

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

21

CONTRIBUCIONES

COSTA RICA: MUCHOS CANALES, Poca TELEVISION

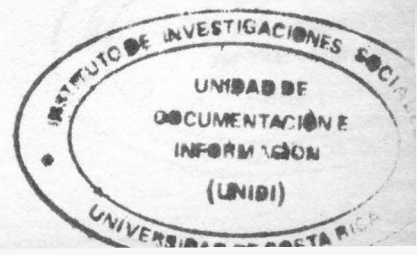
Carlos Sandoval García

Consejo Editorial: Dr. Manuel Solís, M.Sc. Sui Moy Li, M.Sc.
Mayra Achío, Dr. Héctor Pérez, Dr. Tomás Guerra, Licda. Dina
Krauskopf.

Apoyo Administrativo: Coordinación, Lisbeth Vega; Secretaria,
Jenny Sánchez; Auxiliar de Imprenta, Jorge Oconitrillo.

Diseño de Portada: Sonia Calvo

ABRIL 1995



INDICE

PRESENTACION	1
COSTA RICA: MUCHOS CANALES, POCA TELEVISION	1
Aumenta el Tiempo de Transmisión, ¿y la Producción Nacional?	2
Mucho de lo Mismo	8
Un acercamiento al UHF	10
Video y Televisión por Cable	15
El Fracaso de un Mercado Audiovisual Autorregulado	17
¿Y si Alguna Vez no Encendieramos los Televisores?	19
BIBLIOGRAFIA	23



PRESENTACION

Este número de la Serie Contribuciones da a conocer un primer resultado de la investigación titulada "La Industria Publicitaria en Costa Rica: Análisis de las Principales Agencias" realizada por el M.Sc. Carlos Sandoval García, profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

La investigación se realiza en estos momentos, en el Instituto de Investigaciones Sociales. El financiamiento de la misma se cubre en su totalidad con fondos que aporta la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica.

En este artículo el M.Sc. Sandoval García, sistematiza una valiosa información sobre la televisión en Costa Rica y su programación incluyendo el fenómeno relativamente reciente de las frecuencias de UHF y VHF. No deja de ser sorprendente y digno de atención por todas las implicaciones políticas y culturales que esto tiene, el que Costa Rica ocupe el segundo lugar en América Latina, en número de aparatos de televisión por cada 1.000 habitantes. La cifra solo es superada por Argentina, por una diferencia muy reducida. Algunas de las consecuencias están señaladas en este trabajo, particularmente en el campo de la educación y de la autonomía ciudadana frente al poder de la televisión.

Sin duda alguna, esta investigación aporta un valiosísimo material de reflexión que será de utilidad para todas aquellas personas interesadas en comprender los cambios que se han operado en la sociedad costarricense en el último cuarto del siglo XX.

Dr. Manuel Solís A.
Director

Instituto de Investigaciones Sociales

COSTA RICA: MUCHOS CANALES, POCA TELEVISION

Carlos Sandoval García¹

Vemos tele, pero no la observamos; el proceso de estar frente a la pantalla vertebra muchos tiempos y espacios de la vida cotidiana y se va convirtiendo en algo "natural"; así es difícil reconocer los medios y ver-se en relación con ellos.

En las siguientes páginas se ofrecen algunos indicadores y tendencias de la industria audiovisual en Costa Rica, que pueden favorecer esta tarea de observar y no sólo ver televisión. Para ello se comparan las programaciones televisivas de octubre 1984 y abril 1994² y se apuntan también rasgos acerca de los canales en UHF, televisión por cable y centros de video. También se discuten algunas paradojas de la legislación y, finalmente, se insiste en una educación para la recepción, que permita potenciar la presencia de las audiencias en la muy necesaria discusión pública de los medios de difusión.

Atrás quedan los debates de los años setenta en la Organización de los Países No Alineados y la UNESCO que propugnaban por un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOIIC) o un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Un solo mundo. Voces múltiples conocido como el Informe Mc Bride (MCBRIDE, 1987) condensó buena parte de las polémicas.

En los noventa, dos décadas después, los esfuerzos por un Nuevo Orden no son más que "un fantasma de un viejo pasado" (CALETTI, 1983), que no trascendieron sus afanes retóricos especialmente porque pasaron sin fortalecer alternativas en los sistemas nacionales o regionales de comunicación (PEREZ y GONZALEZ, 1987:228; MARQUEZ, 1991:15, BISBAL, 1988). En pleno proceso de "globalización" -¿en uno de los períodos en que los capitales están más concentrados y centralizados?-, no se problematiza la industria audiovisual, pese a su enorme importancia tanto en la conformación

¹ Profesor en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica.

² Agradezco el apoyo de Hazel Barahona, Rodolfo González Ulloa., Ovidio Ramírez Vargas, José Mairéna Morera y Gustavo Loria en la consecución y sistematización de algunos datos. Mari Lis Lopardo, de nuevo, sugirió algunas modificaciones que mejoraron la exposición de los datos.

de identidades socioculturales como en cuanto actividad económica, que en 1988, a nivel mundial, movilizó aproximadamente 90 mil millones de dólares (ZALLO, 1992: 133).

Aumenta el Tiempo de Transmisión, ¿y la Producción Nacional?

Para disponer de un parámetro para el análisis de la programación, se comparó la oferta televisiva de octubre de 1984 y de abril de 1994, ambas fueron recopiladas del periódico La República. Los tiempos son medidos en minutos y las cifras no se les ha restado el porcentaje correspondiente a publicidad. En promedio, la publicidad en los canales de mayor sintonía (2, 4, 6, y 7) oscila entre un 25 y hasta un 40 por ciento del tiempo estimado para un determinado programa, como se detalla en el último apartado de este texto.

Los programas se clasificaron en las siguientes categorías de análisis: educación, información, telenovelas, cine, series, deportes, religión, infantiles, música y concursos. En lo posible se trató de que fueran excluyentes, sin embargo, algunos programas no son fácilmente distinguibles en torno a una u otra categoría, por ello las cifras son aproximadas. También se distinguió entre los programas producidos en Costa Rica y los de procedencia extranjera.

Al comparar los resultados de los canales 2, 4, 6, 7, 11 y 13 en ambos años, una primera conclusión es que aumenta el tiempo global de la oferta televisiva en un 15, 66 por ciento. Si a la cifra de 1994 se le sumara el tiempo de los canales 9, 19, 23, 29, 31 y 38 -que en 1984 no emitían señal- el aumento sería de un 87 por ciento, como se aprecia al comparar los Cuadros No 1 y No2.

Los canales 2, 4 y 7 aumentan considerablemente sus tiempos de transmisión, mientras tanto, el 11 y el 13 disminuyeron las suyas. En 1984, el canal 2 es la empresa con más tiempo de transmisión, lugar que comparte con el canal 38 en 1994. En el caso del Canal 11 la merma es explicable porque en 1984 operaba como un canal independiente y diez años después es administrado por la empresa adjudicataria del canal 7, entonces retransmite algunos programas

y dispone de muy pocos programas propios³.

En cuanto al análisis de la producción nacional, surge la dificultad para delimitar ésta, pues hay numerosos programas, especialmente informativos, musicales y deportivos, cuyo componente "local" es el audio y surge entonces la pregunta si tales emisiones pueden considerarse como "nacionales". Apenas para contar con un parámetro, se consideró como "nacional" los programas que tuviesen alguna intervención local.

A sabiendas que tal decisión eleva los porcentajes, es significativo señalar que canales como el 4 y 7 y en menor medida el 2 aumentaron de manera considerable los programas "nacionales", como se muestra en el Cuadro No 3.

3

En la actualidad se libra una disputa por la frecuencia del canal 11, que estaba arrendada a CITERSA, una sociedad formada por la familia Picado también propietaria de Televisora de Costa Rica, canal 7; sin embargo, el contrato entre CITERSA y Representaciones Televisivas (REPRETEL), adjudicataria del 11 y sus repetidoras 3 y 12, venció el 30 de junio de 1994. La Agencia Segunda Fiscal emitió un documento dirigido a CITERSA en el que se establecía un término improrrogable de cinco días hábiles a partir del 26 de setiembre para entregar los bienes (QUIROS 1994). Los orígenes de esta disputa se derivan del interés de Angel González, empresario mexicano de la televisión en varios países de Centroamérica, por instalar un canal en Costa Rica en la frecuencia del 11. Los propietarios de Televisora de Costa Rica se han opuesto a tal proyecto y han evitado la entrega de la frecuencia.

González ya arrendó la frecuencia del canal 9. La condición interpuesta por Multivisión de Costa Rica, adjudicataria de dicha frecuencia, es que el nuevo canal no difunda telenovelas, pues la programación del canal 4, también adjudicado a Multivisión, presenta numerosos programas de este tipo. Los representantes de Canal 9 adquirieron los derechos de transmisión de los partidos de las selecciones de futbol, por una muy onerosa suma de dinero, que incluso unió a Televisora de Costa Rica y Univisión de Costa Rica, hasta entonces enconados rivales.

CUADRO 1

PROGRAMACION TELEVISIVA POR CANAL Y TIPO DE PROGRAMA EN 1984

CANAL	EDUCACION		INFORMACION		TELENOVELAS		CINE		SERIES		DEPORTE		RELIGION		INFANTILES		MUSICA		OTROS		TOTAL	
	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%
2	---	---	1890	5.60	2460	7.29	73.25	21.72	9080	26.92	8240	24.43	220	0.65	240	0.71	2720	8.06	1550	4.59	33725	28.44
4	---	---	60	0.46	4370	33.87	---	---	2535	19.65	---	---	2535	19.65	---	---	3040	23.56	360	2.78	12900	10.88
6	255	1.26	3480	17.16	---	---	2065	10.18	7535	37.16	---	---	240	1.18	3240	15.98	2140	10.55	1320	6.5	20275	17.10
7	1390	5.75	3075	12.73	---	---	3960	16.40	10665	44.17	225	0.93	140	0.57	3690	15.28	850	3.52	150	0.35	24145	20.36
11	210	1.63	---	---	2500	19.45	1050	8.17	3210	24.98	2100	16.34	240	1.87	1680	13.07	1830	14.24	30	0.23	12850	10.83
13	5205	33.22	1170	7.47	550	3.54	2530	16.14	1500	9.57	480	3.06	240	1.53	1530	9.76	1230	7.85	1230	7.85	15670	13.25
TOTAL	6060	5.11	9678	8.16	9880	8.33	16930	14.28	34525	29.12	11045	9.32	3615	3.05	10380	8.75	11810	9.96	4640	3.91	118563	100.0

FUENTE: Elaborado con base en la programación televisiva publicada en La República, octubre 1984.

CUADRO 2

PROGRAMACION TELEVISIVA POR CANAL Y TIPO DE PROGRAMA EN 1994

CANAL	EDUCACION		INFORMACION		TELENOVELAS		CINE		SERIES		DEPORTE		RELIGION		INFANTILES		MUSICA		CONCURSOS		OTROS		TOTAL	
	C.A.1	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%	C.A.	%
2	240	0.65	9990	17.28	6300	17.28	720	1.97	2700	7.40	5790	15.88	200	0.65	1500	4.11	3750	10.29	540	1.48	4710	12.92	36440	12.40
4	1320	6.41	3385	16.44	6000	29.15	2105	10.23	1440	7.00	720	3.50	300	1.46	---	---	2910	14.14	2100	10.20	300	1.46	20580	7.00
6	430	1.94	1140	5.16	---	---	2860	12.95	7692	34.83	750	3.39	240	1.08	7990	3.61	300	1.35	480	2.17	---	---	22082	7.51
7	840	2.68	8810	28.13	1200	3.83	3855	12.31	5280	16.86	2408	7.69	1882	6.01	4050	12.93	330	1.01	1905	6.08	600	1.92	31310	10.65
9	---	---	2160	19.45	---	---	480	4.32	5460	49.18	---	---	---	---	---	---	3000	27.02	---	---	---	---	11100	3.78
11	60	0.51	2280	19.52	---	---	1230	10.53	90	0.77	4320	36.99	970	8.30	480	4.11	1080	9.25	510	4.37	570	4.88	11680	3.97
13	3252	17.96	3798	28.98	---	---	1436	7.93	1590	8.78	232	1.28	260	1.44	1460	8.06	3056	16.88	---	---	1200	6.63	18098	6.16
19	---	---	4710	13.22	---	---	18190	51.09	660	1.85	1110	3.12	---	---	5840	16.40	---	---	---	---	4570	12.48	35600	12.11
23	---	---	480	1.29	---	---	---	---	120	0.33	150	0.41	34320	95.29	510	1.41	435	1.20	---	---	---	---	36015	12.25
29	---	---	---	---	---	---	1080	5.64	2400	12.54	10740	56.11	---	---	---	---	4440	23.20	480	2.51	---	---	19140	6.51
31	1885	12.28	720	4.69	---	---	120	0.79	2305	15.01	---	---	6645	43.29	---	---	3675	23.94	---	---	---	---	15350	5.22
38	840	2.30	15690	43.03	---	---	4980	15.65	520	1.42	4980	13.65	---	---	1305	3.58	8030	22.02	---	---	---	---	36465	12.41
TOTAL	8867	2.94	53163	17.61	13500	4.47	37056	12.28	30257	10.02	31200	10.33	44817	14.85	23135	7.66	31006	10.27	6015	1.99	11950	4.06	293860	100.0

1

Cifras Absolutas

FUENTE:

Elaborado con base en la programación televisiva publicada en La República, abril 1994.

Cuadro 3

COSTA RICA
PRODUCCIÓN NACIONAL EN ALGUNOS
CANALES DE TELEVISIÓN 1984-1994
 (en porcentajes)

CANAL	1984	1994
2	37.84	39.62
4	21.19	43.70
6	17.71	4.98
7	22.84	49.73
9	n.d.	46.48
11	20.23	28.51
13	48.88	32.18
19	n.d.	15.16
23	n.d.	0.29
29	n.d.	61.12
31	n.d.	0.19
38	n.d.	10.64

FUENTE: La República, octubre de 1984 y abril de 1994.

Si se compara la programación de los canales analizados tanto en 1984 como en 1994, se observa también un ligero aumento de un 4 por ciento de la programación nacional en el transcurso de diez años. Sin embargo, al estimar la producción nacional en el conjunto de los canales analizados en 1994, el porcentaje disminuye a un 27, 71 por ciento, pues los nuevos canales que transmiten en UHF difunden en la mayoría de los casos programas foráneos.

El Canal 7 mantuvo porcentajes semejantes en los dos años analizados y Canal 6 es, en ambos periodos, el canal con la menor producción nacional. Canal 13, por su parte, disminuye su programación nacional pues pasa de 48.8 por ciento a 32,18 por ciento de 1984 a 1994, cifras que dan cuenta de las dificultades de la televisora estatal para construir una propuesta diferente. Por lo demás, su programación es bastante irregular, se cambian

programas u horarios y falta unidad en la programación, pues hay, por ejemplo, programas infantiles en horarios diversos (RAMIREZ, 1994).

Casi dos décadas después de su fundación, el Canal 13 -y para el caso también los otros medios del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART)- no descifra cómo abandonar su carácter gubernamental para constituir una televisora de servicio público (SANCHEZ, 1991), lo cual no sería de extrañar si se tiene en cuenta que también en Europa la llamada desregulación disminuye la presencia de esta modalidad de televisión (ZALLO, 1992; SOL 1992).

En términos globales, se podría anticipar que conforme entren en operación nuevos canales continuará disminuyendo la programación nacional, sin que por el momento hayan iniciativas que intenten revertir esta tendencia. Por ejemplo, canales de reciente aparición como el 23, 31 y 38 programaron apenas un 3,70 por ciento de producciones nacionales.

Las cifras, además, apuntan una distinción entre los canales en VHF y aquellos en UHF: los primeros tienden a dar cierta prioridad a programas nacionales que permitan operar con bajos costos, pues la mayoría de los programas son grabados en estudio, sin escenografías y otros recursos costosos de producción. Al mismo tiempo ofrecen aquello que está ausente en los programas foráneos de la televisión en UHF, es decir, temas locales con una mayor referencialidad⁴, posiblemente más significativa para los sectores sociales de menores recursos económicos, quienes por lo demás tienen más dificultades para acceder a la televisión por cable y a otros medios.

El mayor vacío de producción nacional está en los renglones de entretenimiento: telenovelas, series y cine que aún no se producen en Costa Rica, pero que constituyen la mayor parte de la programación tanto en 1984 y como en 1994. Ausencia especialmente relevante si se toma en cuenta que la conformación de identidades socioculturales tiene como una de sus fuentes los programas de entretenimiento: ¿Cómo verse representado si los personajes, las situaciones y los argumentos no surgen de referentes cercanos?

El panorama se complica más si se toma en cuenta que en mercados tan pequeños como los centroamericanos se requeriría

⁴ Los últimos indicadores de audiencia de los programas nacionales Agua Dulce y San Buenaaventura reforzarían la hipótesis de la referencialidad, en donde la relación programa audiencia tiende a caracterizarse más por disposiciones socioculturales que por competencias técnicas o estéticas.

distribuir las producciones en otras naciones, de modo que la inversión se vuelva rentable. Sin embargo, hasta ahora no hay iniciativas regionales por parte de los empresarios de la televisión.

En este sentido, un valioso proyecto surgió en 1985 con la creación de la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA). Entre sus principales objetivos estaban:

- Auspiciar y apoyar iniciativas destinadas a la producción y coproducción de programas de radio y televisión, con recursos propios y los que provengan de la cooperación regional y extra regional; y
- Promover la circulación y la organización del intercambio de programas de radiodifusión, entre los miembros de ULCRA y entre éstos y otras empresas e instituciones, dentro y fuera de la región (ULCRA, 1985).

Canal 13 y Radio Nacional aparecen como miembros fundadores de ULCRA, sin embargo las programaciones de ambas difusoras no variaron y ULCRA más bien parece haber corrido la misma desdicha de otras iniciativas semejantes como la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI) o el Centro de Telecomunicaciones para el Tercer Mundo (CETTEM), entre otras (PEREZ y GONZALEZ, 1987).

Mucho de lo Mismo

En general, los contenidos y formatos permanecieron muy semejantes en el transcurso de una década. Quizá el cambio más relevante sea el ascenso de programas informativos y religiosos. En cuanto a los primeros, se observa el surgimiento de nuevos noticieros nacionales en los canales 2, 4 y 13, mientras que sólo el 6 deja de emitir el suyo en el transcurso de la década. Junto con los noticieros nacionales se transmiten las ediciones internacionales de cadenas como ECO, Univisión, CNN y TVE y un número creciente de informativos sobre los llamados "hechos insólitos", que por lo general son producidos para el público hispano en los Estados Unidos, tendencia de la cual ya también son partícipes algunos noticieros nacionales, pues ya empiezan a espectacularizar la tragedia ajena.

La programación religiosa aumenta con la aparición de la llamada "iglesia electrónica" en algunos canales de UHF, tal es el caso de los canales 23 y 31 cuyos contenidos por lo común son fundamentalistas, provenientes de iglesias originadas en los Estados Unidos, que afirman la impotencia del hombre ante el poder infinito de Dios (ASSMAN, 1987; PASTORALIA, 1987). Estas tendencias pretenden legitimar su presencia en el campo religioso frente al catolicismo y al protestantismo histórico.

Canal 2 ofrecía una programación en 1984 basada en cine (21,72 %) y deportes (24,43%). En los noventa, los deportes se mantienen como un rubro significativo (15,88 por ciento) y el puesto que ocupaba el cine lo llenan las telenovelas, que pasan de un 7,29 por ciento en 1984 a un 17,28 por ciento en 1994, con lo cual se plantea una abierta competencia entre los canales 2 y 4 por captar las y los televidentes de este tipo de programas.

En 1984, Canal 4 dedicó un 33,87 por ciento a las telenovelas, un 19,65 a las series y un 23,56 por ciento a los programas musicales. Una década después, el porcentaje de telenovelas no varía sustancialmente pues representó el 29,15 por ciento de la programación. Las series apenas suman un 7 por ciento, que es complementado por la emisión de un noticiero (16,44), que no existía en 1984.

El predominio de telenovelas provenientes de varias naciones latinoamericanas en los canales 2 y 4 obliga a interrogarse qué significados encuentra el público costarricense en actores y temáticas también latinoamericanos (BARBERO y MUÑOZ, 1992) y sobre todo cómo recuperar el melodrama televisivo para recrear situaciones del pasado, presente y futuros latinoamericanos⁵. En esta conformación de un mercado regional a partir de las telenovelas se exhibe, además, una tendencia oligopólica protagonizada por Globo y Televisa, la cuarta y quinta cadenas de televisión del mundo, respectivamente.

El Canal 6 es la empresa que ha variado menos la programación y más bien en el transcurso de la década se refuerza más el predominio de las series, que ocuparon en 1984 un 39.35 por ciento de la programación y en 1993 un 51.3 por ciento. Además, clausura su noticiero, que en 1984 comprendía el 14, 88 por ciento de la programación y con ello ésta es menos variada y se acentúa, como ya se anotó, el origen foráneo de los programas⁶.

El Canal 7, al igual que el 6, prioriza las series y el cine en 1984 (42,51%) y en 1994 enfatiza los programas informativos y las series (50%). Es significativa la inclusión de telenovelas en su programación, pues hasta hace poco tiempo la familia Picado se había resistido a programarlas.

5

¿Se podría imaginar una radionovela del "Amor en los tiempos del Ajuste Estructural", en que las determinaciones económicas y la agencia de los sujetos se reconozcan desde las mediaciones personales y familiares?

6

En la actualidad, Canal 6 prepara cambios significativos en su programación. Los cambios incluyen la posibilidad de emitir nuevamente un noticiero, conjuntamente con el grupo editorial La Nación.

Si se observa, hay similitudes entre la programación de los canales 2 y 4 y entre la del 6 y 7. A su vez, Canal 2 compite con Canal 7 en los deportes o más específicamente en la transmisión de los partidos de fútbol. Es comprensible que el Canal 2 dispute la audiencia a los canales 4 y 7 y no la del 6, pues los adjudicatarios de este último son parientes de quienes "poseen" la frecuencia del canal 2, sólo que en la actualidad lo arriendan a terceros.

En 1984, el canal 13 enfatizaba una programación educativa (32,02 %); sin embargo en 1994 las cifras en este rubro disminuyen a un 17,61 por ciento, además, incorporan un programa informativo que no se producía en 1984. Los indicadores del canal estatal advierten las dificultades para diseñar una programación en que lo educativo y lo atractivo no se opongan. De aquí que sea imprescindible insistir en la formación profesional de productores y productoras audiovisuales que formulen respuestas a una vieja pero siempre vigente interrogante: ¿Cómo producir otros tipos de entretenimiento que no sean meras imitaciones de lo que ya ofrece la industria audiovisual, sin que arrastren los estigmas de aburrimiento asociados a los programas educativos?

En síntesis, la competencia entre los canales por la pauta publicitaria no despierta una competencia por la producción o la calidad, sino en el marco de las demandas y a costa del encarecimiento artificial de costes. La inversión se concentra en los sectores de menor riesgo como el programar, distribuir y comercializar, y muy poco en la producción, de ahí que los canales de televisión en Costa Rica sean básicamente empresas comercializadoras de programas y no tanto productoras de éstos (ZALLO, 1992)⁷

Un Acercamiento al UHF

La década de los años noventa evidencia el auge de la televisión en la frecuencia de UHF. Si en 1984, apenas el Canal 19 estaba al aire, en la actualidad también están el 14, 15, 16, 21, 23, 29, 31, 35, 38, 42 y posiblemente otros que no se registraron en este estudio. Es significativo que sólo una frecuencia esté asignada a una institución pública, en este caso a la Universidad

7

Telenoticias facturaba, en 1993, aproximadamente 34 millones de colones (US\$ 200000) mensuales por concepto de publicidad y los costos apenas alcanzaban 6 millones de colones (US\$ 35000). Según uno de los expertos contratados por Canal 7, un noticiero de tres ediciones diarias de una hora semejante a Telenoticias requería, en los Estados Unidos, de alrededor de 60 profesionales, sin embargo, por lo menos durante el año pasado, este noticiero era producido por apenas 14 profesionales.

Cuadro 4

ADJUDICACION DE FRECUENCIAS EN UHF Y VHF

ADJUDICATARIO	FRECUENCIA	ADJUDICATARIO	FRECUENCIA
Telesistema Nacional S.R.L.	2,22	Televisión y Audio	3,5, 41, 62
Televisora Sur y Norte S.A.	3,11,12	Juan Carlos Flores Bonilla	36
Multivisión de Costa Rica Ltda.	4,9,34,39	Carlos E. Vargas Brenes	38, 50
Televisora de Costa Rica	5,7, 18, 70	Productora Centroamericana de Televisión	40
Mario Sotela Pacheco	6,46	Sociedad Periodística Extra	42, 69
Ministerio de Educación Pública	8,10,13	Marco Antonio Muñoz Castro	43
Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos R.L.	14,16	Fundación Internacional de las Américas	44, 66
Universidad de Costa Rica	15	Eduardo Coccio Brenes	47
Proyectos Especiales Alfa Centaurio, S.A.	17	Lumen La Granja	48
Erick Roy Jiménez	19	Roberto Hernández	51, 57
Gerardo Mora Badilla	20	Gladys Tesfay Solís	54
Super Canal de T.V. de Costa Rica S.A.	21, 25, 64, 68	Asociación Cultural Visión América	55
Televisora Cristiana	23, 53, 63	Grupo Master	5, 6, 58,60
División de Costa Rica, S.A.	24, 29	Canal Color	45
Corporación Costarricense de Televisión	26	Canal Tagama	42, 49
Juan Vicente Mora Chaves	27	Televisora Cristiana	63
Grupo Centro	28	La Jicara	65
Génesis Televisión	30, 33	Televisora El Istmo	67
Ana Isabel Cob Sánchez	31		
Marco Antonio Muñoz Mora	32		

1/ La frecuencia 37 no es asignable, están en trámite las frecuencias 46,51,59,63,64,66,68. Está sin asignar las frecuencias 59 y 61. De la 71 en adelante están asignadas a Telecomunicaciones del ICE

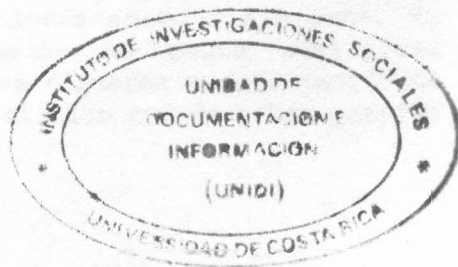
FUENTE: Oficina de Control de Radio. Ministerio de Gobernación, 1994.

Si se observan las fechas de adjudicación registradas en el Cuadro No.5, la conclusión es por lo menos alarmante: por casi 30 años en Costa Rica se adjudicaron menos de una docena de frecuencias; mientras tanto en menos de una década (1985-93), se asignaron nada menos que 42, sin que medien políticas en comunicación y cultura que establezcan prioridades de desarrollo. Las repercusiones de estas decisiones son de largo, pues se ha definido el espacio audiovisual de Costa Rica para el próximo medio

siglo sin que medien políticas culturales y comunicacionales. Por el contrario, los requisitos para solicitar una frecuencia son meramente técnicos pues sólo se requiere presentar a la Oficina de Control de Radio los planos de las instalaciones y si un solicitante aún no ha construido sus edificaciones se le prorroga un permiso, con ello se ha favorecido la concentración de frecuencias.

Las cifras de distribución de frecuencias son más significativas cuando se constata que los costos de arrendamiento son irrisorios: 200 colones aproximadamente (VARGAS, 1994:11), que contrasta, por ejemplo, con la facturación publicitaria de los principales canales de televisión, que en 1992 sumaron aproximadamente 7.500 millones de colones (Servicios Publicitarios, 1993).

La distribución de las frecuencias muestran también una tendencia hacia la formación de oligopolios (GOMERY, 1993:193) en la industria audiovisual "costarricense", pues unas pocas empresas empiezan a controlar buena parte de las frecuencias. Uno de los casos más sobresalientes es Televisora de Costa Rica, que además de emplear varias frecuencias, es propietaria de Cable Tica, una de las mayores empresas de televisión por cable. Como se puede advertir, sólo carece de inversiones en la comercialización de videos, sin embargo la reciente modificación de la Ley de Derechos de Autor, que se detalla posteriormente en este texto, ofrece un marco idóneo para un proyecto de este tipo. De hecho, la familia Picado Cozza, Calixto Chaves, copropietario de la Corporación PIPASA y otros empresarios iniciarán un proyecto de comercialización de videos, en asocio con capital estadounidense y venezolano, específicamente con la cadena Bockbuster, una de las mayores en este ramo (MORA, 1994).



Cuadro 5

COSTA RICA
PERÍODOS DE ASIGNACIÓN DE FRECUENCIAS EN VHF Y UHF

PERIODO	FRECUENCIA
Antes de 1965	3
De 1965 a antes de 1970	3
De 1970 a antes de 1975	-
De 1975 a antes de 1980	4
De 1980 a antes de 1985	7
De 1985 a antes de 1990	15
De 1990 a la fecha	27
En trámite de asignación	7
No asignadas	2
No asignable	1
TOTAL	69

FUENTE: Oficina de Control de Radio. Ministerio de Gobernación, agosto, 1994.

Una dinámica semejante ocurre en la industria publicitaria (SANDOVAL, 1994) en donde el grupo Garnier se impone en el mercado a través de la diversificación de sus actividades: agencia de publicidad, servicios de relaciones públicas, mercadeo, promoción e investigación. Estas empresas se constituyen en líderes de sus respectivos sectores y a la vez expresan la centralización y concentración de la industria publicitaria. Otro caso igualmente relevante en la industria cultural costarricense lo constituye La Nación, que también deja de ser un periódico para constituirse en grupo editorial en donde el periódico Al día el nuevo semanario El Financiero y el próximo telenoticiario son los proyectos más

destacados⁸. En el caso de la radiodifusión, el grupo Columbia es el ejemplo más importante, aunque más que un grupo consecuencia de un proceso de concentración, se trata de una dinámica familiar, tradicional en los patrones de propiedad de las estaciones de radio en Costa Rica.

Video y Television por Cable

También se experimenta un auge de negocios que alquilan videos. Aún cuando en Costa Rica no hay un registro específico de estos establecimientos, pues el único requisito que se requiere para operarlos es contar con una patente municipal, un acercamiento preliminar dio cuenta que en los cantones de Desamparados, Goicoechea, Montes de Oca y Curridabat de la provincia de San José hay 25, 22, 14 y 13 negocios de videos, respectivamente (MOYA, et. al., 1993). Con frecuencia, los videos también ofrecen máquinas de videojuegos, en donde permanecen grupos de niños durante varias horas.

Estos negocios, por lo general empresas familiares, fundados hace pocos años, en cierto modo han venido a reemplazar a las pulperías y otras actividades económicas familiares, que son opacadas por los centros comerciales y los llamados "malls".

La reciente modificación del artículo 119 de la Ley de Derechos de Autor establece penas hasta de tres años de prisión por el uso comercial de copias de trabajos intelectuales adquiridas para uso personal. Este cambio afecta especialmente a los negocios

8

Aunque Triunfo, Perfil y Tambor arrastraban dificultades para consolidarse en el mercado editorial, de ahí que no sorprendiera la venta de parte de las acciones.

En la actualidad, el grupo editorial La Nación posee alrededor del 42 por ciento de las acciones del nuevo semanario El Financiero, llamado a ser el consejero neoliberal del mundo empresarial en esta época de apertura comercial.

Las tendencias oligopólicas también expresan motivaciones políticas. Por ejemplo, con el surgimiento de Al Día, el grupo editorial difunde un discurso que La Nación, un periódico aglutinador y portavoz de un nuevo proyecto de sociedad, no se puede permitir. Desde el inicio de la Administración Figueres, Al Día ha mantenido continuas tensiones: Primero presionaron al Ministro Castro y como el Presidente le dio su respaldo, en la actualidad priorizan las diferencias entre los ministros miembros del grupo Asesoría para la Toma de Decisiones (ATD) y los liberacionistas de viaje cuño. En respuesta, el Ministerio de Información no pauta publicidad gubernamental en Al Día. Razón tenía José Figueres cuando manifestó que de lo único que se arrepentía como político era de haber perdido el control político de La Nación.

de videos y ha alertado a quienes se consideran perjudicados por el pirateo audiovisual. Incluso, se ha demandado a negocios de video en San Ramón, Palmares y San Carlos en agosto de 1994. Por otra parte algunos propietarios de clubes de video han interpuesto un recurso de amparo ante la Sala Constitucional (La Asociación, 1994).

Este cambio en la legislación crea un nuevo marco legal, que ofrece mejores condiciones a grandes cadenas distribuidoras de videos, pues ahora disponen de mayor seguridad frente a los negocios que hasta hace poco tiempo operaban fuera de la ley a costos más bajos, de ahí la iniciativa antes reseñada de la nueva empresa distribuidora de videos.

La oferta de videos se ve favorecida por la creciente adquisición de aparatos de televisión y videograbadoras, como se muestra en el Cuadro No 6. Al comparar la posesión de videograbadoras de algunos países latinoamericanos con naciones de la Comunidad Europea, RONCAGLIOLO (1992:7) concluye que sólo Italia, con un crecimiento del 39,66 por ciento, superó los incrementos de Argentina, Brasil y Costa Rica. Además, Costa Rica presentaba en 1988 el segundo lugar en número de aparatos de televisión por cada 1000 habitantes en América Latina, sólo superado por Argentina.

CUADRO 6

**APARATOS DE TELEVISION Y VIDEOGRABADORAS
EN ALGUNOS PAISES DE AMERICA LATINA**

PAIS	RECEPTORES TV 1000 HAB.	VCRs POR CASA CON TV	INCREMENTO ANUAL 1987-1988
Argentina	214	7.3	37.7
Brasil	188	15.0	61
Cuba	202	NA	NA
Uruguay	171	6.2	5.12
México	136	19.4	22.01
Nicaragua	59	NA	NA
Perú	84	37.8	12.83
Costa Rica	210	9.5	31.94

FUENTE: UNESCO. 1989. World Communication Report. París: pp. 159 y 427 (en Roncagliolo, 1992).

En cuanto a la televisión por cable, las mayores empresas, Cable Color y Cable Tica, registran aproximadamente unos 30 mil afiliados⁹; ambas controlan el 85 por ciento del mercado. El resto corresponde a Cable Bruma. Buena parte de la audiencia de la televisión por cable lo constituyen los jóvenes, quienes muestran gran identificación con canales como Cartoon Network, MTV y ESPN (LORIA, 1994).

Las posibilidades de expansión de la televisión por cable dependen de las posibilidades de cableado. Cable Color, que inició el servicio, priorizó las zonas residenciales de más altos ingresos. Mientras tanto, Cable Tica se situó en zonas residenciales de sectores medios. Ambas empresas acordaron no extender cable en aquellas zonas en donde la otra empresa ya haya incursionado. A su vez, ambas dependen de la autorización del ICE para el empleo de los postes públicos para su actividad (LORIA, 1994).

El Fracaso de un Mercado Audiovisual Autorregulado

Los esfuerzos del Estado por legislar en materia de comunicaciones fueron una respuesta al auge del cine, la radio y la televisión. En esta época en que predominan los "nuevos" medios, como el video, la televisión por cable, los videojuegos y otros tantos, el furor neoliberal sentenció que el espacio público se regula con criterios privados. Y así, mientras en Europa se privatizó parte de la televisión de servicio público, en países como Costa Rica ni siquiera se pudo alcanzar ésta. También en el caso de los medios de difusión, nos toca vivir la posmodernidad sin haber pasado por la modernidad. La inspiración es el modelo estadounidense, pero sin producción propia, es decir, con la de ellos (ZALLO, 1992:154).

La promesa neoliberal de un mercado autoregulado en que el cliente es lo más importante, como reitera el "marketing", resulta nuevamente contradicha en esta oportunidad por la industria audiovisual en donde el surgimiento de nuevos medios no implica una diversificación de la oferta programática.

Este fracaso se evidencia también al constatar algunas disposiciones de la Ley de Radio y Televisión con las cifras antes

⁹

En Estados Unidos, aproximadamente un 65 por ciento de los hogares recibe televisión por cable. En América Latina, de acuerdo con un investigación realizada en Chile, alrededor de 7 millones de hogares poseen cable. Cuatro millones corresponden a Argentina, 1,5 a México, seguidos de Chile, Venezuela, Colombia y Perú. Con la incorporación de Brasil a este servicio, en unos cinco años se estima que el número de hogares afiliados al cable podría ascender a unos 20 millones (Atrapados, 5.1.95, 21).

citadas. En el artículo 11, por ejemplo, se establece que el porcentaje de programas nacionales no puede ser inferior a un 60 por ciento. Al cotejar las cifras con las disposiciones de la Ley, es evidente que la legislación ha incidido poco en el funcionamiento de los medios, más aún cuando se corrobora que la multa por incumplimiento es de tres mil colones... El caso extremo, como ya se anotó, es el de canal 6, que produce alrededor de un 5 por ciento de su programación y aún si se le sumara el porcentaje de la publicidad nacional difundida, como señala la Ley, no alcanzaría el 60 por ciento establecido.

El mismo artículo dispone que, al cumplirse tres años de vigencia de la Ley, la publicidad producida en el exterior y difundida en Costa Rica no excederá un 30 por ciento. Sin embargo, con la apertura comercial, es frecuente que los productos importados incluyan campañas de promoción ya elaboradas, a las cuales sólo se les modifica la banda sonora. Frente a estas nuevas condiciones, hay pocas protestas y menos propuestas. ¿Será posible hacer cumplir la Ley? ¿Acaso al intentarlo se correría el riesgo de que desaparezca, en la medida en que su referente, el estado-nación, está también en entredicho? ¿Cesará sin haberse cumplido?

Los rasgos de la competencia entre canales evidencian otra paradoja jurídica: Las empresas son adjudicatarias de ondas o canales a través del espacio, que la Constitución Política en su artículo 6, considera patrimonio nacional; sin embargo, la Oficina de Control de Radio, adscrita al Ministerio de Gobernación, asigna licencias que pueden pero no suelen revocarse. Inclusive, los particulares, como si se tratara de propiedad privada, arriendan a terceros algunas frecuencias, lo que se supondría es facultad exclusiva del Estado. Es el caso por ejemplo de los canales 2, 9 y 11. Se supondría que al prescindir de una frecuencia, los particulares deberían devolverla al Estado, lo cual no ocurre y tiende a ser constante en diversas naciones latinoamericanas (SCHILLER, 1977: 35, PASQUALI y VARGAS, 1990:76). La venta del equipo, las instalaciones o la "imagen" de la empresa es legítima, pero ¿cómo vender lo que no ha sido adquirido?

A estos cambios legales debe agregarse, la declaratoria de inconstitucionalidad de la Ley 6220, conocida como la Ley Vesco, que impedía a los extranjeros ser propietarios de medios de difusión. La decisión reconoce una situación de hecho, pues es conocida, por ejemplo, la participación de capital canadiense en el periódico La República, para mencionar un caso. Sin embargo, las principales consecuencias están por venir, pues esta decisión define con mayor claridad un nuevo panorama para la inversión extranjera en los medios de difusión, muy a tono con las nuevas políticas de apertura comercial.

En síntesis, cada vez el Estado tiene menos márgenes de acción para legislar en lo relativo a los medios convencionales y menos aún para pronunciarse en los casos, por ejemplo, del video, la televisión por cable y los mismos video juegos. ¿Hay interés y posibilidades para legislar en estos nuevos campos o es que los

nuevos medios, aún siendo actividades públicas, escapan a las políticas del Estado-nación?

¿Y Si Alguna Vez no Encendieramos los Televisores?

Es difícil imaginarse otra televisión u otros televidentes, más cuando el debilitado Estado-nación va en retirada y no hay mayores posibilidades de legislar el mercado audiovisual.

Sin embargo, una pregunta sigue vigente: ¿Y los derechos de los y las televidentes? Y es que la inversión de los usuarios no es poca (NIEHAUS, 1993): Si en Costa Rica hubiese unos 700 mil aparatos receptores de televisión y cada uno de esos aparatos tuviera un valor promedio de 20 mil colones, la población costarricense habría invertido alrededor de 14 mil millones de colones. Este cálculo es obviamente aproximado, pues no todos los televisores han sido adquiridos en el mismo período ni al mismo precio, pero sí evidencia que sin semejante suma, la industria audiovisual no podría alcanzar el éxito que muestra en estos momentos. Surgen aún otras preguntas: ¿Se le interroga al público qué quisiera ver o dejar de ver?, o ¿será que quienes pagan las encuestas apenas desean saber qué de lo que se ofrece les gusta? El problema entonces no es hacer encuestas, sino saltarse preguntas fundamentales.

La importancia económica no se reduce a la compra de aparatos, pues el tiempo en que éstos permanecen encendidos es decisivo para la industria publicitaria, que también depende del público. En promedio, durante una hora, hay cuatro bloques de publicidad de cuatro minutos cada uno, es decir, 16 minutos que equivalen a un 26,66 por ciento de la programación. Por lo común los bloques de publicidad se transmiten de manera simultánea, de tal modo que quienes recurren al control remoto encontrarán publicidad también en otros canales.

Han sido los propios anunciantes quienes han mostrado su descontento con la cantidad de publicidad que se difunde en la televisión, pues el acuerdo entre medios, agencias y anunciantes dispone que no se debe pautar más de 11 minutos de publicidad por hora (CASTRO, 1994:4)¹⁰.

¹⁰ Un caso relevante es la edición de la 6 de tarde del noticiero Telenoticias, transmitido por Canal 7, que en ocasiones un 40 por ciento del tiempo, 24 minutos, se dedica a publicidad...

En otros países se observa una tendencia semejante. En Estados Unidos, por ejemplo, durante una semana de 1985, se contabilizaron 5.131 anuncios en los canales la televisión nacional, sin sumar la televisión local. En Italia hay de 16 a 18 comerciales por hora. En Francia el tiempo de comerciales permitidos aumentó de 18 minutos diarios en 1985 a 12 minutos por hora en 1987 (SCHILLER,

De este panorama surge una conclusión relevante y es que mientras los canales se hacen representar en la Cámara Nacional de Medios de Comunicación (CANAMEC), las agencias de publicidad lo hacen en Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad y los clientes en la Cámara Nacional de Anunciantes de Costa Rica (CANACOR), los televidentes, actores decisivos en la industria audiovisual, no cuentan con una instancia que los represente, pues el Estado está cada vez más disociado de las demandas ciudadanas en el campo de los medios de difusión y quizá también de manera creciente en otros campos culturales (TOURAINÉ, 1989:48)¹¹.

De ahí que tenga sentido preguntarse ¿y si alguna vez no encendiéramos los aparatos de televisión? Semejante ejercicio de optimismo podría despertar por lo menos una pregunta en los lectores y lectoras de este texto: ¿Se podrían convertir los medios de difusión en tema de reflexión y acción por parte de los y las costarricenses? Si el Estado va en retirada, es clave potenciar la presencia ciudadana, preocupación que viene germinando en diversos esfuerzos en América Latina y en otras regiones. Se trata de una educación para la recepción de los medios (OROZCO y CHARLES, 1990), que forme parte de las actividades familiares, escolares, eclesiales, organizativas o productivas, entre otras posibles y que esos esfuerzos cristalicen en sujetos críticos y creativos frente a los medios¹².

Estos esfuerzos de educación para la recepción aspirarían a contribuir en tareas globales como las siguientes:

- avanzar en el reconocimiento de que las necesidades sociales de comunicación no se agotan -sino que muchas veces desbordan-

1993:146,168 y 170).

¹¹ Hace pocos meses se aprobó la Ley General de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales y Medios Impresos, con la que se espera llenar parte de este vacío.

¹² En esta perspectiva, realizamos algunas acciones de Trabajo Comunal Universitario dentro del proyecto Comunicación e información para grupos organizados e instituciones con proyección social. En varias escuelas y colegios proponemos a niños, niñas y jóvenes desarrollar talleres sobre medios de difusión. Se trata, en una primera etapa, de ver televisión escuchar radio o leer prensa y en una segunda el objetivo es que ellos y ellas se conviertan en productores de algún material audiovisual o gráfico, que miren el proceso de la comunicación no sólo como perceptores, sino también como productores y así realimenten su condición de usuarios, que desmitifiquen los medios en la medida en que pueden hacer lo que ven a diario. Como parte de estas iniciativas, en el Liceo Anastasio Alfaro, la directora confiscó la primera edición de El Tacho. La Sala Constitucional acogió y le dio curso a un recurso de amparo interpuesto al respecto y se está a la espera del fallo.

las propuestas del mercado. Las noticias, los "spots" o las campañas de imagen están muy lejos de facilitar la comprensión del acontecer, por el contrario, se impone la fragmentación y el fastidio frente a la presentación recurrente de hombres (y algunas mujeres) de éxito.

- revitalizar, desde audiencias activas, un estado representante del interés público. Entre estado burocrático y mercado, se imponen los requerimientos y exigencias de una sociedad civil activa y propositiva (GARCIA, 1994).
- discutir los márgenes de acción para políticas regionales de comunicación. Si antes el debate giró en torno a las políticas nacionales, en la actualidad es impostergable pensar lo audiovisual en términos regionales (BUSTAMANTE, 1994).

Cómo advertir necesidades y asumirlas como demandas es una enorme tarea que exige esfuerzos y acciones en diversas dimensiones y escalas por parte de muy diversos actores. Se trata de compartir esfuerzos en familia y en el barrio, pero también en las propias escuelas de comunicación en donde se identifica cada vez mercado y necesidades, y en ministerios como los de cultura y educación que parecen estar muy desatendidos de la presencia sociocultural de los medios de difusión.

Construir reflexiones y acciones públicas en torno a la televisión y otros medios de difusión no puede olvidar que el aumento de canales no se da en el vacío: La importancia de la televisión y otros medios se ve beneficiada por la ausencia de otras opciones de entretenimiento para niños, niñas y jóvenes. ¡No es que la televisión sea invencible es que no tiene competencia! Las modalidades de crecimiento de las ciudades, de los espacios públicos y privados de socialidad y solidaridad son cada vez más reducidos y cercenados.

Con todo, quizá una educación para la recepción nos permita, alguna noche, apagar los aparatos, negociar programaciones, reconocer implicaciones de los nuevos medios¹³ en la vida cotidiana y, de paso, sacudirnos del desencanto del discurso posmoderno.

13

Con el nuevo milenio llegarán los aparatos receptores de alta definición que ofrecerán una imagen cinco veces más nítida que la actual. La pugna de las corporaciones japonesas, europeas y estadounidenses por el control de los mercados ha impedido su difusión, pues implica cambiar el parque de aparatos a escala planetaria.

BIBLIOGRAFIA

Ambrosi, Alain. (1992). "Del buen uso democrático del video y la televisión" En: Pedro Goicoechea (Ed.) **Pequeñas pantallas para la democracia**. Lima: IPAL.

Assman, Hugo. (1987). **La iglesia electrónica y su impacto en América Latina**. San José: DEI.

"Atrapados por el cable". En: **La Nación**. San José: 5.1.1995, p. 21.

Bisbal, Marcelino. (1988). "Predominio de los enlatados". En: **Nueva Sociedad**. Caracas: No 95.

Bustamante, Enrique. (1994). "Audiovisual integrado, política global". En: **Comunicación, Estudios venezolanos de comunicación**. Venezuela: No 85.

Caletti, Rubén Sergio. (1985). "El Nuevo Orden informativo Internacional. Fantasma de un viejo pasado". En: **Comunicación y Cultura**. México DF: UAM-X, No 13.

Castro, Agustín. (1994). "Según anunciantes. Televisoras incumplen limitación". En: **La Prensa Libre**. San José: 16.8.

Constitución Política de la República de Costa Rica. San José.

García Canclini, Nestor (1994). "Una modernización que atrasa. La cultura bajo la regresión neoconservadora". En: **Culturas contemporáneas**. Colima: Vol. Vi, Nos 16-17.

Gomery, Douglas. (1993). "The centrality of Media Economics". En: **Journal of Communication**. New York: Oxford University Press., Vol. 43, No 3, Summer.

"La Asociación de Clubes de Video de Costa Rica. Comunica a los propietarios de Clubes de Video". En: **La Nación**. San José: 1.12.1994.

Ley de Radio y Televisión. San José. Mimeo.

Loría Oviedo, Gustavo (1994). **Acceso y uso de teléfonos celulares televisión por cable en Costa Rica**. San José: Trabajo para el curso Teoría de la Comunicación II, ECCC, Universidad de Costa Rica.

Martín Barbero y Sonia Muñoz (Coords.) (1992). **Televisión y melodrama**. Bogotá: Tercer Mundo editores.

Marques de Melo, José. (1992). "UNESCO, NOMIC y América Latina. De la Guerra Fría al espíritu de buena voluntad de Mc Bride". En: **Comunicación y Sociedad**. Guadalajara: CEIC, U de G., No 12.

Mc Bride, Sean y otros. (1987). **Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo.** México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

Mora, Emilia (1994). **Inversión millonaria en red de videoclubes.** En: *La Nación*. San José: 10.4.

Moya, Marcela, Eurídice Quirós, Layla Poveda y Angliioletta Vaglio. (1993). **Clubes de video.** San José: Trabajo para el curso Teoría de la Comunicación II, ECCC, Universidad de Costa Rica.

Niehaus, Ingo. (1993). **Participación en el Primer Encuentro Nacional de la Comunicación.** San José: Escuela de Ciencias de la comunicación Colectiva.

Orozco Gómez, Guillermo y Mercedes Charles Creel. (1990). **Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios.** México DF: Editorial Trillas.

Pasquali, Antonio y Armando Vargas (Edits.). (1990). **De la marginalidad al rescate. Los servicios públicos de Radiodifusión en la América Latina.** San José: EUNED.

Pastoralia. **El evangelio y la religión electrónica.** (1987). San José: No 18, Centro Evangélico Latinoamericano de Estudios Pastorales (CELEP).

Pérez Yglesias María y Yamileth González García. (1987). "Costa Rica y el NOIIC: ¿proyecto alternativo o coyuntura política aprovechada?". En: Mario Zeledón (Comp.). **La desinformación de la prensa en Costa Rica: Un grave peligro para la paz.** San José: ICES.

Quirós, Marcela (1994). "Obligan a devolver canal 11". En: *La Nación*. San José: 24.9., p 20A.

Ramírez Vargas, Ovidio (1994). **Programación televisiva en Costa Rica.** Fotocopia.

Roncagliolo, Rafael. (1992). "La expansión del paisaje audiovisual en América Latina". En: Pedro Goicoechea (Ed.). **Pequeñas pantallas para la democracia.** Lima: IPAL.

Sánchez Ruiz, Enrique. (1991). "La televisión pública en Estados Unidos. Una descripción acritica" En: **Comunicación y Sociedad.** Guadalajara: U. de G., CIEC, No 12.

Sandoval García, Carlos. (1994). **La industria publicitaria en Costa Rica. Análisis de las principales agencias.** San José: Proyecto de Investigación, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica.

Schiller, Herbert. (1977). **El imperialismo USA en la comunicación de masas.** Madrid: Akal editor.

Schiller, Herbert (1989). **Cultura \$.A. La apropiación corporativa de la expresión pública.** Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1993.

Servicios Publicitarios Computarizados (1993). **Informe Anual.** San José: Mimeo.

Sol Arriaza, Ricardo. (1992). "Nuevo orden planetario, comunicación y neoliberalismo" En: **Revista de Ciencias Sociales.** San José: Universidad de Costa Rica, No 57.

Touraine, Alain. (1992) "Comunicación Política y crisis de la representatividad". En: **VV.AA. El nuevo espacio público.** Barcelona: Col. El mamífero parlante, Gedisa.

Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA). (1985). **Estatutos.** San José.

Vargas, David. (1994). "No hay cama pa' tanta gente". En: **La Nación.** San José: 13.12.

Zallo, Ramón. (1992). **El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación.** Euskadi: Gakoa Liburuak.

IMPRESO EN EL TALLER DEL
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

RESPONSABLE: JORGE OCONTRILLO