla hispana comenzaron en 1988 con *MTV International*, un programa sindicado de una hora de duración que era co-producido por la red Telemundo y destacaba canciones en inglés y español. La celebridad

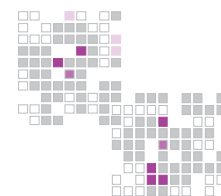
anfitriona del programa era Daisy Fuentes. En 1990, MTV Brasil comenzó en São Paulo y se expandió a otras ciudades. MTV Latinoamérica fue lanzado en toda la región en 1993 y tres años después la señal de satélite fue dividida para centrarse en las regiones del norte y del sur. Como ocurrió en otras regiones del mundo, canales musicales regionales y locales comenzaron a representar competencia substancial para MTV y su contenido se alejó de estrictamente videos musicales.

El Cartoon Network fue lanzado en 1993 como un esfuerzo adicional por parte de Turner y la empresa matriz Time Warner para asegurar con pie firme a América Latina, en este caso con las audiencias juveniles. Recordemos que Time Warner tiene los derechos de la extensa colección de caricaturas de Hanna Barbera. Discovery Latinoamérica comenzó en 1994 ofreciendo programas relacionados con ciencia, historia natural y viajes. Originalmente una empresa conjunta con el conglomerado de medios mexicano, Televisa, un desacuerdo con Tele-Communications Inc., al tiempo un accionista de Discovery, provocó que Televisa retirara su asociación poco después de su debut. Con un éxito continuo, Discovery se ha extendido a una variedad de canales.

Concluyendo esta sección se debe tener en cuenta que el número de servicios de programación en América Latina ha aumentado constantemente al punto que en el sitio web de *Zona Latina* figuran 126 servicios en marzo de 2011 (<http://www.zonalatina.com/Cablenet.htm>). Ciertamente las eficiencias económicas y tecnológicas asociadas con la digitalización han impulsado el crecimiento, al igual que la expansión de la Internet.

4. Discusión y conclusión

Un evento que sofocó la mentalidad de riqueza rápida de “América Latina como el futuro El Dorado” (Besas, 1993:47) fue la devaluación del peso en 1994-95 en México y el consiguiente “efecto tequila” que afectó otros países de Amé-



rica Latina. La conmoción mexicana moderó el entusiasmo de posibles inversionistas que tenían experiencia limitada con la economía de la región y los mercados de medios volátiles. Otro desarrollo del mercado que alteró el carácter del auge en los servicios de televisión paga, dirigidos a América Latina fue la televisión directa al hogar (DTH) en 1996. Ya no era necesario que suscriptores fueran conectados a un sistema de cable o estuvieran dentro del alcance de una señal inalámbrica, y el panorama competitivo cambió. El conglomerado mexicano Televisa se unió al rival regional, TV Globo de Brasil, para crear Sky Latinoamérica, que también incluía News Corporation de Rupert Murdoch como socio equitativo (30%), y Liberty Media Corp (10%). El competidor principal de Sky fue DirecTV Latinoamérica, conocido hasta 2000 como Galaxy Latinoamérica. Hughes Electronics, el subsidiario de General Motor y AT&T, fue el accionista principal con un control total de 78%. Socios regionales incluían Cisneros Group, los propietarios de Venevisión y Grupo Clarín, un conglomerado de Argentina. (Es importante notar que Televisa y Venevisión eran socios en la red estadounidense Univisión, pero se unieron a fuerzas opuestas en la competición DTH). Ambos servicios DTH perdieron dinero por ocho años hasta que Rupert Murdoch terminó la costosa competición comprando el control de GM Hughes por \$6.6 billones en 2003, después consolidando los dos servicios en 2004. Los precios altos y realineamientos de competidores regionales causados por el DTH es evidencia del impacto considerable de la economía mundial y los cambios tecnológicos en los mercados culturales.

El cambio en condiciones industriales y estrategias competitivas ocurrió simultáneamente con

una maduración en enfoques teóricos en el entendimiento de procesos de globalización complejos y multifacéticos. Las preocupaciones acerca de influencias culturales articuladas por teóricos del imperialismo cultural no han desaparecido —están siendo examinadas por académicos en una forma más integrada atendiendo influencias económicas, de póliza, demográficas y tecnológicas. Un ejemplo es el concepto de hibridez, el cual ofrece una comprensión más matizada de las dinámicas culturales en juego cuando las influencias exógenas y endógenas se encuentran en entornos específicos (Kraidy, 2005). El trabajo de Appadurai (1990), revisado previamente, demuestra que un cambio en la conceptualización de la globalización emergente estuvo en marcha al mismo tiempo que la televisión paga en América Latina veía un auge. Por lo tanto, al mismo tiempo que los mercados internacionales para los medios experimentaron un crecimiento debido a las reformas económicas, desarrollos industriales y avances tecnológicos discutidos anteriormente, los investigadores académicos han tratado de reconocer y dar crédito por la compleja interacción de influencias. Este proceso desafiante continúa.

El punto final que nos gustaría enfatizar es el interés de las compañías de televisión paga en vincular audiencias en América Latina con el sector de habla hispana en EE.UU. por medio de programación común que puede ser entregada a un costo relativamente bajo. Este objetivo ha sido articulado por los agentes del sector en diferentes periodos de mayor interés en el mercado hispano de EE.UU., pero ha recibido atención limitada de parte de investigadores de negocios o de la comunicación. Esperamos haber demostrado que tal atención no solo es justificada, sino que también necesaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, ARJUN. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, California: Thousand Oaks, v.7 n.2-3, p.295-319, 1990.
- BESAS, Peter. Yanks seek TV El Dorado. *Variety*, Los Angeles: p.47, 74, 29 marzo 1993.
- BROOKE, J. Latin American region freeing its own trade. *New York Times*, New York, p.C1-C2, 29 dic. 1993.
- COOPER, J. (1994, February 7) Pan Am Sat closes in on global goal. *Broadcasting and Cable*, New York, p.38, 7 feb. 1994.
- DEGEORGE, Gail. Pay TV goes south. *Business Week*, New York, p.174-175, 6 dic. 1993.
- DIDDLEBOCK, Bob. Cable in Latin America: Growing mega-market continues to draw programmers of all stripes. *Cable World*, Knoxville, Tenn, v.5, n.39, p. 24, 60, 27 sept. 1993.
- DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. *Para leer el Pato Donald*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1972.
- FEATHERSTONE, Mike. (Coord.) Global culture: Nationalism, globalization and modernity. *Theory, Culture & Society* Thousand Oaks, Calif v.7 n.2-3, 1990.
- FREER, J. Latin trade finance attractive once more. *United States Banker*, New York, v.102, n.2, 1992, p.46-50.
- KAPLÚN, Mario. *La comunicación de masas en América Latina*. Bogotá: Asociación de Publicaciones Educativas, 1973.
- KRAIDY, Marwan. *Hybridity, of the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University Press, 2005.
- MALKIN, Elisabeth. JWT eyes Latin media. *Advertising Age International*, New York, p.114, 18 ene. 1993.
- MCANANY, Emile; WILKINSON, Kenton. (Coords.) *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*. Austin: University of Texas Press, 1996.
- NASH, N.C. A new rush into Latin America. *New York Times*, New York, s.3, p.1, 11 abr. 1993.
- ROBERTSON, Roland; LECHNER, Frank. Modernization, globalization and the problem of culture in world-systems theory. *Theory, Culture & Society*, Thousand Oaks, Calif. v.2 n.3, p.103-117, nov. 1985.
- SCHILLER, Herbert. *Mass communications and empire*. New York: Augustus M. Kelley, 1969.
- TOMLINSON, John. *Cultural imperialism: A critical introduction*. Baltimore: Johns Hopkins, 1991.
- WELCH, J.H. The new face of Latin America: Financial flows, markets and institutions in the 1990s. *Journal of Latin American Studies*, New York, v.25 n.1, p.1-24, 1993.

