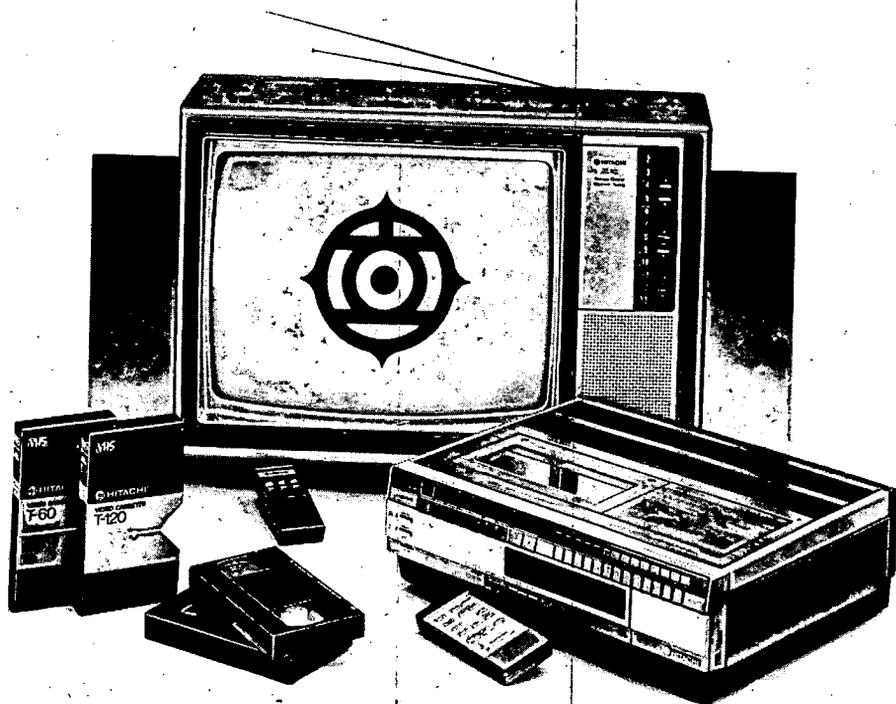

COMUNICACION ALTERNATIVA Y VIDEO - CASSETTE: PERSPECTIVAS EN AMERICA LATINA

FRED STANGELAAR



Cuando la corporación transnacional Sony comercializó en 1965 el primer magnetoscopio en blanco y negro a base de cintas de media pulgada, el que sólo dos años después ya tendría un carácter portátil (el "portapack"), se estaba en la víspera de significativas acciones y agitaciones políticas de honda repercusión. Cuando el Portapack llegaba a las grandes tiendas de distribución, los grandes movimientos estudiantiles de fines de los sesenta se proponían cambios de fondo en, entre otros, el terreno de la comunicación. Desde ellos se enarbolaba la necesidad de abrir un espacio amplio y efectivo a la participación de los sectores populares en los procesos de comunicación de la sociedad.

En ese contexto, no sorprende que el magnetoscopio de la Sony fuera saludado con entusiasmo por los sectores vinculados al movimiento estudiantil. Se pensaba que el nuevo producto de la corporación transnacional podría jugar un rol importante en los esfuerzos para desarrollar un **"contracomunicación"** auténtica y democrática. Se suponía que de este modo se podrían abrir brechas en la estructura de comunicación vigente, dominada por las grandes corporaciones transnacionales de la industria cultural.

Así, el Portapak recibió una aceptación casi general y se lo vinculó a lemas como **"la televisión guerrillera"** y **"la televisión comunitaria alternativa"**.

Durante la huelga en las plantas de la corporación LIP en Francia, en 1969, el magnetoscopio jugó un importante papel, a pesar de que no contribuyó mucho a uno de los objetivos centrales de la comunicación alternativa realizada en torno al conflicto: popularizar la huelga y contribuir a la organización y movilización de los obreros involucrados. Sin embargo, las cámaras se convirtieron en testigos cotidianos de los acontecimientos y por primera vez no fueron manejadas por profesionales de la comunicación, sino por los mismos obreros involucrados en el conflicto laboral.

Pero no sólo en este terreno el nuevo producto tendría aplicación. También fue recibido con entusiasmo por sectores progresistas vinculados a las artes, el teatro, el cine, el ballet, etc. Asimismo, logró tener una aceptación amplia en el terreno de la educación, en los proyectos científicos y sociales y en los proyectos de desarrollo vinculados con el Tercer Mundo.

A pesar de los contradictores de esta nueva tecnología, el magnetoscopio provocó una ola de obras teóricas en las cuales fue promovido como un medio para solucionar casi todos los problemas del mundo en forma automática. Fueron precisamente aquellos que estaban vinculados al campo práctico de la comunicación alternativa, del desarrollo comunitario, de la educación popular y los teóricos vinculados a los grupos políticos progresistas quienes concibieron significativos roles para este medio técnico. En efecto, valoraron las posibilidades que brindaba a la expresión política y cultural de las grandes mayorías populares, así como también las de las minorías étnicas, culturales y políticas. Así, se pensaba que el Portapak podría **"devolver la voz del pueblo"** y contribuir fuertemente, si no a realizar en forma automática, la democratización de la sociedad en su conjunto y de la comunicación en particular.

Sin embargo, hoy día constatamos, especialmente en Europa, que las aplicaciones concretas de la videocassette-grabadoras muestran una realidad de signo contrario a los sueños de los pioneros del video de hace una década o más. Pareciera que esta nueva tecnología hubiese perdido todas sus potencialidades **"interactivas"** y fueron solamente un instrumento más de la comunicación dominante, destinado al consumo de los sectores más acaudalados, en calidad de entrenamiento. Sus usos hoy se ven más orientados a convertirlo en una extensión de la TV o al simple registro de los acontecimientos domésticos. Lejos parecen estar las posibilidades de que se convierta en un cauce significativo para la expresión cultural y política de las grandes mayorías y los sectores populares.

Con todo, esta nueva tecnología no ha perdido definitivamente estas potencialidades, a pesar de la propuesta publicitaria de las transnacionales que la orienta a un consumo individual y privado. Las potencialidades **"interactivas"** siguen presentes en miles de proyectos alternativos a través del mundo. En ellos el video es implementado como un medio de acción para informar, movilizar y organizar un diálogo socio-cultural y político entre diversos sectores. Estos proyectos de video alternativo tratan de guardar las cualidades interactivas del medio en un ambiente hostil al diálogo y a la interacción social, política y cultural tanto en el mundo industrializado como en los países subdesarrollados, en donde muchas veces se enfrentan con una represión

abierta. Sin embargo, parece oportuno citar libremente a Paulo Freire sosteniendo que no hay diálogo sin comunicación y no hay desarrollo sin diálogo. Estos proyectos subsisten a la sombra del "video-business" de las corporaciones transnacionales y bajo las amenazas de gobiernos autoritarios. No obstante, intentan conservar y desarrollar las potencialidades de la video grabadora en función del diálogo social, cultural u político.

¿Qué sabemos de estos proyectos de comunicación alternativa que utilizan el video? ¡Prácticamente nada! Se podrían escribir muchos libros sobre el "video-business" transnacional, pero sería difícil todavía acceder a una cantidad suficiente de material confiable para escribir un solo artículo sobre experiencias concretas de aplicaciones alternativas de la video grabadora en América Latina. Esto no constituye sino un ejemplo más del desequilibrio profundo que existe en el actual. Orden Internacional de la Comunicación e Información.

LA RECUPERACION DE LA VIDEOGRABADORA PARA LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Si existe un medio de comunicación extremadamente válido para la utilización en forma alternativa, este es la videograbadora. Ella posibilita una gran atención a problemas circunstancias locales y cotidianas, con variedad de idiomas y dialectos de condiciones culturales y sociales, etc. La videograbadora es relativamente barata y su manejabilidad es relativamente sencilla. Esto facilita todo el proceso comunicativo, desde la producción de programas hasta la presentación de ellos. Esto posibilita que las comunidades puedan repetir el proceso comunicativo, entero o parcialmente, en forma autónoma. La información puede ser repetida o cambiada fácilmente, en parte o totalmente, y tantas veces como la gente involucrada estime necesario. Los programas no deben ser necesariamente aislados de los otros, sino que podrían formar parte de una serie de temas vinculados, lo cual es de suma importancia para aplicaciones de las videograbadoras en el contexto de la educación escolar y permanente. Como en el caso de la televisión y la radio, no necesita adaptación especial en proyectos con analfabetos y la presentación puede ser adaptada fácilmente a las necesidades y capacidades personales de los diferentes miembros del público participante. La aplicación de la videograbadora podría significar, además, una ruptura total con la "democracia del divisor más grande" o con la "dictadura de las mayorías", lo que domina la programación de la televisión y la radio.

Sin embargo, hay un peligro muy grande, que con la videograbadora puede pasar lo mismo que con la televisión y la radio en los países subdesarrollados. La televisión fue introducida, por ejemplo, en los años cincuenta y sesenta en Africa como un medio de comunicación capaz de solucionar los problemas del analfabetismo sólo dentro de unos años; de informar a la población eficientemente sobre los mejores métodos y técnicas para cultivar sus tierras; sobre temas de higiene y salubridad; etc. A pesar de esta promoción, la televisión y la radio se han convertido sólo en un lujo más, primero para los acaudalados en los países subdesarrollados, pero hoy en día cada vez más como comodidad de lujo en amplios sectores populares. Y a pesar de la promoción como "medio alternativo", hoy en día existe menos espacio para una información amplia y seria en los países subdesarrollados, que en los países de Europa Occidental.

Con todo, debemos subrayar aquí que no fueron características técnicas de la televisión o la radio, las que hicieron imposible la aplicación alternativa de estos medios. Principalmente fue la ausencia de un adecuado contexto político en aquellos países, desde el cual el medio fue importado lo que implicó que los medios fueron promovidos sin contrapesos por parte de las corporaciones transnacionales de comunicación, las cuales se encontraron así en un terreno más para la

comercialización de sus productos. A pesar de las cualidades inter-activas de la videograbadora, podría ocurrir algo semejante.

Aunque ninguna tecnología es de un carácter neutral para la búsqueda de un desarrollo auténtico y democrático en los países del llamado Tercer Mundo, y las nuevas tecnologías de comunicación en particular son promovidas por parte de las grandes corporaciones transnacionales sólo para satisfacer sus intereses, algunas de estas tecnologías, si notadas, podrían ser utilizadas como instrumento de un desarrollo alternativo. Ello requeriría de un sector popular organizado, el cual podría exigir y recuperar la videograbadora como un instrumento del diálogo socio-político y del uso colectivo, al contrario de la promoción de la videograbadora como un juguete. Esta lo propone para su uso individual y consumista, contribuyendo sólo al aumento del aislamiento social, convirtiendo los individuos literalmente en "zombies sociales", como ya es por ejemplo el caso de los que usan las audio-cassette grabadoras con audífonos conectados. La misma actitud "anti-social" se aumentará con una radio-televisión usada de la misma manera, la cual ya se ha desarrollado a base de la tecnología videográfica, por parte de transnacional Seiko de Japón, conocida internacionalmente por sus relojes digitales.

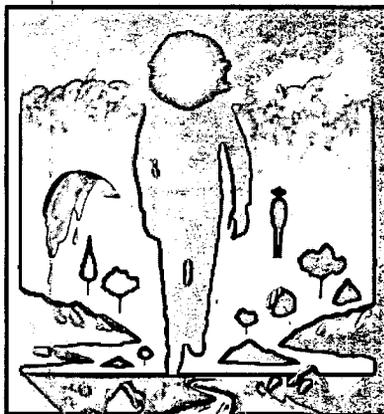
Sin embargo, no debemos olvidar que las videograbadoras también son desarrolladas y comercializadas por parte de las transnacionales de la industria electrónica para el consumidor y son por eso muy "apropiadas" para servir los intereses de aquellas corporaciones y las élites nacionales, reforzando y al mismo tiempo encubriendo los desequilibrios existentes en la sociedad contemporánea. No son desarrolladas y promovidas para servir los intereses de los sectores populares, esto es la perspectiva de cambios estructurales de carácter auténtico y democrático destinados a eliminar desequilibrios injustos. Donde la videograbadora u otras de las llamadas nuevas tecnologías de comunicación han recibido una aceptación amplia en los países del Tercer Mundo, podemos observar que ellas sólo en pocas veces fueron en beneficio de los sectores populares. Por eso, en forma global se puede decir, que la actitud más adecuada frente a la introducción de las videograbadoras en los países subdesarrollados, sería la de una negación y resistencia profunda. Es lo instintivo que algunos plantean.

Pero, esta actitud serviría como testimonio de una falta de realismo. Los sectores populares dentro de los países integrados periféricamente en el mercado "globalizador" internacional, llamado "mercado libre", no estarán en una posición fuerte para discutir las ventajas y desventajas de la introducción de las videograbadoras en sus mercados domésticos. Además, la posición de sus gobiernos de negociar este asunto frente a las corporaciones transnacionales, apoyadas por parte de los gobiernos de los países industrializados, tampoco sería "ventajoso". Y en los países que han preferido voluntariamente organizar y controlar sus relaciones en el mercado internacional, el peligro que la videograbadora sea integrada en la misma estructura de la comunicación dominante no será tan grande cuando los sectores populares se pudieran preparar profundamente a su introducción. Además, los problemas reales provocados con la introducción "casi inevitable" de la videograbadora en los mercados domésticos de electrónica para el consumidor, no son provocados por las características técnicas de la videograbadora en sí misma (a pesar que aquellas características reflejan individualmente, y especialmente como "paquete", los intereses dominantes por los cuales son desarrolladas y promovidas), sino por su integración sin contrapesos en la estructura de la comunicación dominante existente.

El presente documento se propone influir en la discusión sobre una estrategia realista para recuperar la videograbadora por parte de los sectores populares en todo el mundo, y América Latina en especial, para una aplicación dentro un contexto de una comunicación popular de carácter auténtico y democrático. Asimismo, para enfrentar la promoción de la videograbado-

ra como comodidad consumista de lujo. Sin embargo, vale decir, que no podemos hablar en la realidad sobre una sola estrategia de recuperación de la videgrabadora. Existen tantas estrategias posibles como hay posibilidades de aplicar el medio en forma alternativa en el mundo. La estrategia de recuperación por parte de, por ejemplo, los sindicatos, será diferente a la del movimiento femenino, y aquélla diferente a la de los diferentes proyectos de desarrollo comunitario, etc. Sin embargo, pensamos que hay líneas estratégicas globales, las cuáles son semejantes en todos estos proyectos concretos y que al mismo tiempo existe un terreno global de acciones estratégicas. Por ejemplo, en el caso del establecimiento de redes efectivas para el intercambio de información y experiencias o en el terreno de acciones políticas nacionales, regionales e internacionales, dentro de las cuales la videgrabadora también podría contribuir a la coordinación, movilización y organización de diversas acciones. Dentro del contexto de estas líneas globales compartidas y este terreno potencial para acciones colectivas de todos los proyectos, hemos desarrollado en este informe algunas características de una "video-estrategia" posible. Ello tiene por finalidad provocar una discusión social en la cual participe amplios sectores populares (por ejemplo, a través de otros medios de comunicación alternativa), instituciones gubernamentales y no-gubernamentales de carácter nacional, regional e internacional, organizaciones populares y progresistas, etc.

Sin embargo, una video-estrategia no puede cambiar el carácter de la videgrabadora como "producto transnacional". Esta estrategia debe tomar en cuenta las posibilidades y los límites de la tecnología videográfica, paradójicamente definidos a través de su comercialización transnacional.



LA EXPANSION VIDEOGRAFICA HACIA AMERICA LATINA

Un alto funcionario de la industria cinematográfica y de programas para la televisión en los EE.UU resumió el mercado latinoamericano en la siguiente forma: "Chile, Ecuador y Uruguay: bueno; Paraguay y Bolivia: inexistente, Perú: un marco interrogativo; Colombia: compra muy poco, Nicaragua: desaparecido; Costa Rica: en quiebra; El Salvador: Guerra Civil, Guatemala: caótico; Panamá. bueno; Puerto Rico: no compra nada; Venezuela: publicidad de alcohol y cigarrillos prohibidos y 75% producción local; México y Argentina: devaluados; Brasil: más impuestos sobre impuestos".

No podemos decir lo mismo sobre el mercado videográfico. Tanto la comercialización de equipos electrónicos, como la de los videocassettes vírgenes y pregrabados parecen florecer no contaminados por la recesión internacional, la cual afecta tanto a esta región. De hecho, el comercio de videocassettes pregrabados sería la estrategia principal de las corporaciones de la industria de los programas para recuperar el mercado cinematográfico y de televisión perdido en los últimos años, si no hubiera una piratería excesiva en la región. Todo el sector videográfico, tanto de los equipos electrónicos como de los videocassettes vírgenes y pregrabados, necesitan urgentemente la penetración controlada en la región. Esto se traduce en un aumento considerable de la presión implementada por parte de estas corporaciones y los gobiernos de los países centrales para tomar medidas eficientes y suficientes para eliminar el contrabando de productos videográficos, como también a la piratería en los cassettes pregrabados. Este se observa especialmente en el mercado más prometedor, Venezuela, al mismo tiempo que en Brasil los esfuerzos parecen haber tenido éxito.

"Bercovitch, representante de la Asociación Americana de Cinematografía (la M.P.A.A.) acentuó, sin embargo, que a pesar que el caso de la piratería en videocassette en América Latina, todavía es sujeto de negociaciones, ya se ha notado algunos efectos saludables. El citó mejoramientos legales por medio de nuevas leyes más severas, aprobadas en Colombia y Brasil desde enero (1982/F.S.), los cuales proveen en castigos muchas veces mayor a los de antes para infractores. La M.P.A.A., estima que hay más de 250.000 video-grabadoras en Venezuela. "Seguiremos luchando contra la piratería país por país", declaró Bercovitch. "En términos legales hay un caos total por allá" añadió . . ." (VARIETY de marzo 1982).

Hasta fines del año pasado el contrabando de video-grabadoras y videocassettes vírgenes y pregrabados, como también la piratería, no provocaron muchas protestas de las corporaciones involucradas con la industria videográfica. En la situación actual, sin embargo, la presión implementada sobre los diversos gobiernos latinoamericanos ha aumentado considerablemente. Los mercados domésticos en la región han recibido una mayor atención por las corporaciones, porque sus tasas de crecimiento en la producción del hardware y software han superado en muchos años el crecimiento de la demanda, a pesar de que esta demanda internacional creció también con tasas muy elevadas. Las corporaciones se encuentran ahora en el umbral de la sobreproducción y buscan desesperadamente nuevos consumidores, porque las corporaciones japonesas no pueden disminuir la tasa de crecimiento demasiado, sin perder la lucratividad de su comercio. Se estima que una producción de 12 millones de unidades de videograbadoras en 1982 será el límite necesario para conseguir ganancias mínimas. Sin embargo, la competencia tiene todavía espacios amplios para el crecimiento, la Philips y la Grundig en especial, lo que implica que la tasa de crecimiento de la producción mundial no será mucho menor que la del año pasado.

Como ya hemos visto anteriormente, la importancia de los mercados en "el resto del mundo" ha aumentado rápidamente en los últimos años. Sin embargo, en la situación actual, en la cual una sobreproducción amenaza, la urgencia de abrir estos mercados y controlarlos ha llegado al extremo especialmente para las corporaciones japonesas de producción de videograbadoras y las corporaciones estadounidenses de la industria de programas. Estas han visto disminuir sus mercados cinematográficos y para la televisión rápidamente en este tiempo de la regresión económica internacional. Y, lógicamente, son especialmente los países semi-industrializados los cuales han logrado establecer índices económicos globales en algún lugar entre los índices de

los países pobres y los ricos, los cuales reciben la mayor atención de las corporaciones involucradas con el comercio videográfico transnacional. Estos países son los países árabes; países de Asia Suroriental, como Taiwán, Hong Kong, India, etc.; países como Africa del Sur, pero particularmente casi toda la región latinoamericana.

En Venezuela se estima, que hubo 250 mil videograbadoras instaladas a fines de 1981 y que durante el presente año unas 200 mil unidades más serán vendidas en el país, o importadas individualmente o como contrabando, lo que implica que, a fin del presente año, Venezuela tiene una población total de videograbadoras de 450 mil, o sea, una videograbadora en 17 de cada 100 hogares. Una de las empresas más activas en el mercado videográfico es la "Video Cinema" de Antonio Camejo, la cual introdujo el sistema Betamax. Este tiene ahora una participación de alrededor de 85% , dejando los 15% que restan al sistema VHS. La empresa también introdujo los video-juegos en el país, primero los de Atari y después los de Mattel y Activisión. Un éxito político de la empresa fue la reducción de impuestos sobre estos video-juegos de 15% a 5% . También él es el introductor del video-tocadisco "óptico" de Pioneer y las televisiones de proyección de pantalla grande de Pioneer, Kloss y Advent y abrió el primer videoclub en Caracas en 1978. La empresa distribuye cassettes pregrabados para 20th Century Fox, Time-Life, y otras corporaciones grandes de la industria de video-programas. Sus plantas de grabación multiplican estos en el país mismo, aunque el comercio es pésimo por la competencia imposible con las videocassettes piratas. Las pérdidas de las grandes corporaciones de video-programas en Venezuela fueron estimadas en unos 20 millones de dólares durante 1981. Antonio Camejo estimó que hubo unas 500 unidades de video-tocadiscos y televisiones de proyección de pantalla grande en Caracas al fin del año pasado.

Parecido al caso de Venezuela, Brasil no conoció un mercado video-gráfico oficial hasta abril del presente año. Sólo Sony había tratado sin éxito de comercializar su equipo U-Matic en el país. Sin embargo, en abril la Sharp, la SEMP-Toshiba y Philco abrieron el mercado oficial y Sony y Telefunken siguieron rápidamente. Las videograbadoras son comercializadas a precios de alrededor de 2500 dólares, más que un equipo de contrabando y más que el doble del precio promedio en los mercados centrales. Ya antes de abril 1982 se habían instalado unas 200 mil videograbadoras en Brasil, o sea en 8 de cada 1000 hogares. 90% de éstas fueron del sistema VHS y 10% del sistema Betamax. 95% de las videograbadoras se encuentran en Río de Janeiro y especialmente en Sao Paulo. Los videotocadiscos, especialmente Pioneer y Magnavox y en un grado menor de la RCA, se estiman en unas 5 mil unidades. Existen unos 15 video-clubes oficiales y 8 ó 10 informales, los últimos ofreciéndole al consumidor video-cassettes más baratas, equipos de arrendamiento y asistencia técnica. Los miembros de los clubes pagan entre 250 y mil dólares al año para el derecho de llevar a casa, gratis o por un precio de 2 ó 3 dólares por día, una cantidad limitada de videocassettes pregrabados. En las tiendas de distribución se puede comprar un cassette pregrabado por alrededor de 95 dólares o arrendarlo por unos 4 dólares. Un "joint venture" de RCA y JVC ha planeado suministrar al mercado en forma masiva de video-cassettes vírgenes y pregrabados con películas y programas de la corporación Colombia Picture y la red de televisión estadounidense NBC - TV. Ampex y BASF también han entrado en el mercado de video-cassettes y abrirán plantas de producción en el país, BASF en Sao Paulo con una inversión de alrededor de 15 millones de dólares. Actualmente la Sony, la Sharp y la Philips tienen plantas de producción (o mejor de ensamblaje) en el país. Sin embargo, los equipos de JVC y Panasonic (Matsushita) tienen la mayor participación en el mercado brasileño. La producción se concentra particularmente en las zonas francas de la región Amazonas. El auge en el mercado del video-hogareño se espera en unos 3 ó 4 años. Sin embargo, ventas de unas 300 mil videograbado-

ras fueron proyectadas para el presente año, lo cual aumentaría la población total de los aparatos hasta un medio millón, o sea una videograbadora en cada 50 hogares.

Colombia puede ser caracterizado como el paraíso de los videos piratas y el videocontrabando. El tamaño absoluto del mercado es semejante a los de Venezuela y Brasil. Es un símbolo de estatus social en el país tener una videograbadora, y el sistema Betamax es la moda. Personas de las clases altas o medias deben tener una de estas videograbadoras si quieren guardar su imagen. Actividades oficiales casi no existen en el comercio y por eso no hay datos. Lo único seguro es que en el país hay docenas de video-clubes y tiendas de arrendamiento de videocassettes, donde los consumidores pueden alquilar un cassette pregrabado por alrededor de sólo 1 dólar al día. La cantidad de títulos comerciales, se estima, es semejante o quizás mayor a los que circulan en los Estados Unidos.

Después los mercados latinos más prometedores de Brasil, Venezuela y Colombia (aunque el mercado de los hispánicos en los Estados Unidos, estimado en unas 20 millones de personas, semejante a la población de Venezuela o Perú y en términos de poder de adquisición tal vez, doble de la importancia de Venezuela y cuádruple la importancia de Perú como mercado para los productos videográficos, no debemos olvidar), se encuentran países como México, Argentina y Perú. En los cuatro países la piratería intensiva ha evitado hasta ahora el establecimiento de un mercado legal y controlado. En México la existencia de dos canales de cablevisión, operando todo el día ha contribuido a evitar la entrada masiva del video-comercio desde el país vecino al Norte. Un distribuidor de películas en México estima que una empresa nacional necesitaría 2,5 millones de dólares sólo para empezar en el mercado dominado por video-piratas, cuyos costos son mucho más bajos. Hace sólo más de un año, pareció que Argentina sería rápidamente uno de los mercados latinos más prometedores. El producto cinematográfico "Aries Cinematográfica", comenzó a comercializar sus productos en videocassettes y la corporación argentina continental empezó a producir videograbadoras en licencia para la Sony Corp. Las ventas oficiales empezaron bien, pero entonces llegó la crisis económica desde marzo 1981 y las ventas se estancaron. Hasta ahora unas 8500 videograbadoras fueron comercializadas oficialmente, pero la población total de aparatos se estima en unas 30 mil. Las ventas para el presente año serían, según los expertos, unas 30 mil unidades más, lo cual aumentaría la penetración hasta una videograbadora en cada 100 casas. Los aparatos son vendidos por alrededor de 2 mil dólares, incluyendo —como en Brasil— una conexión "tri-norm", lo cual soluciona los problemas de diferentes codificaciones de color, como sean PAL, SECAM, NTSC y PAL-M. Hay como mínimo unas 20 tiendas de distribución de cassettes vírgenes y pregrabados e innumerables videoclubes en donde se rentan cassettes por unos 100 dólares anuales y 4 dólares por cassette por día o 6 dólares por cassette por fin de semana. Para comprar una video-cassette pregrabado en Buenos Aires se debe invertir entre 80 y 100 dólares. El mercado en Perú es muy parecido al de Colombia, sólo que menos agitado. Los 50 mil usuarios, estimados en Perú (aunque en este caso las estimaciones oscilan entre 7 y 500 mil), se encuentran especialmente en Lima. Allá hay al menos unas 35 tiendas de distribución rentando o vendiendo videocassettes vírgenes o pregrabados. También en el Perú se estima que la cantidad de títulos circulando en el país supera considerablemente a los que circulan en los EE.UU. y algunas estimaciones llegan hasta 6 mil títulos comerciales. Alquilar un video-cassette pregrabado cuesta entre 2 y 4 dólares por día y las películas de Hollywood más recientes están disponibles. En Chile hay unos 100 mil aparatos instalados; es decir, 45 de cada mil hogares. Como en el resto de la región latinoamericana florece también en este país el comercio en películas pornográficas. Fácilmente se encuentran en Santiago títulos como "Garganta Profunda" o "Calígula" a precios muy bajos.

El director ejecutivo de la corporación con base en Los Angeles, EE.UU., Goldman, sostiene que el mercado latino, en total, se expande rápidamente hasta tasas de crecimiento semejantes a las de los mercados más prometedores del mundo, como los de España, la República Federal de Alemania y los países escandinavos. Creemos que el señor Goldman tiene toda la razón y que dentro de unos pocos años la videograbadora será una comodidad inevitable en los hogares de los "acaudalados" de la región. Además, con el desarrollo del mercado internacional hasta un mercado masivo, en el cual se pueden disfrutar todas las ventajas de "economía escala", de la producción masiva, y el desarrollo tecnológico, (especialmente en la miniaturización a través de la digitalización), se puede esperar que los precios sigan bajando en el futuro, lo que implica la integración de sectores más populares al mercado. Ya se pueden observar, algunas veces, campesinos en las montañas de Bolivia o Colombia, comprándose una videograbadora de contrabando. Todavía esto es sólo posible para los campesinos involucrados con el tráfico de narcóticos. Sin embargo, expertos proyectan ya una videograbadora del tamaño de una cajetilla de cigarrillos, con un precio de 50 a 75 dólares a mediados de los años noventa. No serán todos los sectores populares los cuales tendrán acceso a esta mini-videograbadora, sino una parte muy grande. Y estos verán los programas producidos industrialmente por la industria transnacional de programas, o sea lo mismo que pueden ver hoy en día en sus televisiones, pero con un impacto social mucho más grande.

Un estudio del Time-Magazine en 1981, indicó "que usuarios de videograbadoras a través del mundo usan su grabadora regularmente un promedio de una hora al día. Sin embargo, las formas en las cuales usan su aparato son muy diferentes en diversas regiones del mundo. En los EE. UU. y Europa Occidental lo usan especialmente para ver programas grabados en la televisión. En oposición, los usuarios en América Latina, Asia y el Medio Oriente, usan sus videograbadoras especialmente para ver videocassettes pregrabados. Las videocassettes vírgenes por usuario llegan a 10 en América Latina y a 19 en el Medio Oriente, con Asia entre los dos. Muy particularmente en América Latina, sin embargo, es que el tiempo que los usuarios usan sus videograbadoras junto con una videocámara y micrófono conectado para grabar eventos (familiares) originales, es semejante al tiempo promedio en lo cual graban programas de televisión. Y la mayoría de los latinoamericanos, los cuales no habían comprado una videocámara hasta ahora, declararon que comprarían una videocámara dentro de muy poco tiempo". (Véase Time-Magazine: Home Video: A global report). Además algunos otros estudios en los países de Europa Occidental, los EE.UU., y Japón indican, que los usuarios tienen un interés especial en programas de información, educación, culturales, etc., para grabar desde sus televisiones. Por ejemplo en Japón, los programas educacionales consisten en 27.8% del mercado, una importancia mayor a los porno-gráficos (22.3%) y las películas de ficción (9.6%).

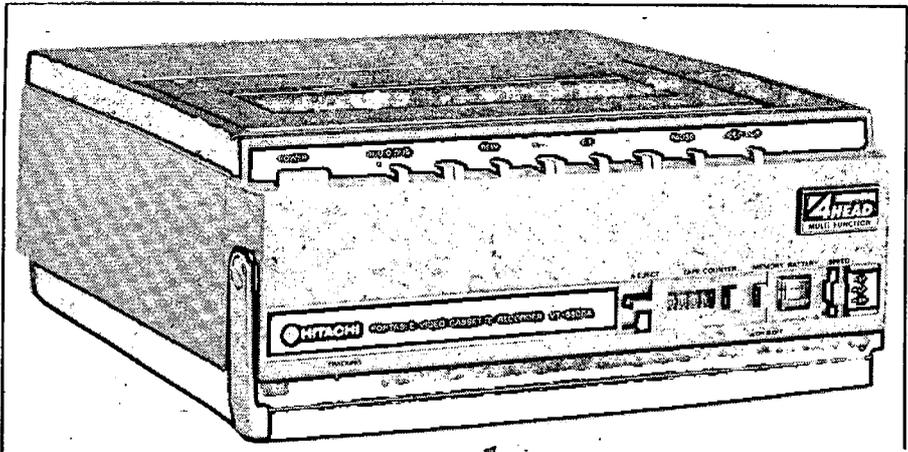
"¿Quién es el consumidor y cómo se usa la video-grabadora en América Latina, donde los circuitos de distribución adoptan tal variedad de senderos? Comparados con los propietarios de videograbadoras en Europa y Estados Unidos, los latinoamericanos que poseen este aparato son de mayor edad: 38,3 años promedio para América Latina, 37 en Estados Unidos y 35,2% en Europa. El dato adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta que la pirámide demográfica muestra una diferencia notable a favor de los jóvenes en Latinoamérica. El ingreso promedio anual de los propietarios de videograbadoras en América Latina es de 52.500 dólares, contra 32.960 en Estados Unidos y 27.450 en Europa. Estas cifras indican que un propietario de videograbadora en América Latina tiene ingresos diez veces superior al ingreso promedio de la población, en cambio, en Estados Unidos y Eu-

ropa esta relación es de 2 a 1. El 76% de los propietarios de videograbadoras latinoamericanos adquieren videocassettes pregrabados, mientras en Estados Unidos lo hace un 48 por ciento y en Europa el 41 por ciento. En América Latina el 28 por ciento de los usuarios de videograbadoras registran programas de televisión mientras no están en casa, en Europa lo hacen el 67 por ciento y en Estados Unidos el 85 por ciento". (Armand Mattelart y Héctor Schmucler en: América Latina en la Encrucijada Telemática).

LA PROMOCION DE LA UTILIZACION, PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE LAS VIDEOGRABADORAS y VIDEOCASSETTES DENTRO DE UN CONTEXTO ALTERNATIVO.

- 1.- La promoción debe ser efectuada por parte de las organizaciones, medios alternativos e instituciones no-gubernamentales y gubernamentales, con raíces en el sector popular.
- 2.- La promoción debe orientarse a la utilización, producción, distribución y presentación fundamentalmente colectiva.
- 3.- Esto implica que se debe establecer una red de entidades videográficas vinculadas a estas organizaciones; proyectos de comunicación alternativa e instituciones autónomas pero, al mismo tiempo, con una infraestructura amplia, que permita un intercambio extensivo y regular de informaciones y experiencias concretas, entre otros, a través de videocassettes.
- 4.- Estas entidades deben ser construidas a base de una democracia organizativa, que permita a los miembros de dichas organizaciones, o al sector popular en general, tener un acceso amplio y efectivo sobre las actividades, no sólo como consumidor de contenidos alternativos, sino fundamentalmente también en los procesos de producción, redacción, distribución y presentación de programas alternativos.
- 5.- Se debe crear entidades de apoyo para todas las instituciones concretas de la promoción, producción, distribución y presentación de los videocassettes alternativos, incluyendo también la infraestructura del intercambio de informaciones y experiencias, a ellas deberán suministrar la estructura videográfica alternativa con videograbadoras, video-cámaras, micrófonos, televisiones, videocassettes vírgenes, en forma de arrendamiento sin objetivo de lucro. En esta categoría se puede pensar también en fondos colectivos e institucionales, los cuales podrían organizar una publicidad alternativa iniciada por las mismas organizaciones sociales, instituciones de educación pública, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales, etc.
- 6.- Los temas de los programas en videocassettes deben ser vinculados inmediatamente con las experiencias cotidianas de los sectores populares y contener un lenguaje (incluyendo un lenguaje simbólico y de imágenes) con origen inmediato en este mismo sector popular.
- 7.- Los intereses, necesidades y preocupaciones del sector popular deben ser atentamente considerados sin excepción alguna, y no pueden ser juzgados a base del esquema tradicional y unidimensional entre "tradicción y progreso", al menos cuando este progreso sólo indica cambios en la organización del trabajo y en la tecnología usada.
- 8.- El objetivo principal de la producción de contenidos videográficos no puede limitarse a la función de un observador cotidiano sin responsabilidades específicas en los eventos observados, sino un proceso dinámico de intercambios de informaciones y experiencias en el que los sectores populares, o las personas involucradas en los eventos grabados, pueden

- participar activamente. Esto puede contribuir efectivamente en la identificación, formulación y realización de los intereses, necesidades y preocupaciones del sector popular de la gente involucrada en los eventos concretos, como intereses, necesidades y preocupaciones esencialmente colectivos.
- 9.- También en aplicaciones de las videograbadoras en el contexto pedagógico de la educación escolar permanente, o de programas de alfabetización, el proceso tradicional y unidimensional del flujo de información desde el educador al educando debe ser roto y basado en una participación activa de los educandos en base de sus experiencias cotidianas, para establecer un flujo de información y experiencias recíproco como es el objetivo de los esquemas pedagógicos de Paulo Freire.
 - 10.- Decisiones sobre producción, contenido y forma, distribución, presentación, etc., deben ser tomadas junto con las personas, grupos o el sector popular en su conjunto a través de su representación, y no sólo por parte de un grupo pequeño de colaboradores técnicos. Los miembros de las organizaciones, la gente involucrada en los eventos grabados, o el sector popular en su conjunto, siempre debe tener el control total sobre las actividades concretas de la comunicación alternativa con video.
 - 11.- Todas las actividades de la comunicación alternativa con la videograbadoras deben ser un hecho "transparente" para la gente involucrada, para permitir que aquellas personas o grupos puedan repetir en forma autónoma las mismas.
 - 12.- Para permitir la repetición autónoma y promoverla, se debe establecer entidades de educación en el uso alternativo de las videograbadoras y facilitar el acceso a fondos y fuentes de publicidad alternativa para estos nuevos grupos independientes.
 - 13.- Los temas para grabar no deben formar una ruptura con la realidad de una orientación hacia lo espectacular o lo extraordinario en la vida cotidiana, ni a los aspectos negativos de esta vida únicamente. Deben ser temas que descubran la realidad y que, al mismo tiempo, tengan la mayor atención para el desarrollo constructivo concreto y no sólo observarlo. La comunicación alternativa, con video en especial, debe formar un instrumento para ver y realizar un futuro más justo y vivible.
 - 14.- Este papel de "intervención" en "colaboración" con las personas involucradas debe ser particularmente válido para el colaborador de proyectos con video-grabadoras que no forma parte de la comunidad en la cual se realiza el proyecto; no puede obligar a la gente de cambiar su situación; sólo puede participar en las actividades como un igual de estas gentes y facilitar que ellos lean sus intereses, necesidades y preocupaciones colectivas.
 - 15.- La promoción de la utilización de la videograbadora en forma alternativa y la producción, distribución y presentación alternativa de contenidos en videocassette se debe traducir en acciones en el campo político, en relación con los gobiernos nacionales y organizaciones supra e internacionales. Primero, para conseguir un apoyo amplio de estos gobiernos y organizaciones y, en segundo lugar, para promover la iniciación de proyectos de comunicación alternativa con la video-grabadora por parte de los gobiernos y organizaciones. Por ejemplo, en el campo de educación, capacitación, alfabetización, proyectos concretos del desarrollo de comunidades, la mejora de la información del público sobre los objetivos más importantes de un desarrollo autónomo, auténtico y democrático y las formas en las cuales se trata de realizarlos concretamente, etc.
 - 16.- Las redes mencionadas bajo 3., deben, cuando eso es posible, ser extendidas hasta niveles regionales y tal vez interregionales o internacionales. Sin embargo, las redes de intercambio de información y experiencias y para la distribución de videocassettes alternativos



tienen como objetivo principal reforzar los proyectos concretos y guardar su autonomía. La distribución nacional, regional, interregional o internacional de un programa alternativo en videocassette podría reforzar moral, política y financieramente proyectos concretos al nivel local. Sin embargo, la producción de contenidos al nivel local orientado a la distribución extensiva amenaza a la vinculación indispensable con la vida cotidiana de esta producción. Y además podría limitar inaceptablemente el control y la participación en los procesos de la comunicación alternativa por parte del sector popular y sus organizaciones de base.

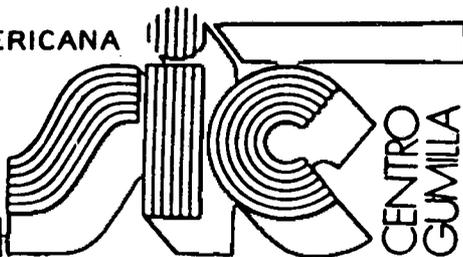
- 17.- Por fin, debemos subrayar que la comunicación alternativa con videograbadoras se debe orientar principalmente el formato de media pulgada y no debe tratar de conseguir "calidad profesional" en sus grabaciones. Además, el colaborador "profesional" debe ser un caso excepcional en los grupos de video alternativo. Ambas tendencias encarecen las actividades muchas veces en forma innecesaria. Sin embargo, cuando una producción será destinada a la transmisión por medio de la televisión (por ejemplo, para abrir espacios para la televisión comunitaria), no se puede evitar el uso de una U-Matic y en algunas ocasiones un colaborador profesional podría ser inevitable. Pero nunca y jamás se debe aceptar que este aumento en los costos provoque una dependencia inaceptable de fondos gubernamentales o comerciales.

VENEZOLANA Y LATINOAMERICANA

Economía, política,
cultura, teología...

desde un compromiso por la
liberación de nuestros pueblos.

revista



Suscripción (diez números al año) por correo aéreo (en dólares): América Latina, 30.00; EE.UU. y Canadá, 37.50; España, 35.00; Europa (exc. España), 42.00; otros países, 46.50.

Edita: CENTRO GUMILLA, Apartado 40.225. Caracas 1040-A (Venezuela). Tf. 661.28.40