

Post-Apartheid y Medios de Comunicación

¿Qué futuro?

Sudáfrica se encuentra en una posición particular en relación a la economía global de información. Por un lado es un sociedad parcialmente subdesarrollada, sobre todo en las áreas rurales y en las poblaciones marginales de las grandes urbes. La mayoría de la población no tiene acceso a los servicios más elementales de telecomunicación.

como por ejemplo el teléfono. Por otro lado, Sudáfrica está cada vez más integrada en las redes de comunicación y telecomunicación mundial, especialmente en las grandes ciudades. Los conglomerados de los medios de comunicación como *M-Net pay TV*, cadenas de hoteles, casinos y cines como *Sun International* están integrándose

rápidamente al mercado del Primer Mundo en cuanto a servicios de información electrónica. Bancos y diarios (también accionistas de *M-Net* y estaciones radiales) venden información por medio del teléfono y las pantallas de TV (TV-texto, cables, faxes, etc.), pero muy pocos de estos servicios llegan a las áreas rurales.

post-apartheid.

Television

South African Broadcasting Co-operatives Television (SABC-TV), until October/1995, covered only the urban areas. This was because of the need to build and maintain a costly terrestrial line-of-sight signal distribution system. Whereas 29% of the population watch TV on a daily basis, 64% listen to the radio. Overall, in 1994, radio reached 89% of the population; 81% of the rural population, and 89% in the cities. Notwithstanding this asymmetrical ratio between TV and radio reception, it is instructive that during the 1994 elections the emphasis was on TV coverage, rather than radio. Media monitoring by the Independent Media Commission also reflected this TV preference. The Commission's assumptions on which audiences were important thus perpetuated urban bias in its choice of media to monitor. This occurred despite the fact that most black South Africans only had radio as a form of public (or private) information. The emphasis on TV thus indicates the TV viewing habits of politicians who wanted to see reflections of themselves in the visual media. This was especially so in the light of the unprecedented international attention given to the elections.

'Bouquets' and satellites

From October 1995, however, the PAS4 satellite, which was launched in August, will start broadcasting to South Africa. While this gives the SABC the

The Independent Media Commission

The Independent Media Commission was established in order to ensure equitable treatment of all political parties by broadcasting services and to ensure that State-financed publications and State information services were not, indirectly or directly, used to advance the interest of any political party during the election period in South Africa.

opportunity of reaching 100% of the South African land area for both radio and TV, local communities may still have to fork out about between R2000 and 4000 for a small TV satellite dish, and more for local area transmitters and land lines and aerials to individual TV sets. The lack of electricity to run the transmitters and TV sets remains. M-Net marketed what it glibly calls 'a bouquet' of stations - at a price - some months before the satellite was launched. Expensive decoders will have to be bought and monthly subscriptions paid. What's more, different receiving technologies will be required as the M-NET signal will be in digital format, while SABC will retain its incompatible analogue transmission. So entertainment remains the preserve of the wealthy, even though the TV signals can now reach anywhere. M-Nets involved, however, in developmental activities through its 'New Directions' series, aimed at providing (limited) broadcasting opportunities for new South African talent, and in popularising African cinema through its M-Net film awards and local movie screenings through the Film Resource Unit in Johannesburg.

"This one's for you"

As profit-driven media the owners of commercial newspapers, cellular phone companies and TV stations are unlikely to want to push distribution into rural areas because of the very high costs involved. The real responsibility for reaching rural audiences must, therefore, remain with the national broadcaster. Its public service mandate carries with it the responsibility for not only providing minority programming, but in ensuring that these programmes are accessible to everyone throughout the country. But the prob-

lem remains of a lack of electricity in remote areas, and people's inability to afford relatively expensive receiving TV dishes remains. SABC has very little capital to invest in setting up TV dishes in remote areas, and is dependent on Eskom to provide electricity to power these dishes and TV sets. "This one's for you", is the advertising catch phrase of TV1, the so-called commercial station, but it should apply to all SABC channels, both radio and TV, and apply to everyone in the country.

The information superhighway

Telecommunications are, and largely remain, the monopoly of the state. While previously telephones were allocated in terms of apartheid policies, now they are allocated more widely, but still mainly to urban sites. The international debt incurred by Telkom during apartheid has made it one of the most expensive and inefficient local services in the world. This effectively prices phones out of reach of the majority of South Africans. While costly schemes were implemented during National Party rule to ensure that white farmers in even the most remote of areas had access to a phone, their much larger communities of farm labourers and their dependants

Film resource unit (FRU)

Film Resource Unit began as a video club in 1986. In 1993 FRU started to encourage regular users to form themselves into video clubs which kept stock of video materials, and trained and assisted them to operate and manage their video recorders. Today FRU has become the main distributor of 'alternative' video productions. Recently FRU has been involved in the Mobile Video Education Project - a van with VCRs, monitors and a video beamer used to conduct screenings in rural areas and townships. (Source: Rough Cut, FAWO, 1994)

post-apartheid...

Televisión

South African Broadcasting Corporation Television (SABC-TV), hasta octubre de 1995 cubría sólo las áreas urbanas debido al alto costo que implica la construcción y el mantenimiento de una red terrestre de transmisoras de televisión.

El 29% de la población ve televisión diariamente y el 64% escucha radio. En total, en 1994 la radio alcanzaba al 89% de la población, 81% en las áreas rurales y 89% en las ciudades. A pesar de esta proporción asimétrica entre la audiencia de radio y televisión, durante las elecciones de 1994 se puso más énfasis en la televisión que en la radio. Un estudio de los medios de comunicación realizado por el *Consejo Independiente de Medios de Comunicación* refleja esta preferencia y confirma el predominio urbano en la elección de los medios a pesar de que la mayoría de la población negra de Sudáfrica sólo cuenta con la radio como medio de información pública o privada. El énfasis puesto en la televisión muestra el deseo de los políticos de verse reflejados en la pantalla, lo que se hizo aún más evidente ante la atención internacional sin precedentes que se dio a las elecciones.

'Bouquets' y satélites

En octubre de 1995 comenzaron las transmisiones desde un satélite lanzado en el mes de agosto. Mientras esto le da oportunidad a la SABC (*South Africa Broadcast Corporation*) de llegar al 100% de la población, las comunidades locales tendrán que poner entre 2.000 y 4.000 rand por una pequeña parabólica además del costo de los transmisores locales, cables y antenas para cada televisor. Aún subsiste la falta de electricidad. *M-Net* puso en el mercado lo que llama, con ligereza un

The Independent Media Commission

El *Consejo Independiente de Medios de Comunicación* se creó con el objetivo de asegurar un tratamiento equitativo de todos los partidos políticos en los medios de comunicación, por ejemplo en cuanto a las posibilidades de transmisión y para garantizar que las publicaciones financiadas por el estado y los servicios estatales de información no fueran utilizados en favor de algún partido en particular durante el período electoral en Sudáfrica.

"*Bouquete*" de estaciones unos meses antes del lanzamiento de este satélite. Para acceder a este paquete es necesario adquirir decodificadores de por sí muy caros y pagar una cuota mensual. Por otra parte se requieren diferentes tecnologías ya que la señal de *M-Net* es digital mientras SABC mantiene su señal de transmisión análoga e incompatible. Por lo tanto este entretenimiento queda reservado para los ricos, aunque el servicio llegue ahora a todos.

Sin embargo *M-Net*, a través de su serie *Nueva Dirección* busca abrir oportunidades (limitadas) de transmisión para nuevos talentos sudafricanos y también contribuye a la popularización del cine africano con sus Premios de Cine y con muestras locales de cine a través de Unidad de Recursos Cinematográficos (*Film Resource Unit*) de Johannesburg.

"Esta es para ti"

Como los dueños de diarios comerciales, compañías de teléfonos celulares y estaciones de televisión trabajan en función de obtener ganancias, es poco probable que estimulen la extensión de estos servicios a las áreas rurales debido a los altos costos que esto les

implicaría. Por lo tanto la responsabilidad de llegar a la audiencia rural queda en manos de la compañía de radio y televisión nacional. Como servicio público no sólo debe tener una programación dirigida a las minorías del país, sino además debe asegurar que estos programas sean alcanzables en todo el país. El problema de falta de electricidad en áreas aisladas persiste junto a la imposibilidad de la gente de adquirir las antenas parabólicas, demasiado caras para su presupuesto. SABC tiene muy poco capital para montar parabólicas en áreas remotas y depende de Eskom para la obtención de electricidad para sus parabólicas y transmisores. "Esta es para ti" dice la propaganda de TV1, la estación comercial, pero debería aplicarse a todos los canales de radio y televisión de SABC y valer para todos y cada uno de los habitantes del país.

La 'superautopista' de información

Las telecomunicaciones son y en gran medida seguirán siendo, monopolio del estado. Mientras antes las líneas telefónicas se entregaban según la política del apartheid, hoy se distribuyen más ampliamente aunque aún se priorizan las zonas urbanas. La deuda internacional contraída por Telkom durante el apartheid lo ha convertido en uno de los servicios más caros e ineficientes del mundo y fuera del alcance de la mayoría de los sudafricanos. El gobierno del Partido Nacional implantó planes muy costosos para asegurar el acceso al teléfono a los campesinos blancos de los rincones más apartados del país pero dejó sin este servicio a los trabajadores rurales y sus familias que constituían una comunidad mucho mayor.

La gente que vive en el campo



Photo/foto: IF Fotoarkiv

Film resource unit (FRU)

(Unidad de Recursos Cinematográficos) La Unidad de Recursos Cinematográficos se inició como un video club en 1986. En 1993 FRU comenzó a impulsar la formación de video clubes propios entre sus usuarios y a realizar programas de capacitación en el uso de la cámara de video. Hoy FRU es el principal distribuidor de video alternativo. Recientemente FRU participó de un proyecto de video ambulante consistente en un vehículo con grabadoras de video, monitores y un cañón de video que realiza proyecciones en las áreas rurales y en los barrios marginales (Fuente: Rough Cut, FAWO, 1994).

post-apartheid...

had no access to such facilities.

People living in the countryside have also been forgotten by what is often referred to as the information superhighway. The irony of this is that the superhighway is only a telephone line away. For the cost of a local call, anyone with access to the appropriate equipment (personal computer, modem and the requisite software - and of course, electricity) can hook into the global communication system. In some US cities, for example, even homeless people have Internet addresses, which they access at local city libraries. But telephone lines are non-existent in large parts of South Africa, especially the former homeland areas. Even in the black urban areas phones are few and far between. This is partly because of the constant theft of copper wire, damage to Telkom employees, and because of Telkom's unwillingness to comprehend the notion of strategically placed service points which include phones, as nodes of economic activity and development.

In contrast, wealthy parts of the cities are oversupplied with yuppie toys like portable cellular phones which, though necessary if South Africa is to become globally competitive, are being used primarily as status symbols by the upwardly mobile. Adverts, for example, which trade on greed, conspicuous consumption and even immorality, reveal an alarming contempt for those who remain outside the formal information grids. The cellular phone network however, is too expensive to extend to areas outside the industrial areas and intercity road corridors.

Get wise. Get radio active

Radio remains the most appropriate medium for reaching everybody. It is the most widely received and most inexpensive medium available in terms of both production and reception, especially in countries with very high illiteracy.

The recent invention of wind-up radios, based on the same principle as clockwork toys, by a

South African company provides 40 minutes of listening from a 20 second wind. This invention eliminates the cost of batteries and the cost of listening once the set has been bought.

Those areas outside the pre-October 1995 land-based Radio Zulu signal now receive the station through the new PAS-4 satellite. This means that a

Zulu-speaker living in Cape Town is able to find Radio Zulu. This was not possible in the pre-satellite era. But even before the PAS4 satellite was launched, Radio Zulu, for example, reached 3.35 million listeners daily.

Community-based and managed radio stations, then, are one route to providing media access to marginalised groups. The problem, however, is funding and expertise. Suggestions that a subsidy system be designed to provide seed money to community media ventures were heavily attacked by the corporate media, though it was persuaded to set up the Independent Media Diversity Trust in co-operation with support from the European Union in the early 1990's. Indications from government, however, are that a similar State sponsored fund may be established to facilitate more media diversity than exists at present.

COMNET

One community media venture formalised itself nationally in May 1995. The Community Media Network (COMNET) aims at creating an "enabling mechanism" to promote media diversity, and to underpin community media in contrast to media owners with entrepreneurial motives. COMNET offers one route to developing media in rural areas, where commercial viability is rarely attained.

Media education

Most tertiary media education departments focus on the high-tech media industries, and some see 'development' in terms of how to ask questions of cabinet ministers. Media executives imagine development in terms of company profits only. Managers think of development in terms of concrete and immediate returns to the company. Marketing departments conflate development with profitable circulation and numbers of readers per copy, or viewers/listeners per station.



Media education programmes need to move away from technical training only. Courses need to equip staffers not just to write stories, but to learn management and marketing skills. Students must be able to learn to understand where their small medium fits into the global information economy, and to understand issues of development support communication.

Above all, such courses must equip

today's media workers with critical skills, interdisciplinary horizons and an understanding of political economy. New approaches to development are placing serious emphasis on the cultural and local dimensions, with regard to grassroots social movements.



The bottom line

The South African media generally are driven by audience ratings, consumer profiles and 'the bottom line'. Money is the 'magic' - not the entertainment. Few executives are concerned with the long-term benefits of media education courses, and most have lost contact with their audiences. While they are making money they think that their consumers are satisfied. Development is much more than simply making money. Development is not only about profits, concentration and accumulation - it is about growth, about empowerment, about equity, about infrastructure and long-term planning.

The disparities between the developed and underdeveloped sectors of our economy will remain; the inequalities might even widen. Regrettably, the one pervasive rule of the information age is that if something cannot be commodified - that is, earn profits - it is unlikely that poor populations in remote rural areas will benefit from these new technologies. Communication development can only occur where the national broadcaster, the telephone, telecommunications and electricity supply companies cooperate in developing an integrated telecommunications grid which provides access to all at affordable rates.

As yet, there is no evidence that the parastatal companies are, in fact, working together, or that they understand the need for such functional integration. There exists a multi-billion rand Reconstruction and Development office, and yet there has been no report worth mentioning of any effort by this ministry to bring the parastatals together in a development forum. Part of the problem seems to be that parastatals, as profit-making entities, may believe that co-operation for development amounts to collusion or monopoly. ■

Keyan G. Tomaseil

Centre for Cultural and Media Studies,
University of Natal, Durban

post-apartheid...

también han sido olvidados en lo que se refiere a la llamada 'superautopista de información'. La ironía de eso es que la 'superautopista' se reduce a una sola línea telefónica de larga distancia. Por el costo de una llamada local cualquiera que disponga del equipo adecuado (computadora personal, modem y el 'software' apropiado) y - por supuesto - electricidad) puede conectarse al sistema global de información. En algunas ciudades de los EEUU, hasta la gente sin vivienda tiene acceso a Internet a través de las bibliotecas locales de la ciudad. Pero Sudáfrica no cuenta con líneas de teléfono, especialmente en lo que antes eran los territorios nativos ('home lands') y en los barrios de población negra de las ciudades hay muy pocos teléfonos y muy distanciados unos y otros. En parte debido al robo de los cables de cobre, el riesgo para los empleados de Telkom y por la falta de voluntad de Telkom para comprender la importancia de contar con puntos estratégicos de servicios que incluyan al teléfono, para la actividad económica y el desarrollo.

Como contraste, los sectores productores de las ciudades tienen un superávit de juguetes electrónicos, por ejemplo de teléfonos celulares que, aunque necesarios si Sudáfrica desea competir globalmente, sirven primordialmente como símbolos de estatus de los que ascienden socialmente. La publicidad, por ejemplo, que aprovecha la avaricia, el consumo suntuoso y hasta la inmoralidad revela un alarmante desprecio por aquellos que quedan fuera de las redes formales de información. La red de telefonía celular es, sin embargo, demasiado cara para extenderse fuera de las áreas industriales y de las redes interurbanas.

Sé sabio... utiliza la radio

La radio queda como el medio más apropiado para alcanzar a la mayoría. Es el medio más ampliamente recibido y el menos costoso en términos de producción y de recepción, especialmente en países con un alto índice de analfabetismo.

Una empresa sudafricana acaba de inventar una radio a cuerda que provee con unos 40 minutos de escucha por cada 20 segundos de cuerda. Una vez adquirido el equipo se elimina el costo de pilas, etc.

Las áreas fuera del alcance de las ondas de Radio Zulu, que antes de octubre de 1995 transmitía por tierra,

ahora pueden sintonizarla vía el satélite PAS-4. Esto significa que un zuluparlante de Ciudad del Cabo puede escuchar Radio Zulu, lo que no era posible en la época anterior a los satélites. Radio Zulu, antes de la era de los satélites, ya tenía 3,35 millones de oyentes diarios.

Las estaciones de radio ubicadas y manejadas por las comunidades locales es un instrumento idóneo para lograr el acceso de los grupos marginados a los medios de comunicación. El problema es conseguir los fondos y los conocimientos técnicos. Las empresas privadas de los medios se opusieron inicialmente a una propuesta de subsidiar los medios comunitarios de comunicación pero luego crearon en cooperación con la Unión Europea, la *Fundación por la Diversidad de los Medios Independientes*, a principios de los años 90. Indicaciones del gobierno revelan que podría crearse un fondo estatal similar para enriquecer la diversidad de los medios de comunicación.

COMNET

En mayo de 1995 se formalizó a nivel nacional la Red de los Medios Comunitarios (COMNET) que pretende establecer un mecanismo para promover la diversidad de los medios y para fortalecer los medios comunitarios en contraposición a los dueños de medios con motivaciones comerciales. COMNET ofrece una vía para desarrollar los medios en áreas rurales donde la factibilidad comercial es mínima.

Educación en Medios de Comunicación

La mayor parte de la educación superior en medios de comunicación apunta a la industria de alta tecnología y algunos ven el 'desarrollo' en términos de cómo presentarles los problemas a los ministros del gobierno. Ejecutivos de los medios se imaginan el desarrollo en términos de las ganancias obtenidas por su compañía. Los departamentos de comercialización confunden desarrollo con tiraje, número de lectores o televidentes/radioescuchas. Los programas de educación en medios de comunicación deben ir más allá de la mera capacitación técnica. Los cursos tienen que enseñar no sólo cómo escribir una nota, sino cómo manejar una empresa. Los estudiantes deben aprender a comprender la relación entre los medios pequeños y la economía global de información y entender la

relación entre comunicación y desarrollo. Estos cursos deberían estimular la capacidad crítica, fomentar el trabajo interdisciplinario y entregar sólidos conocimientos de economía política. Los nuevos enfoques del desarrollo ponen énfasis en los aspectos culturales y las dimensiones locales, en relación a los movimientos sociales de base.

'El quid de la cuestión'

Los medios de comunicación sudafricanos están regidos por el tamaño de la audiencia y los estudios de mercado. Lo esencial es el dinero, no el entretenimiento. Pocos ejecutivos se preocupan por los beneficios a largo plazo de la educación a través de los medios de comunicación y la mayoría perdió el contacto con su audiencia. La obtención de ganancias es sinónimo de 'consumidores satisfechos'. Pero desarrollo no es lo mismo que ganancia, concentración y acumulación - desarrollo es crecimiento, equidad, solidaridad, creación de una infraestructura y planificación a largo plazo.

Las diferencias entre sectores desarrollados y subdesarrollados seguirán existiendo y la falta de equidad hasta puede aumentar. Lamentablemente mientras sean las ganancias las que rijan la era de la información será muy difícil que la población pobre de áreas rurales logre acceder a las nuevas tecnologías. El desarrollo de la comunicación sólo se logrará cuando las compañías nacionales de radio y televisión, de teléfonos y de electricidad cooperen para desarrollar una red integrada de telecomunicaciones que facilite el acceso a todos con tarifas alcanzables.

Hasta el momento no hay ningún indicador de trabajo conjunto entre estas compañías para estatales ni de que comprendan la necesidad de tal integración funcional. Existe la oficina estatal de Reconstrucción y Desarrollo que maneja muchos billones de rand pero hasta el momento no ha realizado ningún esfuerzo en esa dirección. Parece ser que parte del problema es que para las empresas para estatales, como entidades comerciales, la cooperación para el desarrollo les suena a conspiración o monopolio. ■

Keyan G Tomaselli

Centro de Estudios Culturales y de los Medios de Comunicación de la Universidad de Natal, Durban

SABC
SOUTH AFRICAN BROADCASTING CORPORATION