

EL VIDEO-CASETE EN COLOMBIA

AMPARO CADAVID

El video-casete llegó a Colombia un poco antes del establecimiento definitivo de la televisión a color (1977). Las primeras grabadoras de video fueron introducidas desde Panamá, Venezuela y los Estados Unidos por viajeros interesados en adquirir esta "nueva maravilla" que les permitía regular, a su gusto, intereses y necesidades, la programación de televisión.

En los primeros dos años las películas y programas que se podían ver en esos aparatos debían ser también traídos de fuera del país por sus dueños.

Más tarde las casas comerciales comenzaron a importar y vender las grabadoras de video a

- * AMPARO CADAVID: Investigadora. De la Asociación Colombiana de Investigadores de Comunicación ACICS. Profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana.

1. Encuesta Nacional de Inravisión.

precios relativamente altos para el poder adquisitivo del promedio de los colombianos. Incluso en los "San Andresitos", de venta de importaciones de contrabando, se ofrecía este producto a un precio inferior, pero de todas formas notablemente alto para el colombiano promedio.

Hoy en día, seis años más tarde, el precio de una grabadora de video, oscila entre 60.000 y 200.000 pesos, dependiendo de la marca y del lugar de la compra. Si se tiene en cuenta que el salario mínimo del colombiano es de 9.200 pesos mensuales, con un promedio de 15.000 pesos mensuales, es sencillo apreciar el esfuerzo económico que implica para la mayoría de la población la adquisición de esta novedad.

Además de la grabadora, se hace necesaria la compra del aparato receptor, para quienes no lo tienen de antemano, el cual cuesta, a color, entre 35.000 y 90.000 pesos dependiendo del tamaño, la marca y el expendedor.

En la actualidad se asume que un 60% de las familias colombianas¹ tienen televisión en sus hogares (aproximadamente 16 millones de colombianos). Sin embargo, no existen cifras

sobre la tenencia ni uso de las video grabadoras. Hasta el momento no se ha realizado un censo o un estudio que ofrezca datos apreciativos sobre este aspecto a nivel regional o nacional. Sin embargo, podrían obtenerse algunos datos a partir de otros indicadores, como se mencionará más adelante.

En la Familia:

¿para qué se usa la video-grabadora?

De una encuesta, realizada aproximadamente a cincuenta familias² que tienen y usan la video-grabadora se pudieron observar las siguientes constantes:

1. El uso primordial que se le dá es el de realizar grabaciones de programas que se reciben de la emisión abierta de uno de los tres canales de la T.V. nacional y que no pueden verse porque: a. Se emiten en horarios nocturnos y de medianoche. b. Los transmiten simultáneamente con otros programas de interés. c. Los emiten un momento en el cual no hay disponibilidad para verlos.
 2. Estos programas son generalmente borrados una vez que se ven, para grabar nuevos programas. En muy pocos casos la familia promedio guarda o colecciona programas grabados de las emisiones normales, y si lo hacen son programas de tipo cultural, o de temas de la naturaleza (series de grandes obras, por ejemplo).
 3. Además de la grabación de programas de emisión abierta existe un uso de aproximadamente un 10% a 20% que consiste en alquilar películas y programas para ver en el hogar. Estos se alquilan en los "Betaclubes" y generalmente son las películas cinematográficas de mayor éxito en cartelera simultáneamente en los teatros. En segunda instancia de preferencia están: los musicales norteamericanos,
2. Encuesta realizada por la autora para este artículo.

las películas "para niños" y "para adultos" y algunos especiales norteamericanos o latinoamericanos (mexicanos, venezolanos) para televisión.

Los Betaclubes

En Colombia no existe hasta el momento ninguna casa distribuidora de películas o programas para video. La modalidad que se ha desarrollado desde hace aproximadamente seis años es el "betaclub". Estos nacieron en los hogares de aquellas personas que trajeron por primera vez el betamax, y quienes por sus continuos viajes a U.S.A., Panamá o Venezuela, o sus contactos directos con estos países, podían grabar programas de las televisiones locales, o comprarlos ya grabados en las casas distribuidoras, principalmente de la Florida, Panamá y Nueva York. Estas personas fueron haciendo sus propias colecciones y se idearon un sistema inicialmente de préstamo, luego de alquiler, que primeramente incluía a sus amigos, relacionados y vecinos y luego se fue ampliando y extendiendo hasta conformar los pequeños negocios (rentables en la mayoría de los casos) que hoy son los betaclubes.

Un betaclub funciona principalmente como anexo a otro negocio (cualquiera: una floristería, un almacén de fotografía, una fotocopiadora, una dulcería), en la sala o el garaje de alguna casa de familia, pero también los hay que arriendan costosos y lujosos locales en las zonas residenciales de más alta categoría social de las ciudades más grandes del país. En el betaclub se pueden encontrar colecciones de películas que van desde 500 cintas hasta 10.000, cuesta entre 80 y 150 pesos el arriendo de una cinta por 24 horas, y este valor baja si se compra a una tiquetera que permite arrendar desde 10 hasta 20 cintas aproximadamente a lo largo de un período de tiempo (uno o dos meses).

Para afiliarse a un betaclub es necesario tener tarjeta de crédito, cuenta corriente en un banco y preferentemente ser presentado por un socio. Una persona puede afiliarse en cuantos clubes desee, pues no tiene costo alguno el derecho de afiliación; sin embargo, puede anotarse que en las familias entrevistadas, muy pocas fueron las que manifestaron estar afiliadas a más de tres, todos ellos cercanos a su residencia.

Por ejemplo en Bogotá, aunque no hay cifras exactas, si se tomara como indicador el betaclub, se podría encontrar la existencia de unos 110 de ellos. El número de afiliados por betaclub va de 500 a 5.000 socios, con un promedio de 2.000. De manera que se podría hablar de 220.000 socios totales, (cada socio con tres afiliaciones), daría aproximadamente una cifra final de 70.000 personas afiliadas a betaclubes en Bogotá cada uno de los cuales representarían por lo menos un hogar u organización y una grabadora de Video.

A pesar de que los betaclubes son negocios pequeños en promedio, la mayoría de ellos³ se sostiene muy bien como negocio e inclusive han dado lugar a otros negocios paralelos como la copia de cintas de video para colegios, universidades y otras instituciones.

Hace aproximadamente 2 años se intentó crear una asociación de Betaclubes en Bogotá, la cual permitiera agrupar a los dueños de estos negocios, para acordar conjuntamente decisiones que igualaran el desarrollo de sus pequeñas empresas, como: precios comunes, sistemas de afiliación, etc. Esta fué patrocinada por los betaclubes más grandes de la ciudad. Sin embargo, no dió resultado el intento y sigue funcionando de manera independiente, no asociado.

Los betaclubes también se han especializado en cuanto a la temática de sus video-casetes, en general hay una gran mayoría con temas de toda índole que tienen tanto las películas cinematográficas más sobresalientes de las carteleras,

como los programas y series que se están pasando en el momento en la T.V. americana, especiales y películas para niños, de acción, westerns, policíacas, musicales etc. Sin embargo, hay un pequeño número de éstos que han escogido especializarse en una temática como por ejemplo: la Cultura; de manera que tienen: Operas, zarzuela, música clásica, jazz, teatro, balet, cine culto. Otras se especializan en películas de la naturaleza: series del National Geographic, de Jacques Cousteau, series de animales, de la tierra, el mar, el espacio. Estas son las que abastecen principalmente el sector educativo.

Otras prefieren las películas para niños, de caricaturas (cartoons) y hasta existe una especializada en películas "para adultos".

Aunque no se pudo establecer claramente cuáles son los proveedores de estas películas ni se pudo determinar con claridad canales formales de distribución, entre otras razones porque no existe una legislación, ni normas por parte del gobierno sobre esta actividad y mucho menos políticas gubernamentales al respecto; de acuerdo a las entrevistas realizadas³ se aprecia que hay dos maneras de proveerse.

- a. Directamente con familiares, amigos o personas que graban los programas a través del correo o de viajeros. O que de otra parte, compran las películas recientes en las distribuidoras en la Florida, Nueva York, Panamá y Venezuela.
- b) Con un intermediario que hace lo anterior, pero que al no tener establecido su propio negocio, vende estas cintas a los betaclubes a unos precios que oscilan entre 900 y 5.000 pesos dependiendo de la película, su estado y su procedencia.

En un porcentaje dominante (60% aproximadamente) las películas vienen en inglés, de este porcentaje más o menos un 40% trae sub-títulos en español. De manera que solo un 20 o 30% total están en inglés, con algún porcentaje muy bajo para otros idiomas como francés, alemán o portugués. El 40% restante viene en español y

3. Encuesta realizada a 24 betaclubes de Bogotá por la autora.

proviene de México, Venezuela y la Florida, de grabaciones de los canales latinos de películas en español.

Pero además del uso del hogar, como se ha mencionado anteriormente, se han detectado otros usos importantes del video-casete.

Utilizan el video-casete aquellas personas y familias quienes tienen la posibilidad de invertir un mínimo de 100.000 pesos en un aparato receptor y una video-grabadora y además la disponibilidad de 800 pesos por la compra de cada cinta virgen y 70 pesos por el arriendo de cada película; es decir la clase media alta, acomodada, de las 10 ciudades más grandes del país.

¿Qué significación podría tener la existencia de este número de video-grabadoras en una capital de 5.5 millones de habitantes?

¿Qué porcentaje corresponde a grabadoras en el hogar, en la entidad o comunidad, en la empresa, institución o colegio? ¿Qué cifras se encuentran en otras grandes ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla, Cúcuta? ¿Qué uso se les da? ¿Qué efectos o transformaciones han acarreado?

Los investigadores y comunicadores colombianos, por el momento, sólo tienen preguntas y algunas apreciaciones de tipo general. Por ahora no existe en Colombia ningún estudio científico que aborde el problema del uso del video-casete. No se tiene ningún tipo de información sistematizada ya sea descriptivo (cuantitativo) o analítico. La información presentada proviene de un sondeo sobre el tema, que fue hecho especialmente para este artículo.

Se indagó sobre el uso del video en Colombia tomando como base:

1. Las agencias de Publicidad, (negocios que producen y venden publicidad que financia la programación de los canales de T.V.) utilizan el video como instrumento de trabajo en la observación y prueba de sus cuñas.
2. Los institutos de Educación: colegios, universidades, institutos tecnológicos, lo utilizan como una importantísima ayuda audiovisual, para el trabajo académico. Algunos de ellos producen sus propios programas, como la mayoría de las universidades del país. Los colegios de secundaria y los tecnológicos, utilizan los servicios de betaclubes especializados y además los obtienen a través de préstamos con otras instituciones.
3. Algunos Institutos del gobierno que tienen que desarrollar trabajos con las comunidades han comenzado a utilizar el video como un instrumento para estimular, motivar e ilustrar su trabajo. Lo mismo ha sucedido con varias empresas privadas que también tienen extensión de su trabajo hacia las familias de sus trabajadores, o la población en general.
4. Un interesante uso que se le ha dado al video es para la promoción y organización social. Tal vez es el más reciente, pero el más interesante y significativo. Este se ha desarrollado a partir del trabajo pastoral, por ejemplo, que tiene la iglesia católica colombiana. Algunos han adquirido de diversas maneras tanto la grabadora de video, como en algunos casos, la filmadora, y han utilizado estos recursos, en comunidades marginadas (muchas de ellas en las cuales, ni siquiera tienen recepción de la emisión abierta de los canales de T.V. nacional) para promover el desarrollo y organización. Estos mismos fines también han sido perseguidos no solamente por la acción de la iglesia, sino también por las mismas comunidades de base con un cierto nivel de organización y en este caso, principalmente en las ciudades. Otros agentes promotores del desarrollo y la organización de comunidades, con carácter independientes y/o privado utilizan este recurso. En todos estos casos el trabajo se ha desarrollado de manera aislada y con carácter puramente experimental. Para ello, cuando no se desarrolla la fase de producción, las películas y programas provienen de las casas comerciales, o de préstamos provenientes de otras instituciones tanto nacionales como internacionales.

5. También lo utilizan los comunicadores sociales, investigadores, periodistas, y críticos de televisión en la grabación y análisis de la programación regular de la T.V.
6. Por último se podría mencionar el uso de video-casete por parte de oficinas privadas nacionales e internacionales como instrumento que les facilita cierto tipo de trabajo: por ejemplo para grabación de programas de interés (noticieros, programas de opinión, especiales de la Presidencia de la República u otras oficinas del gobierno), con fines de retener y analizar la información, el desahogo de opinión pública en relación a un tema específico.

Este es el campo en el cual se tiene menos conocimientos por la dispersión de las oficinas.

CONCLUSIONES

En primera instancia es necesario establecer que el video-casete es una tecnología reciente en Colombia, que no sobrepasa los seis años de introducción y uso. Hasta el momento esta problemática no ha interesado particularmente a ningún sector de la investigación de las comunicaciones, de manera que no existen ningún estudio, de carácter descriptivo ni cuantitativo, que permita tener una visión, completa y precisa de la tenencia, así como de la real importancia de su utilización y efectos que haya podido tener en la población colombiana. Las apreciaciones y datos contenidos en estas páginas provienen de una pequeña indagación realizada por la autora en Bogotá, a 50 familias, 10 instituciones y oficinas, 10 almacenes de 30 betaclubes, así como la consulta de 5 investigadores de la comunicación, para efectos exclusivos de este corto trabajo. Se encontró

por ejemplo que en los últimos seis años, en los 10 más importantes periódicos del país así como en las cinco revistas de mayor circulación, no existe ningún artículo que mencione el problema o trate el tema del video-casete en Colombia; lo cual puede hacer pensar que todavía no es una tecnología que haya conducido ni a los investigadores, comunicadores periodistas, expertos, ni al mismo gobierno, a reflexionar sobre él, por cuanto ni a nivel de la información, ni mucho menos de las políticas y reglamentaciones del Estado, se ha hecho trabajo alguno al respecto.

Sin embargo, la tendencia general es a utilizar este medio:

- Como instrumento de recreación, por parte de la familia misma, a través de convertirlo en una extensión misma de la televisión de emisión abierta, o a través del arriendo de películas comerciales.
- Como un instrumento de trabajo a diferentes niveles: en la Educación, en la publicidad, en los negocios, en el desarrollo comunitario, en el trabajo institucional.

Es por lo tanto necesario pensar que va a ser precisamente durante esta década en la cual tanto el gobierno, como el sector de comunicaciones, van a tener que preocuparse de una manera especial del "video-casete", no solamente para establecer políticas claras sobre su uso, reglamentaciones y normas, sino principalmente para estudiar las posibilidades de integrarlo al desarrollo de la sociedad, primordialmente de aquellas comunidades de base, para quienes la posibilidad de participar en los procesos masivos de comunicación es cada vez más lejano.