



ACUMULACIÓN DE TELEVISORES EN COLOMBIA DESDE 1954 HASTA 1986

Por José V. Arizmendi C.*

Resumen

La presente ponencia reconstruye el proceso de acumulación de televisores en Colombia desde 1954 hasta 1986, con base en información de comercio exterior y encuestas anuales de la industria manufacturera del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. Los índices de difusión se analizan con base en la teoría de difusión de innovaciones, de Everett Rogers, y se propone un ajuste de acuerdo con las estimaciones del contrabando.

Palabras clave

Televisión, Colombia, innovaciones.

A pesar de estar disponibles, desde 1954, los datos en el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, sobre la cantidad de televisores importados o fabricados en Colombia, su recuperación y análisis estaban pendientes. Tomando como base la información tanto de los anuarios de Comercio exterior como los de la industria manufacturera disponibles en esa entidad estatal, se puede calcular el número de aparatos que se fabricaron o ingresaron legalmente a Colombia. La serie resultante permite reconstruir con alguna certeza el proceso de acumulación de televisores en el país, una estadística susceptible de explicación con base en la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers y Burdge, 1972; Rogers, 1995).

El período histórico de 1954 a 1986 se escogió por la homogeneidad de la información disponible, ya que aunque el DANE publicó anuarios estadísticos del comercio exterior colombiano hasta 1992, después de 1986 introdujo una metodología incompatible con el corpus anterior. La fuente empírica del DANE son los manifiestos de importación aduaneros. También se consultaron los anuarios de la Industria Manufacturera, desde 1966 hasta 1982, producto de encuestas que realizaba el DANE entre establecimientos que ocuparan 10 o más personas en todo el país. Finalmente, el presente trabajo



incorpora la información empírica recaudada por el grupo de investigación Procesos y Medios de Comunicación, categorizado en Colciencias y adscrito a la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, que recogió testimonios de 31 habitantes de esa ciudad que eran niños, jóvenes o adultos durante los primeros 16 años de la televisión en Cali (Rodríguez, Rodríguez y Sevilla, 2008:151). La teoría de difusión de innovaciones se utiliza como instrumento para reinterpretar la información proveniente de esas fuentes.

Entre los autores que han estudiado las primeras etapas evolutivas de la televisión, Faus (1980) y Eco (1983) ofrecen aportes que ayudan a entender lo que sucedió en Colombia en el período que nos ocupa. Tomando como punto de partida la regularización de los servicios televisivos en un país dado, el primero propone una primera fase que denomina el “período nacional”, caracterizado por la expansión de la red, “sembrando la geografía de estaciones repetidoras hasta conseguir la cobertura total” y el aseguramiento de una buena recepción. En la mayor parte de los países, los períodos nacionales tuvieron lugar entre 1952 y 1962. En muchos de ellos se creó durante ese lapso un segundo canal, casi siempre subsidiario y menos importante que el primero, pero rara vez hubo descentralización ni regionalización de la emisión. “La Televisión no salía de las fronteras políticas y sólo se ocupaba de cubrir el tiempo de emisión, con los problemas que sus posibilidades le permitían” (Faus, 1980:172). Otro rasgo del período era el aislamiento:

En 1962 más de medio centenar de países disponían de servicios regulares y las audiencias podrían haber sido contadas por centenares de millones para un mismo espectáculo, de haber existido las condiciones de interconexión de redes televisivas tan amplias como las actuales. Al no darse esta circunstancia, sólo en pequeña escala conforme nos acercamos al final de la etapa, las audiencias aparecen como una nota más, configuradora de lo que hemos dado en llamar “períodos nacionales”; es decir, eran audiencias numéricamente amplias pero segmentadas en los distintos países; o si se prefiere audiencias –y servicios– aislados unos de otros (Faus, 1980:1838).

Entre 1962 y 1969 la televisión “alcanza dimensiones de fenómeno total tanto en su extensión como en la contemplación de unas mismas imágenes, la más espectacular de las cuales llegó desde la Luna” (Faus, 1980:239). Sin embargo, La existencia de un servicio regular de TV no supone, necesariamente, un crecimiento proporcional en el número de receptores. Este hecho fue constatado en los primeros servicios regulares mundiales y en la expansión del sistema técnico por el mundo, e incluso hoy se puede verificar en algunos países (Faus, 1980:338).

Por su parte, Eco (1983) denomina esta etapa inicial “Paleotelevisión” (desde los años cincuenta hasta 1982, aproximadamente), una era en la que el medio se caracterizaba por irradiar desde el centro hacia la periferia, pretendía ser universalista, hablaba poco de sí mismo y casi no establecía contacto con el público; no dejaba ver cámaras ni micrófonos, no usaba el teléfono y registraba casi mecánicamente inauguraciones y actos de los funcionarios gubernamentales. Respecto a los horarios de transmisión,



“en la Paleo TV había poca cosa que ver y antes de medianoche ¡todo el mundo a la cama!” (Eco, 1983:219-221)

LA TV COMO INNOVACIÓN

La historia de la televisión debería estar estrechamente ligada a la historia del televisor y sin embargo rara vez es así. En Colombia, la transmisión inaugural ocurrió el 13 de junio de 1954, al cumplirse el primer aniversario del gobierno militar de Gustavo Rojas Pinilla, pero no parece posible establecer, con base en fuentes idóneas, la cantidad de aparatos presente en el país en ese momento. Mientras Téllez (1979:39) calcula que eran 400, Vizcaíno (1994:25) cita una noticia de prensa del 14 de junio de 1954 que eleva la cifra a 1.500. En ninguno de los dos casos hay referencia a datos empíricos verificables.

Lo que sí se puede establecer con base en reportes confiables es que al finalizar ese año al país habían ingresado legalmente 4.907 televisores, procedentes en un 84% de Estados Unidos y el resto de Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Canadá. Los aparatos tenían como destinos finales a los departamentos de Cundinamarca (65%) y Antioquia (22%), y el resto iban para Caldas, Valle del Cauca, Santander, Atlántico, Córdoba y Magdalena (DANE, C.E. 1954:697). Se trataba del primer lote de una importación de 15.000 unidades que el gobierno había decretado en noviembre y que según informes de prensa empezaron a llegar a Cartagena hacia el 20 de diciembre de 1954 (Vizcaíno, 1994:31).

Como se puede ver en la Ilustración 1, la acumulación de televisores en el país tuvo una etapa inicial muy lenta, de 1954 a 1965, cuando la cifra agregada de televisores llegó a 87.038, con una densidad de aparatos por cada mil habitantes de tan sólo 4,9, superior por muy poco a la de África (2) y bajísima comparada con el promedio de América Latina, que ya alcanzaba los 29 (Stevenson, 1986; Dane, C.E. 1954-1965). Durante los once años iniciales entraron al país menos de 9.000 televisores anuales. En los veinte años siguientes, en cambio, se importaron o fabricaron un total 1,5 millones de aparatos, o sea 75.000 anuales, en promedio.



87.038
1.653.531
0
450.000
900.000
1.350.000
1.800.000
1958
1962
1966
1970
1974
1978
1982
1986

Las posibles explicaciones sobre el comportamiento de la acumulación de televisores a lo largo de todo el período pueden hallarse, por un lado, en la teoría de la difusión de innovaciones (especialmente Rogers y Burdge, 1972) y por otro, en la teoría del punto de inflexión o “tipping point” esbozada por Gladwell (2002) con base en investigaciones de Schelling (1978), Granovetter (1978), Granovetter y Soong (1983).

Ilustración 1. Aparatos receptores de televisión en Colombia*

Fuente: elaboración propia con base en información del DANE, C.E. 1954-1986.

(*) Las cifras de fabricación nacional en 1970 y 1971, así como las de importaciones de 1975, se calcularon por promedio simple de los años contiguos.

De acuerdo con Rogers y Burdge (1972: 373), los cinco factores que afectan la velocidad de adopción de una innovación, definida como “idea, práctica u objeto percibidos por los miembros de un sistema social”, son: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de ensayo y visibilidad. En Colombia, hay razones para creer que algunos de estos elementos jugaron en contra entre 1954 y



1965, pero después cambiaron a favor y desencadenaron el impresionante incremento registrado en las dos décadas siguientes. Los testimonios que recogieron en Cali Rodríguez, Rodríguez y Sevilla (2008) ayudan a ilustrar el punto de vista de los usuarios durante el período.

Ventaja relativa

Definida como el grado en que un producto es mejor que el que reemplaza. En términos estrictos es evidente que la televisión no reemplazaba ningún aparato existente en los hogares, pero como fuente de información y entretenimiento vino a competir con la radio y el cine, aunque con un alto precio de adquisición como barrera de entrada. Un televisor nuevo costaba 2.495 pesos en 1957, cuando el salario mínimo mensual en el sector urbano era de tan solo 155 pesos. En 1960 la proporción había empeorado: aparatos de 4.000 pesos frente a salarios de 198 pesos (Rodríguez, Rodríguez y Sevilla, 2008:158).

No obstante, las ventajas relativas también se refieren a otros beneficios, como estatus social o prestigio (Gourville, 2006), tal como lo evidencian testimonios de la época.

Mientras no se pusiera la antena, se veían rayas. No sé si era una especie de pretensión social; tener televisor daba estatus, porque los demás compañeritos del barrio no tenían televisor, uno los llevaba para que vieran las rayas de la televisión. Entonces la casa estaba llena de muchachitos viendo puntos y rayas. Había un momento en que se perdían y se ponían a hacer otras cosas. (Hombre, alto, 19471).

1 La información entre paréntesis se refiere al sexo, estrato social y año de nacimiento del entrevistado

Mi tía, como siempre ha querido ser la más sobresaliente en la familia, pues reunió a sus hijas y ellas nos dijeron: “¡Ay!, tenemos televisión y ustedes no tienen”. Entonces mi mamá nos compró el televisor. Pero nosotros nunca llegamos a decirle que el de nosotros era más grande. Hasta que un día fue una prima y dijo: “Ay, ustedes también con televisor, pero nosotros hace rato que tenemos... Pero este es como más grande que el de mi casa”. Le dije: “sí, un poquitico más grande”. (Hombre, medio, 1940)

Compatibilidad

Definida como el grado en el que un producto es consistente con valores y experiencias preexistentes. Posiblemente para facilitar la introducción en los hogares, los fabricantes de aparatos ofrecieron unidades híbridas hasta finales de la década del ochenta. De los 434.273 televisores importados a Colombia hasta 1986, un 35% corresponde a telerreceptores combinados con radios, grabadores o tocadiscos, según lo atestiguan los manifiestos de aduana.



Complejidad

Definida como el grado en que un producto es difícil de entender y usar. De acuerdo con la tipología de la electrónica de consumo propuesta por Cawson (1994), hay tecnologías autónomas (como la calculadora o la videocámara), dependientes del software (el computador y los reproductores de música y de video), las dependientes de las redes (el correo electrónico y el celular) y las dependientes de señales, como el radio y el televisor. Más que dificultades para manipular el aparato en sí, los primeros usuarios de la televisión tenían dificultades para sintonizar la señal, por deficiencias de cobertura de la red, así como por un servicio eléctrico escaso e inestable en algunas regiones del país.

La señal de televisión por aquí era terrible. Pero la gente se molesta por todo. Creen que eso era soplar y hacer botellas. Pero eran problemas físicos. Esa cordillera Central es veneno.

Era serio el problema. Con muchas dificultades, Rojas Pinilla pudo meter la televisión a Cali. Llegaba, pero muy mala la señal. Sí llegaba a la Tercera Brigada, pero porque ellos tenían una antena como de cuatro metros. (Hombre, popular, 1923)

Posibilidad de ensayo

Definida como el grado en que las personas pueden experimentar con el nuevo producto.

La práctica comercial de permitir a los potenciales compradores manipular los aparatos dentro de los almacenes es relativamente reciente, al menos en Colombia. Durante el período estudiado, los simples curiosos no podían tocar los aparatos.

Nosotros no sabíamos qué era eso, pues escuchábamos la palabra televisor pero no sabíamos qué se veía por ahí... Y vimos semejante cajón... Para colocar antena eso fue todo el día una persona encaramada en el techo dándole vueltas a esa antena... Que déle más, que "quihubo", que ya... Hasta que medio cogió la antena.... Todo fue un paseo. Eso había que estarla acomodando, el viento la movía y se le perdía la señal... Que movela, que más a la izquierda, que más a la derecha. Hasta que volvía otra vez a la señal. (Hombre, popular, 1950)

Otra barrera era la falta de disponibilidad de receptores en el interior del país, por las restrictivas políticas de comercio exterior de la época.

Los productos importados en Colombia eran muy caros y San Andrés era puerto libre. Entonces se podían conseguir libres de impuestos muchas cosas, entre ellas electrodomésticos, perfumería y licores. Lo que hacía la gente era viajar allá; mínimo tres días. Tenía derecho a un cupo para traer cosas, y mucha gente se trajo el televisor... Yo aproveché un viaje por allá en el 67 para traerme mi primer televisor, que me costó como 500 pesos... Para que comparemos, una carrera mínima de taxi costaba 2 pesos y un bus por ahí unos 40 centavos. Luego un televisor, incluso en San Andrés, era caro, no todo el mundo tenía. (Hombre, alto, 1940)



Como si fuera poco, en San Andrés era imposible ensayar los aparatos, al momento de comprarlos, porque no había señal. Pese a ello, desde 1959 hasta 1974, cuando una estación local de Inravisión empezó a emitir de 6 a 10 pm programas pregrabados de las dos cadenas nacionales, se alcanzaron a comercializar por lo menos 130.000 televisores.

Visibilidad:

Definida como el grado en que el uso e impacto de un producto lo pueden observar otros posibles usuarios. Son comunes las referencias periodísticas a las multitudes que se agolpaban frente a las vitrinas de los almacenes de electrodomésticos para ver las primeras imágenes de televisión (Vizcaíno, 1994). Algunos testimonios recogidos en Cali indican que el primer televisor se instalaba en la sala o en la “pieza de adelante”. El hecho de situarlo allí podría relacionarse “con el grado de desarrollo urbanístico, de diferenciación social y con el diseño y construcción de viviendas”, sobre todo en los sectores altos y medios (Rodríguez, Rodríguez y Sevilla, 2008:156).

Supongamos que esta era la sala antigua. Y en este rincón aquí nació mi hija un 24 de diciembre a las 6 de la mañana. Coloqué el televisor ahí, para que la gente de la calle pudiera ver. La gente llegaba, se acomodaba en las banquitas, unas 15 a 20 personas. Y como a las 10 de la noche se iban. (Hombre, popular, 1924)

Empecé a ver la televisión pero no en mi casa, sino en la casa de enseguida, por la ventana de la calle. Por ahí en el 67, 68, ya vivíamos en el barrio Obrero. Y ahí uno se parqueaba por raticos mientras no le cerraran la ventana, a ver televisión en blanco y negro. Pero el sonido era muy poco, eran más bien las imágenes. La televisión era muy sencilla. Pero aún así era un fenómeno. Con el ruido de la calle, los carros y la gente no se oía muy bien; y ni modo de decirle al vecino que le subiera, porque uno estaba ahí de mirón. Tocaba conformarse con lo que se podía. (Hombre, popular, 1949)

De los cinco factores planteados por la teoría de la difusión de innovaciones, entonces, en el caso colombiano tan sólo la visibilidad contribuyó a acelerar la implantación de la televisión. Los otros cuatro actuaron en contra, lo que puede explicar la lentitud del proceso de implantación en el país, durante los primeros once años, período en el cual Rodríguez, Rodríguez y Sevilla (2008: 162) constataron que la televisión no sólo era escasa y de mala calidad, en contraste con la penetración de otros medios de información y entretenimiento, sino que suponía una enorme inversión económica “y una serie de ajustes técnicos (las antenas) y locativos (dedicar un espacio en las salas, ya ocupado por la radio y el tocadiscos) que pocas familias estaban en capacidad de hacer”. El impacto en la vida doméstica, entonces, fue no sólo reducido sino que estuvo más relacionado con “su dimensión simbólica como diferenciador de clase y como indicio del cambio en el estatus laboral de las mujeres, que con su función primaria como vehículo de entretenimiento o de propaganda política (aquello para lo cual habría sido concebido)”.



Rogers (1995:262) también identificó, por métodos de estadística inferencial, cinco grupos de personas, según su actitud frente a las innovaciones:

Innovadores (2,5%): entusiastas de la tecnología, audaces, que disfrutaban “cacharreando” con los productos nuevos. A cambio de precios bajos, aceptan felizmente participar en versiones de prueba y reportar las fallas. Uno de los testimonios recogidos por Rodríguez, Rodríguez y Sevilla (2008:153) ilustra este tipo de actitud:

Antes de que llegara la televisión a Colombia, compramos un televisor, por unas circunstancias especiales que hubo. Un grupo de personas que estaban ligadas al transporte tuvieron la oportunidad de importar televisores, como en el año 52 o 53, a unos precios especiales. Entonces en la casa tuvimos televisión antes de que existiera la televisión en Colombia, y de vez en cuando sintonizábamos canales de República Dominicana y de Cuba. (Hombre, alto, 1940)

Ilustración 2. Etapas y grupos de la difusión de innovaciones, según Rogers

Fuente: Adaptación de Rogers (1995)

TvInnovacion.png

Precoces (13,5%) son líderes de opinión que buscan con cuidado nuevas tecnologías que les puedan ofrecer ventajas competitivas dramáticas. Son poco sensibles al precio y adoptan los productos que les ofrezcan soluciones personalizadas y buen servicio de soporte. El siguiente testimonio, ilustra el caso de una mujer que se comporta como los de este grupo para comprar el televisor y como los del siguiente (“mayoría inicial”) para la nevera (Rodríguez, Rodríguez y Sevilla, 2008:155):

Antes uno compraba la carne y la adobaba, la organizaba y si quería la ponía a cocinar, sino la tapaba en unas ollas bien tapaditas [para] que no le fuera entrar una mosca o algo, y eso quedaba esa carne tan deliciosa. Uno hervía la leche, le sacaba la nata y la dejaba así, pero uno no la metía a la nevera ni nada. Uno compraba las frutas y las verduras del día. Me compré el televisor. Primero la diversión que la necesidad. Luego me di cuenta [de] que la nevera servía mucho para guardar las cosas, que no se le dañen a uno y para tener las cosas frías. Entonces me compré una por cuotas. Ahora la nevera resulta indispensable. (Mujer, medio, 1932)

Mayoría inicial (34%) son los pragmáticos que adoptan una nueva tecnología cuando comprueban los beneficios que han obtenido otros. Constituyen la mayor parte de la población.

Mayoría posterior (34%) son conservadores escépticos, que le huyen al riesgo y a la tecnología y altamente sensibles al precio.



Rezagados (16%) son tradicionalistas y resistentes a la innovación, hasta cuando descubren que se vuelve insostenible la defensa de su situación.

Al aplicar este modelo matemático al período estudiado, la gráfica resultante es la siguiente:

Ilustración 3. La televisión como innovación en Colombia

A partir de 1966, la difusión de la televisión en Colombia entró en una etapa de aceleración.

Con Gladwell (2002) se diría que ese año se produjo el punto de inflexión (“tipping point”) de la masificación del medio en el país.

Existe un punto de inflexión en la introducción de cualquier tecnología nueva. Sharp presentó la primera máquina de fax de bajo precio en 1984 y vendió unas 80.000 unidades en Estados Unidos en ese primer año. En los siguientes tres años, las compras empresariales transcurrieron lenta pero establemente, hasta que, en 1987, había una cantidad suficiente de empresas con fax como para que todo el mundo comprara uno. Mil novecientos ochenta y siete fue el punto inflexión del fax. Ese año se vendieron un millón de unidades y hacia 1989 había dos millones funcionando. Los teléfonos celulares han seguido la misma trayectoria. A lo largo de los noventa se volvieron más pequeños y baratos y el servicio mejoró, hasta que en 1998 llegó el punto de inflexión después del cual todo el mundo tenía uno (Gladwell, 2002:12)

Varios hechos pudieron contribuir a que la difusión de la televisión en Colombia llegara a ese punto en 1966:

- La fabricación masiva de televisores en territorio nacional, que comenzó en 1966 y se extendió hasta 1982, lo cual abarató los precios. El número total de televisores en blanco y negro manufacturados en el país durante esos 16 años superó el millón de unidades (DANE, I.M., 1966-1982) Ver Ilustración 4.
- La regularización del servicio eléctrico en gran parte de las zonas urbanas. “En el período 1955-1970 se puede hablar de una verdadera revolución en la electrificación del país” (Cuervo, 1992:79).
- La expansión de la red de emisión de la primera cadena, que en 1966 ya cubría la mayor parte de la zona urbana del país, a través de catorce estaciones (Vizcaíno, 1994).
- El inicio de las transmisiones de prueba de un segundo canal nacional, dependiente de Inravisión, en 1965 (Vizcaíno, 1994:129)
- La creación del Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, en 1964.
- El lanzamiento del canal TV9 Tele-Bogotá, en 1965, precedido de una campaña publicitaria muy visible (Vizcaíno, 1994: 151).



EL CONTRABANDO

Como en casi todas las economías en desarrollo, en Colombia la difusión de la televisión estuvo ligada al fenómeno del comercio ilegal, cuyas cifras, aunque difíciles de calcular,

0
40.000
80.000
120.000
160.000
1966
1970
1974
1978
1982

deberían tenerse en cuenta en el presente estudio. El trabajo más revelador para ese propósito es el de Junguito y Caballero (1978:128) sobre “la otra economía” colombiana, quienes calculan que el índice de las importaciones ilegales respecto a las legales, con base en el valor del comercio en la frontera, fluctuó entre el 4% y el 10% entre 1957 y 1977, siendo superior en épocas de restricción de divisas e inferior en períodos de bonanza y de mayor liberación de importaciones.

Ilustración 4. Televisores fabricados en Colombia, 1966-1982*

Fuente: DANE, I.M. (1966-1982)

(*) Las cifras de 1970 y 1971 se calcularon por promedio simple de años contiguos.

El número de televisores disponibles para el público en Colombia, entonces, podría ser un 10% mayor al que señalan los manifiestos de aduana que utilizó el DANE como base para sus anuarios de comercio exterior. Sin embargo, por lo aproximado de las cifras disponibles, el valor del comercio ilegal podría estar subestimado.

Es importante también anotar que en Colombia se produjo a partir de 1972 un proceso de liberación de importaciones, que trajo consigo la eliminación formal de las listas de



prohibida importación, el traspaso de productos de licencia previa al régimen de libre importación y de rebajas arancelarias (Junguito y Caballero, 1978:128).

Pero el caso de contrabando quizás más famoso de la historia nacional fue registrado en catorce episodios que, por entregas consecutivas, publicó el diario El Espectador de Bogotá en abril de 1955, bajo la firma del joven marinero Luis Alejandro Velasco. Velasco fue el único sobreviviente de los ocho tripulantes del destructor de la marina colombiana “Caldas” que cayeron al mar el 28 de febrero de 1955, “a causa del contrabando que sobrecargaba el buque frente a los bandazos del viento en mar gruesa” (García Márquez, 2003:15). Como la versión oficial del gobierno militar decía que la causa del accidente había sido una tormenta, la revelación periodística tuvo fuerte repercusión en la opinión pública. En 1970, la serie periodística se convirtió en el libro “Relato de un naufrago”, firmado por Gabriel García Márquez, quien en realidad la había escrito originalmente pero en su momento consideró que Velasco tenía suficientes méritos narrativos como para aparecer como único autor.

¿Venían televisores en las cajas mal amarradas en la cubierta del buque “Caldas”? El relato que se conoce hoy contiene dos partes elaboradas con quince años de diferencia: por un lado, el texto de la serie, escrito en Bogotá en 1955, y por otro la introducción al libro, escrita por García Márquez en 1970, en Barcelona. En voz de Velasco, en el texto de 1955, hay tres menciones a la mercancía (las citas provienen de la edición del 2003, énfasis añadidos):

Entre las neveras, las lavadoras y las estufas, fuertemente aseguradas en la popa, Ramón Herrera y yo nos acostamos, bien ajustados, para evitar que nos arrastrara una ola. (p. 35).

Yo también pensaba que de un momento a otro ordenarían cortar las amarras de la carga. Es lo que se llama „zafarrancho de aligeramiento.. Radios, neveras y estufas habrían caído al agua tan pronto como hubieran dado la orden. (p. 37).

Un momento después, confirmando mi pensamiento, surgieron en torno a mí numerosas cajas de la mercancía con que el destructor había sido cargado en Mobile. Me sostuve a flote entre cajas de ropa, radios, neveras y toda clase de utensilios domésticos que saltaban confusamente, batidos por las olas. (p. 40).

En la introducción que escribió quince años más tarde García Márquez hay dos menciones al cargamento (énfasis añadidos):

La verdad, nunca publicada hasta entonces, era que la nave dio un bandazo por el viento en la mar gruesa, se soltó la carga mal estibada en cubierta, y los ocho marineros cayeron al mar. Esa revelación implicaba tres faltas enormes: primero, estaba prohibido transportar carga en un destructor; segundo, fue a causa del sobrepeso que la nave no pudo maniobrar para rescatar a los naufragos, y tercero, era carga de contrabando: neveras, televisores, lavadoras. (p. 15)



La dictadura, de acuerdo con una tradición muy propia de los gobiernos colombianos, se conformó con remendar la verdad con la retórica: desmintió en un comunicado solemne que el destructor llevara mercancía de contrabando. Buscando el modo de sustentar nuestros cargos, le pedimos a Luis Alejandro Velasco la lista de sus compañeros de tripulación que tuvieran cámaras fotográficas. Aunque muchos pasaban vacaciones en distintos lugares del país, logramos encontrarlos para comprar las fotos que habían tomado durante el viaje. Una semana después de publicado en episodios, aparece el relato completo en un suplemento especial, ilustrado con las fotos compradas a los marineros. Al fondo de los grupos de amigos en alta mar, se veían, sin la menor posibilidad de equívoco, inclusive con sus marcas de fábrica, las cajas de mercancía de contrabando. (p. 16)

Infortunadamente para la historia de la acumulación de televisores en Colombia, las fotografías que publicó el diario en 1955 no despejan tampoco la incógnita. Lo que se sabe, a ciencia cierta, es que la importación legal de televisores ascendió en ese año a 20.228 unidades.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

La mayoría de los investigadores de la comunicación en Latinoamérica y otros lugares del mundo se ha negado explícitamente, a lo largo de décadas, a estudiar los medios como meros artefactos. Prefiere verlos como “productos de la construcción social de formas de comunicar y como formalizaciones que están asociadas no sólo a sus propias características, sino a aquellas que la sociedad que las usa les asigna y otorga” (Gutiérrez, 2006:15). En el caso de la televisión, sin embargo, habría qué decir que primero fue el televisor que la televisión. O, como dice Varela (2005:14-16), primero la tele-visión (“las utopías de transmisión de imágenes a distancia”), después el televisor (“el electrodoméstico que aún no tenía un espacio propio en el hogar”) y sólo finalmente la televisión (“un medio, un espectáculo, una audiencia y fundamentalmente, un lenguaje”).

El presente trabajo busca aportar nuevas fuentes documentales (estadísticas del DANE) y metodologías de análisis (la teoría de la difusión de innovaciones) al estudio de las tres primeras décadas de desarrollo del medio en Colombia. Rescata datos hasta ahora perdidos y reivindica el trabajo paciente y ordenado del DANE de los cincuenta a los ochentas, una labor sistemática poco común en América Latina y en el conjunto de los países en desarrollo en general. Las series estadísticas obtenidas admiten comparaciones con países de Europa y con Estados Unidos, y ofrecen un punto de vista alternativo a los Anuarios de la ONU, sobre cuyos datos se debe advertir, con Faus (1980:342) que “corresponden, en su mayor parte, a las declaraciones de los gobiernos u organismos nacionales, con lo que los posibles defectos e incluso su veracidad dependen, en último término, del país de donde proceden”.



Se intenta ofrecer una base científica para trabajos historiográficos posteriores sobre la televisión colombiana, que eviten seguir cayendo en lo que hasta ahora ha sido, “de alguna forma, una autobiografía” (Zapata y Ospina, 2005:111).

De allí la utilización de metodologías que proceden de la ciencia económica, una disciplina que después de permanecer periférica al fenómeno de la comunicación masiva por años, últimamente parece haberse convertido, “más que la tecnología o la intencionalidad social, en la fuente de dinamismo de la actividad mediática” (McQuail, 2004).

Referencias Bibliográficas

Cawson, Alan (1994) Innovation and Consumer Electronics en Dodgson, Mark y Rothwell,

Roy, The handbook of industrial innovation. Gran Bretaña (Inglaterra): Edward Elgar Publishing.

Cuervo González, Luis Mauricio (1992). De la vela al apagón. 100 años de servicio eléctrico en Colombia. Bogotá, Cinep.

DANE, C.E. (1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1988, 1989) Anuario de comercio exterior – Colombia. Colombia: Bogotá, Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DANE, I.M. (1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982) Industria manufacturera. Colombia: Bogotá, Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Eco, Umberto (1983) TV: la transparencia perdida en La estrategia de la ilusión, Editorial Lumen, Barcelona, 1986. Pp. 200-223.

Faus Belau, Ángel (1980) La información televisiva y su tecnología. España, Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra, EUNSA, Segunda edición.

García Márquez, Gabriel (2003) Relato de un naufrago. Editorial Norma, Bogotá.



Gladwell, Malcolm (2002). The tipping point: how little things can make a big difference. Estados Unidos: Little, Brown and Company.

Gourville, John T. Note on Innovation diffusion: Rogers' Five Factors. Harvard Business School, 9-505-075, April 2006.

Granovetter, Mark (1978), Threshold Models of Collective Behavior en American Journal of Sociology vol. 83, pp. 1420-1443.

Granovetter, Mark y R. Soong, (1983), Threshold Models of Diffusion and Collective Behavior en Journal of Mathematical Sociology, vol. 9, pp. 165-179.

Gutiérrez, Eduardo (2006). Cuatro formas de historia de la comunicación, en Signo y pensamiento n. 48, volumen XIV, enero-junio 2006.

Junguito Bonnet, Roberto y Caballero Arbáez, Carlos (1978). La otra economía en: Fedesarrollo. Coyuntura económica. Diciembre 1978. Volumen 8, N. 4. Pp. 103-139.

McQuail, Denis (2004) Overview of the Handbook en The SAGE Handbook of Media Studies. SAGE Publications. 2 sep. 2009. http://sage-reference.com/hdbk_mediastudy/Article_n1.html

Rodríguez Sánchez, Adriana; Rodríguez Quintero, Ricardo; y Sevilla, Manuel (2008) Más televisores que televisión: espacios domésticos y televisión en Cali entre 1954 y 1970. En Signo y pensamiento Nro. 52, enero junio 2008, pp. 145-164.

Rogers, Everett M. y Burdige, Rabel J. (1972). Social change in rural societies. Estados Unidos: Prentice Hall.

Rogers, Everett (1995). Diffusion of Innovations. Estados Unidos, Nueva York: Free Press

Thomas Schelling (1978) Micromotives and Macrobehavior. Estados Unidos, Nueva York: W.W. Norton.

Stevenson, Robert L. (1986) Radio and television growth in the third world, 1960-1985, en Gazette 38: 115-125.

Téllez, Hernando (1979). Veinticinco años de televisión colombiana. Bogotá, Radio Televisión Interamericana S.A.

Varela, Mirta (2005). La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969. Argentina: Edhasa.



Zapata, María Isabel y Consuelo Ospina de Hernández (2005). Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina. Un recorrido historiográfico, en Historia crítica, Universidad de Los Andes, Bogotá, diciembre 2005, N. 28, Páginas 105 – 126.

Hernando (1979). Veinticinco años de televisión colombiana. Bogotá, Radio Televisión Interamericana S.A.

* Pontificia Universidad Javeriana Cali

jarizmendi@javerianacali.edu.co



Red de Historia de los Medios

<http://www.rehime.com.ar>

<http://www.youtube.com/rehimeargentina>