

VIDEO-TECNOLOGIA Y MODERNIDAD POR LOS DOMINIOS DE PEDRO PARAMO*

(génesis de un público)

Jorge A. González *

-en colaboración con Angélica Bautista y Cella Cervantes

(A Eugenio González Cánovas un aplauso al corazón a quien sueña para siempre en Comala)

- ¿Cómo dice que se llama el pueblo que se ve allá abajo?
- Comala, señor.
- ¿Está seguro de que ya es Comala?
- Seguro, señor.
- ¿Y por qué se ve esto tan triste?
- Son los tiempos, señor.

(Juan Rulfo, Pedro Páramo, 1953)

PRESENTACION

Y los tiempos -parece ser- no están para menos.

Sin embargo, no todo en el venir y el porvenir es solamente tristeza. En aquellos tiempos de Pedro Páramo, en aquella reseca *Comala*, solo quedaban casas desiertas, tierras yermas y la memoria -a veces demasiado vívida- de sus muertos. Nuestro Comala actual, tiene mucha más vida: según los decires más recientes, allí resuelan a diario como 9,300 comaltecos, que vienen a ser menos de la mitad de la población total del municipio con tan célebre y mágico nombre. Así que, ubicado al norte del estado de Colima justo al pie del Cerro Grande, a la vista de los Volcanes y más o menos como a siete kilómetros y quinientos pesos de la capital (Colima), *nuestro pueblo*,

*Universidad de Colima.

** Una versión incompleta de este trabajo fue publicada sin autorización por la *Revista Mexicana de Comunicación* a raíz del Encuentro del Colegio de Michoacán.

a pesar de tener muchos, pero muchos más que 500 años, una larga historia de evangelización franciscana, tierra por demás fértil rico y oloroso pan dulce, sabroso ponche de granada, una excelente banda de música y un recién estrenado decreto presidencial (30 de noviembre de 1988) que lo considera como patrimonio nacional, se conoce sobre todo por la referencia a su nombre (y sólo a su nombre) en una novela. Es decir, se sabe del nombre, "se sabe" del pueblo precisamente por obra y gracia de una ficción publicada hace poco menos de cuarenta años. Ficción y realidad pueblerina que difieren en muchas cosas, y se parecen en otras. En este trabajo, Comala vuelve a aparecer con motivo de la *ficción*. Sólo que esta vez no relacionada con la irrepitibilidad del arte de la novela, sino con algo -para algunos- menos noble: la industria cultural del entretenimiento, cuya lógica -precisamente de la *repetibilidad*- haría convulsionar a más de algún exquisito entendido. Cuando elegimos relacionar a Comala, este jironcito consentido de la Patria, con "la fría Industria Cultural" dentro del limitado espacio de este trabajo, no osaremos tocar más que algunos aspectos del surgimiento y trayectoria de la industria de los videogramas (en adelante: VGRs) en el estado y algunas de las tendencias del proceso de apropiación familiar de esta tecnología de primer mundo, que ciertamente ayuda a sobrellevar la infinita tristeza de los tiempo del tercer mundo y la interminable y cíclica pesadez y previsibilidad de la vida de todos los días, del día de todas las vidas, de todos los mundos. Entender la forma en que nuestra sociedad colimense y comalteca se relaciona con los profesionales de la ficción, quiere decir para nosotros, convertir en observables todo un entramado de prácticas y relaciones que giran alrededor de la constitución de un *mercado de bienes culturales* ⁽¹⁾ y con la formación de un público concreto (con gustos, estilos y preferencias) para la oferta de las mercancías culturales que son los videogramas. Ciertamente, los VGR son *mercancías*, pero además de tener un cierto valor de cambio y una fenecible fabrilidad, están hechas precisamente para *significar*. A partir de lo que contienen (información que bien puede llamársele "software") la gente común (o sea, todo mundo) suele llorar, reír, reflexionar, agitarse, excitarse, comparar, aspirar, soñar, etc. y todos los etcéteras que hagan falta. La relación de un pueblo colimense de menos de diez mil habitantes con la tecnología transparente de oprimir botones, con los encantos de la modernidad al alcance de todos, en fin, con todo un espacio social especializado en la producción,

difusión, preservación de representaciones sociales y los propios sistemas de clasificación y estilos de vida de sus habitantes, para nada se agota en la relación con los videogramas y las casas de renta de este tipo de software. Es ciertamente mucho más amplia y forma parte de un vasto proyecto de pesquisa sobre el sistema de comunicación social de la ciudad de Colima que se desarrolla dentro del Programa Cultura/CIS de la Universidad de Colima, sin embargo, por ser de reciente aparición (el fondo de la noche de los tiempos, en este caso no llega a la década) el fenómeno de los videogramas se presta muy bien para fijar algunas rutas, explorar algunas veredas y evitar algunos tortuosos vericuetos. Nuestro interés de fondo es el de ofrecer: a) una *primera caracterización e interpretación* del crecimiento de las casas de renta de videogramas en Colima, b) algunos rasgos de la reciente y creciente formación de su *público* y c) ciertas observaciones, también ellas todavía bastante provisionarias, sobre los *usos y apropiaciones familiares*, tanto de los aparatos reproductores de videogramas (por convección: VTR) y circunstancias que le acompañan, como de los contenidos que dentro de esas *cajitas con película* se muestran. Para ello, focalizaremos en el caso del pueblo de Comala y a medida que vaya siendo necesario, incluiremos alguna información pertinente de otros niveles y escalas de representación.

Una VTR, es por cierto un aparato, diseñado especialmente para ser usado de un modo bastante simple y que, aunque no sólo requiere ser enchufado a la corriente como la plancha (que también es tecnología), tampoco presenta una complejidad mayor que la de meter el caset y empujar, esperar a que deje de hacer "ruidos", picar un botón que normalmente dice "PLAY" y... a gozar! Al acabar la función, oprimimos otro botoncito más, que debe decir "EJECT" o algo por el estilo, la película sale y listo.

Para los niños, como a todos seguramente les consta, estas operaciones son sumamente sencillas, lo mismo que para las mujeres, que suelen estar menos en contacto con las tecnologías mediadoras de información. La VTR, es pues, una tecnología "amable, transparente" y si a ello **agregamos que hace juego con el color de la mesita esa, que nos deja regresar las acción para volver a ver lo más interesante, detenerla en lo que voy al baño, como nunca antes tan bien pudimos, permite perfectamente echar un ojo al gato y otro al garabato, concede "una forma de estar" sin estar presente, para no perder el asesinato de Alicia (que Murió para Vivir) a manos de Rosaura (su despiadada**

madre adoptiva) y su lluvioso pero muy oportuno rescate por la fiel nana Teo y el valeroso (y guapo) doctor Quijano, y de esta manera, con ello nos deja intervenir en la instantaneidad de los mensajes televisivos, y por si fuera poco, podemos ver los más exitosos "estrenos mundiales" así como Comala como en el Cielo y zonas conurbadas. Las VTR son entre otros variados usos, máquinas de acceso controlado a un mundo distinto, a un reino de ilusión, de ensueño, de goce limitado tan sólo por la agudización de la mirada que recorre las cajitas, mira las imágenes de las fotos, lee los títulos, escoge, se abalanza para ganar a otros la presa y se dispone a pagar el precio del placer: dos mil pesos por día en promedio. El mantenimiento sostenido de esta acción, corresponde al dueño del Videoclub que debe estrenar una suficiente cantidad de taquilleros filmes por semana, a riesgo de que su cliente comience a procurarse en cualquiera otro de los cuatro o cinco videoclubes más a los que también está inscrito, las fuentes de su *satisfacción*. La televisión de suyo, y ahora potenciada por las VTRs, permite saltar (por lo menos simbólicamente) y re-modular la relativa estrechez de la identidad local anclada en el sentimiento adicional de territorialidad, como paso previo al sentimiento *moderno* del aplanamiento de las diferencias vía la redención en un mercado de bienes culturales de corte *universal*. La tradición no sólo es tradición, también es para una gran mayoría, signo y eslabón memorioso con la miseria y la pobreza, compañera tenaz de generaciones y de siglos, el alejamiento y el desnivel de la cultura, la incomodidad, la inmundicia, la dependencia y finalmente la tan temida exclusión del tan deseado y promisorio pastelote -por lo menos, sígnico- de la modernidad.

Así, la gente *elige* romper con todo lo que le ate, y no le permita -también a él- subirse al carretón (Ah! pero eso sí, con "jeders") del progreso.

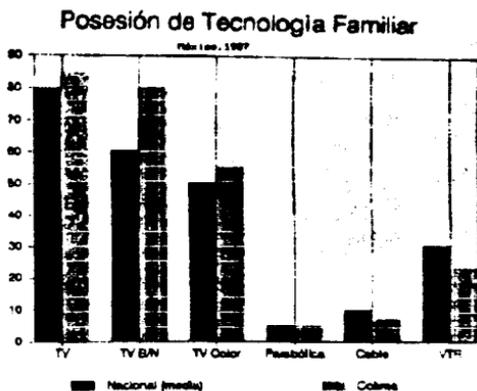
Le llegamos de volada a la tecnología y en la medida en que no la producimos (hardware-fabrilidad) ni la diseñamos (software-signicidad), sólo podemos ser usuarios y por lo mismo estamos condenados a bailar al son que nos toquen. A.M. Cirese, en una conferencia en la Universidad de Colima, mencionaba recientemente la paradoja de que sin haber propiamente vivido (como en Europa) una revolución industrial, nuestros países de repente comienzan a participar (generalmente como usuarios y consumidores) en la revolución informática. Es probable (y se puede documentar) que el hijo de un campesino estudie

para técnico en computación (recordar la fiebre y proliferación geométrica de las escuelitas de computación, *la carrera del futuro*, "incorporadas") y se pase así nomás de sopetón de la milpa y los bueyes de mi compadre, al microchip y a los nanobytes.

Pero para bien o para mal, los usos (a veces bastante aberrantes y no programados por el diseñador original) que desde nuestra civilización mestiza hacemos de la tecnología del Primer Mundo no son unívocos. Algunos autores, lo consideran como un signo de la dependencia y la aceptación fatal del dominio. Otros más piensan que la ambigüedad puede ser leída en clave de una estrategia para resistir. Afortunada o desafortunadamente nuestro país, cuenta ya con una considerable infraestructura de organizaciones, fábricas, distribuidoras, maquiladoras, centros de venta de VTRs y televisores a color (con o sin factura), talleres de reparación, etc. que sirven y surten a una extensísima y creciente red de videoclubes y un nuevo público, algo así como *videófilo* cuya formación como tal, no pasa de cinco años atrás.

La renta diaria de VGRs y la proliferación de las casas de renta en todo el país, (prácticamente no hay una ciudad del país que no tenga al menos uno dos clubes. No sólo por el movimiento económico y las inversiones que requiere y genera, sino también por un hecho claro: la compra de una VTR, permite utilizar de modos diversos y sumamente gratificantes una de las tecnologías más pegadas a la vida cotidiana: los receptores de televisión. sabemos que en promedio más del 80% de los hogares mexicanos tiene acceso al menos aun aparato receptor de televisión y que a medida que crece el tamaño de la ciudad, aumenta el número de telehogares: (DF: 96%; Guadalajara: 92%; Colima: 85%, etc.).⁽²⁾ Los sistemas de televisiones a color, que comenzaron a comercializarse en México a partir de 1967, han tenido desde entonces una gran difusión nacional (Cfr. Figura 1) y prácticamente se han convertido en una tecnología de amplio acceso que por su precio y difusión no se restringe a una sola clase social. De esta manera tenemos que en 17 años de creciente demanda y hogarización del aparato televisivo a color, la práctica cultural del video, encontró un colchón más que mullido para sentar sus reales.

Se vale entonces echar un vistazo a este proceso, que todavía está en pleno proceso.



"TAZOS" Y RETAZOS: UNA HISTORIA EN BUSCA DE AUTOR

El asunto de los videos, ciertamente no comienza en Comala, y más tiene que ver con grandes compañías fabricantes de Hardware como Sony (Japón), que en 1965 lanza al mercado el primer magnetoscopio de 1/2 pulgada, con el que arranca una tendencia a la miniaturización de los formatos que pasa por el famoso U-Matic de 3/4 de pulgada (1969) que fue muy bien acogido por el mercado institucional, pero que no tuvo mayor repercusión en el gran público. Para 1972, Phillips (Holanda) introduce en Europa un magnetoscopio que junto con el U-Matic de Sony, comenzó a encontrar una clientela reducida de aficionados, digamos, "entendidos".⁽³⁾ El gran mercado se abrió prácticamente cuando en 1977 se comercializan masivamente los formatos de 1/2" Betamax (Sony) y VHS de Matsushita/JVC, cuyo precio inicial era de \$1,300 USD, pero un año más tarde era posible conseguirlos por \$650 USD. Se sabe también que desde 1972, aunque con recelo, las grandes compañías productoras de films comienzan a abrir su material para la edición en video. A la fecha, es posible encontrar prácticamente un enorme número de películas y materiales educativos, lúdicos y culturales editados en formatos accesibles, y si al principio, los usos de la VTR fueron de tipo institucional o experimental, hoy en día, mundialmente se han instalado en los hogares, justo junto al aparato de TV. Y México -faltaba más- no se ha quedado atrás: ya

para 1982-83 nuestro país estaba entre los diez mercados de VGR más importantes del mundo.⁽⁴⁾

La tendencia de dominio de los fabricantes de hardware sobre los productores de software fue uno de los rasgos más sobresalientes de la estructuración mundial de este nuevo mercado. La adopción casera o "familiarización" de esta tecnología fue el otro.

El 27 de septiembre de 1989, a las 22:45, J. Zabłudowsky, en el noticiero televisivo *24 Horas* da la noticia: Sony Corp. acaba de comprar la Columbia Pictures (en quiebra). El principal fabricante de aparatos se anexa un enorme banco de ficción cinematográfica. El mercado internacional, sigue moviéndose y en la moviedera, Hollywood, La Meca del Cine, antes rejega y recelosa, se entrega de plano a Tokio. No es nuevo decir que prácticamente en todo el mundo, este proceso de adopción casera de las VTR y la insaciable sed de ficción del público, ha favorecido el alejamiento generalizado de las salas de cine y esto ha originado una seria crisis en la producción, exhibición y distribución tradicional, que ha hecho "doblar -como quien dice- el lomo" a más de uno. Si la VTR metió al cine a la casa, pues el cine tiene que pensarse también como para ser visto en familia. Hoy prácticamente todas las compañías productoras tienen también su edición en VGR. La estrategia de lanzamiento multi-media también ha sido una tendencia creciente en el mercado mundial del audiovisual: el caso más cercano es *Batman*, donde convergen estreno de film, lanzamiento de la pista musical en caset, disco y compact disc de Prince, video-clip, juegos, ropa, adornos, refritos de la antigua serie de televisión, recorrido mundial del Pepsi-Batimovil comerciales, etc., próximamente su estreno vía satélite (HBO, Cinemax, Videomovie, etc.) y fatalmente, en algún tiempo más, como el gran estreno en los clubes de video.

DE LOS CUATES A LAS FAMILIAS (LA FORMACION DEL "RESPETABLE")⁽⁵⁾

Al parecer, entre los años de 1978 y 1979 llegaron a Colima las primeras VTR, cuyo costo inicial fue de 1000 USD por unidad. Cada VGR costaba entonces 80 USD en formato Betamax.

Los primeros que formaron una especie de asociación o club para compartir películas (en inglés) fueron profesionistas que regularmente

salían del país. Los requisitos para entrar a ese club eran compartir tres títulos originales o tres copias. Las membresías fueron en aumento constante y ya para 1980 había cerca de 60 socios. Para esa misma época, en Guadalajara se podían conseguir VTR'S (Videocassette, S.A./Laboratorios Julio) por 32,000 pesos (1 dólar = 32 pesos) como máximo y un mínimo de 19,000 pesos por equipo. En este comienzo de década, los socios ya pagaban 50 pesos que administraba uno de los fundadores como depositario casero de las cintas. El crecimiento de la demanda pronto rompió las tradicionales estructuras del incipiente club de inter-préstamo de VGR. Comenzaba a formarse un público, pero no había qué ofrecerle. Esta primera experiencia se disolvió en 1981 y pasa por lo menos un período de inactividad de seis meses. Así pues, casi hasta fines de ese año, comienza a trabajar un primer intento de casa de renta comercial de VGR, pro medio de un descendiente de una dinastía de comerciantes colimenses, en pleno centro de la ciudad llamado *Mundo Maravilloso*. Este club de video rentaba copias de segunda o tercera generación de VGRs, al parecer en muy deficiente estado. Las cintas eran conseguidas en Guadalajara. En ausencia de una legislación nacional clara y específica que regulara esta naciente actividad comercial y simultáneamente cultural, para 1982 inician en Guadalajara dos redes comerciales de renta de VGRs. *Capitán Video A.C.* (propiedad del argentino Alberto Berner, en contacto con distribuidores de Miami, Florida, USA) y *Safari Video Club, A.C.* En 1982, Capitán Video comienza a promocionar franquicias por medio de la prensa de Guadalajara, (*El Informador*) para establecer Casas de Renta concesionadas mediante el pago de \$350,000 pesos más otros \$350,000 para un stock de 300 VGRs. La otra empresa (Safari) opta por crecer sin franquicias. En 1983 existen en Guadalajara tres Safari y cuatro Capitán Video. Un ex-miembro del primer videoclub concede a esta última compañía y en noviembre de 1984, sin local propio y dentro de un Supermercado, surge propiamente hablando la primera Casa de Renta en Colima: Capitán Video, A.C.

Sus primeros veinte clientes se lograron para enero de 1985; y al llegar marzo del mismo año la clientela aumentaba a 100 suscriptores. Mediante entrevistas personales con los fayucheros de Guadalajara y Manzanillo, LP establece que entraban cerca de 50 VTRs por mes. Con ese crecimiento del hardware familiar, también surgió la necesidad de contar con técnicos que repararan los múltiples equipos nuevos.

Electrónica Mata (Colima) que de 1982 a 1987 prácticamente lo hizo solo, hasta la aparición en 1987 de Electrónica Saturno. Hoy en día varios Videoclubes ofrecen ese servicio, a veces propio y a veces sub-contratado. La VTR va necesariamente asociada a la televisión a colores dentro de la perspectiva de la familia usuaria y por tanto debieron aumentar significativamente las ventas de dichos aparatos Mueblería Trillo, Mueblería Ruiz, Salinas y Rocha, (20% del total de ventas reales) pero sobre todo los fayuqueros (80%) elevaron sus ventas considerablemente. Es hasta mediados de 1985 cuando llega Safari Video Club a la ciudad. Video Club Placetas comenzó a operar hacia fines de 1985, mediante un stock de 100 películas copiadas de su propia membresía en Capitán Video y que rentaba a la mitad (\$50.00 por VGR).

De esta manera, las Videoclubes operaban como asociaciones civiles y no pagaban impuestos como tales, pero efectivamente realizaban un negocio grande y crecientemente importante, para esas fechas ya Capitán Video contaba con 12 sucursales en Querétaro, Oaxaca, D.F., Colima Nayarit, Manzanillo, Sonora, Tampico, Veracruz, Monterrey, etc. Ante el caos y la presión de Televisa a través de Videovisa cuyos Videocentros aparecen desde 1985.

Sea por presiones internas o externas, RTC (Gobernación) incita al registro oficial en 1985, y obliga contra los piratas, a: 1) Rentar sólo películas originales que aseguraba el pago de derechos a las grandes compañías de cine y 2) a declararse como causantes mayores. Estas medidas sacan del mercado a Safari y estimulan a Berner a comprar e introducir ilegalmente al país una máquina reproductora de alta velocidad (10,000 VGR por semana). Con ello, Berner forma la compañía CYA-VIDEOHOGAR y promete distribuir (en una reunión el 3-junio-1985 en la sede de la OSGEM, frente a José Ma. Fernández Unsaín y ante el representante de VIDEOVISA (Humberto Barbosa) Rambo y todo el acervo de Walt Disney Productions. Videovisa se retira de la reunión y manifiesta su negativa a incorporarse con los demás videoclubes independientes. Era apenas el comienzo de la guerra. Al enterarse Televisa de la seria competencia que realizaría CYA-VIDEOHOGAR, presiona a Hacienda para que inspeccionen su planta en Guadalajara y finalmente la reproductora de alta velocidad es requisada, así como gran cantidad de videogramas de los que no se habla pagado las regalías correspondientes. Capitán Video jamás pudo cumplir con los 300 VGRs pactados y lógica, pero estrepitosa-

mente, quebró, pues la exclusiva distribución de películas de las más importantes productoras, estaba monopolizada por Videovisa y su red nacional de Videocentros. Asimismo, esa empresa monta tres plantas reproductoras de videogramas en Mexicali, Ensenada y en la ciudad de México. Estos movimientos obligaron en Colima a que Capitán Video (Colima) registrara su arrendadora de VGRs como causante mayor, en febrero de 1986 y bajo el nuevo nombre de *Promovideo*, S.A., con una cartera de 600 clientes y ajeno por completo a la suerte de Capitán Video.

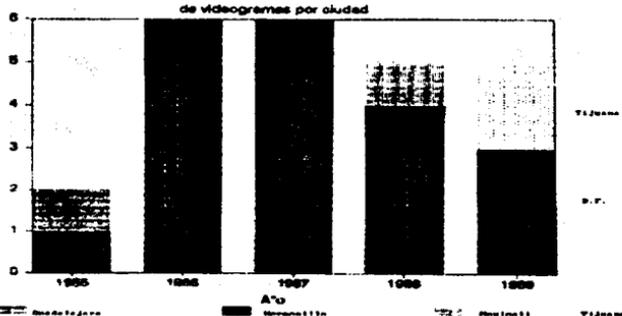
La devaluación de 1986, afectó mucho a las casas de video, puesto que se encarecieron enormemente las VTRs, con la consecuente baja de clientela. Es así que hasta mediados de 1987, Promovideo logró alcanzar los 700 clientes. La situación actual es muy diferentes, pues en 1989, esta empresa maneja 1200 socios, y tiene una renta de 100 VGRs por día, y 450 en fines de semana, a cerca de los 2,600 videogramas por mes. De sus 1200 socios, el 35% de ellos renta continuamente el 75% del total de los VGRs.

Ante el crecimiento de la actividad mercantil ligada con los videogramas, en 1986 se forma la *Asociación Estatal de Videoclubes Independientes, Colima, A.C.* Esta asociación tiene 14 videoclubes afiliados.

Vimos cómo al iniciarse propiamente en 1985 el mercado interno, la política de monopolio de Videovisa y su relación favorecida con las grandes compañías (Warner, Cannon, Orion, UA, Columbia, Universal, MGM, Walt Disney, etc.) y la presión sobre RTC hicieron quebrar a la única distribuidora que de momento le podía hacer competencia. Pero las cosas habrían de cambiar en menos de tres años, pues en ese lapso, surgieron cuando menos doce nuevas distribuidoras en la ciudad de México (ver Figura 2), de entre estas la más fuerte, *Video-max*. Y con ellas surgió una impresionante red de videoclubes independientes por todo el país. A tal grado que, para 1987/1988 *Video-max* estaba comercializando con muchas más ganancias por volumen de venta que *Videovisa* las películas. Al parecer por una decisión técnica (que coincide curiosamente con la ruptura del monopolio de la Spanish International Network en USA) -tan simple como que una reportaba más ventas que la otra de la misma película- las productoras cambian su preferencia de exclusividad y con toda la mesa puesta y la comida servida, *Videovisa* no pudo estrenar casi ninguna película importante durante todo 1988. Así los *Videocentros* y los *Videovisio-*

nes -creados estos precisamente para rentar más barato las películas desechadas por aquellos y así atraer otro público comenzaron a "estrenar" películas mexicanas, programas de Televisa, juegos del América, Telenovelas Históricas, etc., pero el flujo de los estrenos exclusivos con "punch" se encauzó a las distribuidoras independientes, quienes continuaron creciendo en número y en importancia. Al parecer Videovisión y su amplia red de clubes afiliados, en pleno 1989, quedó restringido al estreno de apenas diez películas por mes. Todo esto modificó por supuesto la posición inicial de Videovisa y cambió las relaciones del naciente mercado nacional. Se había efectivamente creado un público nuevo.

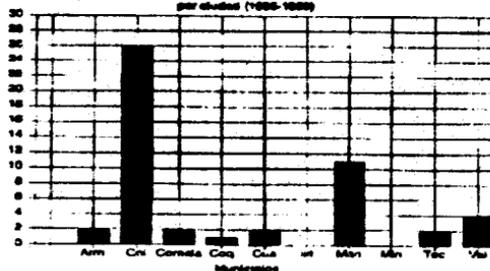
Crecimiento anual de Distribuidoras
de videogramas por ciudad



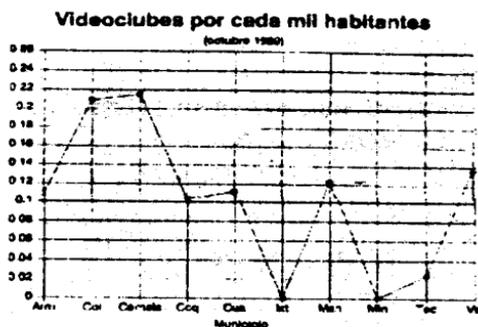
LA PERSPECTIVA DESDE ACA

Dentro del estado de Colima, entre 1984 y 1989 se han formado 50 videoclubes en ocho municipios de los diez que existen, (ver Figura 3). Podemos ver con claridad una alta concentración en la ciudad

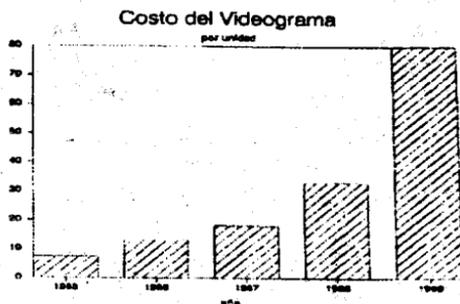
Clubes de Video en el Estado
por ciudad (1984-1989)



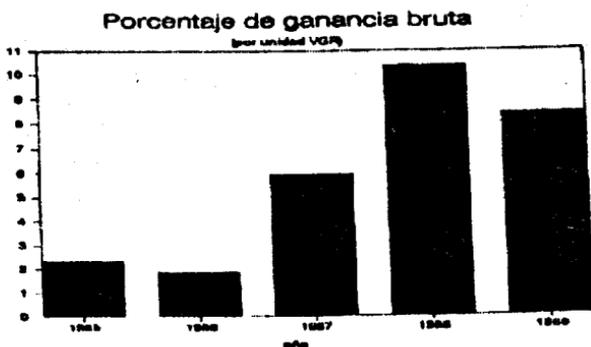
capital, Colima, pero cuando revisamos la figura con los valores relativos al número de videoclubes por cada 1000 habitantes, resulta que Comala tiene el mayor índice. Más adelante revisaremos algunas de sus características (ver Figura 4).



Se podría construir el espacio social de los videoclubes, trazando tres dimensiones y encontrando las coordenadas de cada eje, a saber, el número de clientes afiliados, el número de películas disponibles y el costo/renta de cada videoclub. Así las cosas, dejamos para un espacio mayor esta tarea y sólo a manera de ejemplo, podemos observar las Figuras 5 y 6 en donde notamos como ha ido en aumento la renta del VGR y simultáneamente, la ganancia por unidad, en función



del precio de renta, precio de compra y vida estimada del VGR.



1988 ha sido el mejor año para los videoclubes y como veremos, el peor en asistencia a cines en Colima. Según referencias de la Asociación Estatal de Videoclubes Independientes, Colima, A.C., existen alrededor de 5,000 VTRs y se tienen cerca de 3,000 membresías. Faltaría por calcularse el número de videogramas accesible, pero con estos datos ya tenemos una cierta aproximación al tamaño del asunto. En Colima, el género de películas preferido es el de Acción y Policácas, seguidos de los filmes de aventuras y posteriormente de la comedia picaresca.

"VINE A COMALA PORQUE ME DIJERON QUE ACA... HABIA UN VIDEOCLUB (o la perspectiva, pero desde poquito mas pa'acá)

En Comala, la situación pinta muy interesante, pues existen dos videoclubes con más de 200 socios cada uno y estamos realizando un estudio comparativo sobre los gustos y usos sociales del VTR.

Videovisión. Comala

Película	Código	Productora
Comodoro	A1	USA
Tiburón IV	A1	USA
Rollerball	A1	USA
Tres hombres y un bebé	D1	USA
El hijo del pastor	F1	MEX
Lluvia de perros	A2	USA
El último dragón	A1	USA
Atus de acero	P2	MEX
Conan el Bárbaro I	A1	USA
Viaje espacial	A1	USA
La frontera	I	USA
La bella durmiente	B1	USA
Pelotón	A2	USA
Muerte al amanecer	I	MEX
La laguna azul	C2	USA

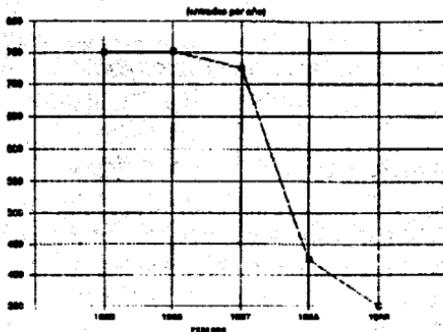
Sistema Mágico, Comala

Título	Género	País de origen
Un mundo de guerra	A1	USA
% de agua en el día	A1	MEX
Los espías	I	MEX
Castro asesinado	A1	USA
La revolución	A1	MEX
Shall uno o no	A1	USA
El sobreviviente	FB	USA
La fuga del esp	A1	MEX
Estado 37	A1	USA
Como Peter	G1	MEX
Capote	G1	MEX
Una historia	A1	MEX
Una por una	A1	MEX
La venganza del rey	A1	MEX
Comedia 1988	A	USA

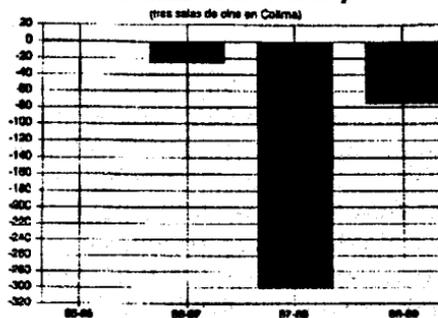
Código
A1: Acción/Aventura
A2: Acciones/políticas
A3: Acciones/bélicas
B1: Comedias
D1: Comedia
F1: Drama
F2: Tragedia
G1: (XXX) Sexo explícito
G2: Romance
H1: Suspense
I: Urbano

Una lectura superficial nos habla de la preferencia por el cine norteamericano, particularmente por el género de acción y aventuras, con violencia constante, sin embargo, también las mexicanas tienen buena aceptación. Pero lo que más impacta es el tiempo de exposición familiar a la ficción. Una muestra de 36 familias, en un promedio de 280 días, rentó el equivalente a 9914 horas de ficción, que convertido a días, equivale a 413, es decir, ¡un año, dos meses viendo filmes gringos de balazos! Al mismo tiempo, en Colima se venden aproximadamente 50 VTRs por semana en los puestos del mercado y su precio fluctúa entre los 700 mil y 900 mil pesos. En las tiendas establecidas el número es menor (alrededor de 25 unidades por mes), pero de cualquier manera, incrementar constantemente las VTR en al menos 225 por mes, está teniendo un efecto potenciador sobre las membresías y rentas. Prácticamente cada socio de un videoclub en Comala, pertenece al menos a otros dos más. Finalmente en cuanto a la relación con la industria del Cine, podemos ver que efectivamente, en el mismo período en que los videoclubes aumentaban, así como las distribuidoras nacionales, las ventas de VTR, los televisores a color, 1988 ha sido el peor año en cuanto a entradas de las tres salas más antiguas, grandes y populares de la ciudad de Colima (Diana, Princesa y Colima), que descendieron de 751 mil en 1985 a 426 mil en 1988) (Cfr. Figura 7), lo que en realidad significa que ha habido una constante baja en la asistencia a los cines de la ciudad, que va de -25 mil entre 1986 y 1987 a -301 mil para 1987/1988 y -75 mil entre 1988/1989 (Cfr. Figura 8).

Trayectoria del Cine en Collma

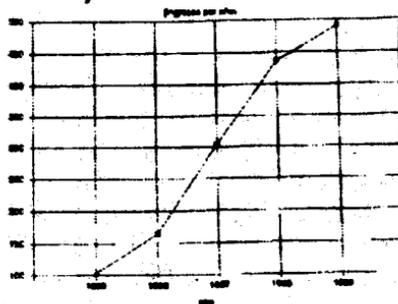


Diferencia anual de boletaje



Los ingresos de las salas cinematográficas han aumentado sólo porque se ha aumentado el costo del boleto, pero no porque la gente asista más al cine (Cfr. Figura 9).

Trayectoria del cine en Collma



Por otra parte, la tasa de ganancia de los videoclubes es cuando menos del 200% sobre la inversión inicial. Parece indudable que el mercado del video está bastante bien arraigado y que la formación del público de los VGTRs se ha reclutado mayoritariamente del contingente de cinéfilos.

ESCARCEO SOBRE LOS USOS Y ABUSOS

En Comala, tan sólo una familia presumiblemente se expuso a más de 620 horas de ficción cinematográfica en poco más de 280 días efectivos, esto equivale prácticamente a un mes completo del año **sólo viendo videogramas**, en un poblado de no más de diez mil almas, dedicado prácticamente al campo, con un nada despreciable flujo de migración estacional a los Estados Unidos y con una fuerte tendencia a la terciarización.

Normalmente la mayor parte de las familias usan su VTR para ver películas rentadas o en menor grado, compradas. Algunos también la usan para grabar programas de la tele, sobre todo musicales y dramáticos. La VTR decíamos antes, permite una distinta relación con la televisión, pero al parecer, la tendencia nacional, y Comala no es la excepción, va por el lado de la apropiación individual y cuando más familiar del medio. La tecnología del VTR permite muchas más cosas de las que se le requieren y se presta magníficamente para su uso en proyectos colectivos y didácticos.

Parece ser también que el uso casero de la VTR tiende a reforzar las modalidades de ejercicio del poder dentro de la unidad doméstica, desde el sitio en el que se coloca hasta los tiempos para su uso, los estilos de la exposición y el acceso al aparatito de marras.

De cualquier manera que sea, la VTR al parecer en el espacio pre-definido por la televisión, comparte con ésta la atmósfera, la dosificación y el ejercicio de una serie de placeres que se gozan en ese acto. Al parecer el patrón de exposición y apropiación de los VGR suele ser pronunciadamente familiar, como una buena parte de los usos de la televisión y resulta ser que muchas veces, alrededor de la pareja TV-VTR se genera un espacio de intimidad y de proximidad familiar que difícilmente se consigue en otro momento. Es la hora del apapacho, del piojito, de la entre-siesta a entre ojos, sobre todo en Comala, donde la mayor parte de las televisiones están colocadas a

lo alto y frente a la cama, que sirve como sala también y aparece apenas cuando se abre la puerta de las casas. En el Comala de ahora, casi todas las casas permanecen abiertas hasta las 10 pm y no es extraño pasar por las banquetas del pueblo y ver arremolinados a un grupo de niños mirando a través de la entrada alguna película de acción, o para decirlo más llanamente, "de purittos tiznadazos, trompadas y balazos". Las películas XXX, es decir, las de puros pujidos, quejidos, resoplidos y recontrasoplidos, también llegan a los hogares, pero ciertamente de manera más restringida, o al menos eso parece. ¡Vaya usted a saber!

Sin embargo, podemos sorprendernos por la gran cantidad de horas acumuladas por tan sólo 36 familias frente a las VTR, pero ¿qué otra cosa queda por hacer? ¿Cómo conseguir mejor niñera que Robocop o Lola la Trailera? ¿Cómo no invitar a comer a Rambo o a Schwartzenegger y la India María? ¿Por qué no echarse un sueñito con Magnum o con Brooks Shields? ¿Pos si no, enton's qué?

EN POS DE LA FANTASÍA. (Bastimento para el viaje)

Mediante este apresurado recorrido, hemos visto algunos indicios de la constitución de un mercado de bienes culturales, videogramas que ha sido posible por la conjunción de distintas componentes. Por un lado, la presión de las compañías fabricantes de VTRs que no sólo las hacen atractivas y bonitas, sino que además prácticamente casi se usan solas, y ebulen en los mercados, sea con credifácil o al riguroso chas-chas, después relampagueyan en el estante, en la sala, en la recámara. Esta es una constante mundial. Ese mercado debe generar un público que definirá o ajustará su gusto en relación con la oferta de ficción (principal, pero no exclusivamente), de software accesible. Aquí entran los productores, que no sólo te muestran a tus estrellas favoritas, sino que además lo hacen bonito, emocionante, con mucha acción y muchos catorrazos. Las implicaciones entre productores y públicos conforman precisamente lo que es un género: una estrategia de comunicabilidad que se comparte y en la que es posible reconocerse. Por ahí también hay una constante menos mundial que clasista y sexual. De estas dos primeras cuestiones y sus modos de aterrizaje en las localidades vivas, con nombre y apellido, casi nada sabemos. Las puras cifras de ganancias de las transnacionales del ensueño, difícilmente nos permitirán comprender lo que en el coloquio llaman

las repercusiones regionales de la crisis. (¿Cuál crisis?) ¿Por dónde empezamos? La formación de un público apto para soplar cualquier cosa que se parezca a lo ya visto, con un poquito de inventiva, sobre todo en los efectos especiales o en las mutilaciones corporales, no es cosa despreciable. Pero, ¿ese público que realidad son muchos, se defiende? ¿hace algo con lo que ve? ¿O sólo se lo traga, para pedir después, más de lo mismo?

¿Cómo se realiza la gestión pueblerina de la "modernidad"? ¿Qué pedazo de ella nos estamos refinando cotidianamente? ¿De qué manera hacemos las cuentas con ella? ¿Rechazamos todo, para permanecer aislados? ¿Acabamos las fachadas de las casas y llevamos serenata con el radio a todo volumen? ¿Nos soplamos la densidad densa del aburrimiento decantado, de la soledad en compañía? O mejor nos aventamos de clavado en el sueño de la modernidad. Ciertamente, tener acceso a la tecnología representa una variable nada despreciable, a condición que sepamos para qué usarla, cómo relacionarnos con ella. No basta, nos parece, compartir la ilusión de tener -al mismo tiempo que en Los Angeles- (cosa que además, nunca sucede) el estreno de Rambo 900 o de Batman. El problema viene más de fondo, cuando del mismo modo que con la otra tecnología que está hogareñizándose aceleradamente -las computadoras personales- sólo somos capaces de darle un uso restringido y prescrito. Sólo la usamos para ver los sueños enlatados de otros que sueñan por nosotros, y después tendemos a pensar que son auténticamente nuestros. La cuestión se agrava, porque el uso no es, digamos, sobrio, parco. Prácticamente se trata de ver lo que sea (o casi) y en la medida en que, tanto la fabricación del hardware como la producción del software siga siendo transparente y delegada, poco cambiará. Pero a veces el costo social de ello suele ser muy alto. Seguramente ante una oferta cultural más amplia y ante un reforzamiento de los vínculos colectivos barriales, pueblerinos, matrios y quizá hasta patrios, la dependencia de la oferta estandarizada pudiera ser aminorada. El problema no está en negar la tecnología, anatemizarla. Ni tampoco, en glorificarla como redentora de la mediocridad y de sopor. El problema está en ensanchar la vida social, recuperar y reconstruir la memoria de lo que hemos sido y lo que no pudimos ser (y aquí podemos servirnos de las tan mentadas tecnologías y no sólo dejar que ellas (o los que las hacen y las reparten) se sirvan de nosotros. El problema está también en el proyecto de lo que consideramos posible,

deseable, necesario urgente. Para ello, tenemos que definir y al hacerlo necesariamente tenemos también que luchar en muchos frentes, por la construcción de nuestra cultura, de nuestro gusto, de nuestro estilo, de lo que nos une y lo que nos separa, en fin, del sentido de los sueños y las ilusiones compartidas, encaramadas en la memoria y en los mismísimos límites de la realidad real, de lo que somos y lo que podemos ser.

- ¿Qué veniste a hacer aquí?
- Ya te lo dije en un principio.
- Vine a buscar a Pedro Páramo, que según parece fue mi padre. Me trajo la ilusión.
- ¿La ilusión? Eso cuesta caro.

(Juan Rulfo, *Pedro Páramo*, 1953).

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(*) Agradecemos la amable colaboración entusiasta y desinteresada de Luis Piza (Colima), Mari-Toni Illoldi y Lorenzo González (Comala) quienes facilitaron en todo momento información, tiempo y archivos sin los cuales esta investigación no hubiera pasado de ser un sueño guajiro.

Participan destacadamente en el proyecto Karla Covarrubias y Ana Uribe quienes además de conseguir carretadas de información y contactos, han dedicado mucho tiempo, a trabajo y organización a la factura de un sueño que sí deje soñar.

1 Cfr. Bourdieu, P. *La Distinction*. Minit, Paris, 1979 y bourdieu, "O mercado de bens Simbólicos", en *A economia das trocas simbólicas* Editora Perspectiva, Sao Paulo, 1987 pp. 99 y ss.

2 Cfr. González J. (1988) "La cofradía de las emociones (in)terminables" p. 36, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* Vol. II, Nos. 4/5, Universidad de Colima, 1988 y también, Sánchez Ruiz, (1988), *Educación, medios de difusión y democracia*, mimeo. p. 9.

3 Flichy, P. *Las Multinacionales del Audiovisual*, G. Gili, Barcelona, 1982, p. 116-117.

4 Getino, O. "El cine y las nuevas tecnologías audiovisuales", en *Contratexto*, No. 3, U. de Lima, p. 94.

5 Basada en una larga entrevista con L. Piza, presidente de la *Asociación Estatal de Videoclubes Independientes de Colima*, el 20-09-89 en la ciudad de Colima.