

EL VIDEO: UNA REVOLUCION EN LA PALABRA, EN LA IMAGEN Y EN LA TELEVISION*

Carmen Gómez Mont**

This article presents an analysis of the development of video as both an innovative technology and an information medium. Present trends are explored and future developments discussed with regard to the expansion of the expressive capabilities of this particular kind of media.

De las nuevas tecnologías de información, el video es, indudablemente, el que mejor parece adaptarse a los cambios sociales y culturales de fin de siglo.

Para hablar del video hace falta establecer una doble estructura de relaciones: el video como parte autónoma, dentro de una red de difusión local, nacional e internacional, y el video como parte integrante de una red de información y comunicación, es decir, el sistema de nuevas tecnologías de información.

El objeto de este trabajo es presentar un panorama histórico de los principales momentos que han marcado el desarrollo del video como un medio de información y comunicación, así como el de ubicarlo en el presente y proyectar posibles tendencias para un futuro.

Algunas consideraciones históricas

En 1927 Boris Rtchouloff, en Gran Bretaña, propuso un sistema de grabación por medio de cinta magnética, pero resultó dema-

* Conferencia presentada en la Primera Bienal de Video, TV-UNAM, México, D.F., del 4 al 10 de septiembre de 1990.

** Universidad Iberoamericana.

siado rudimentario y desapareció al poco tiempo. Años más tarde resurgiría perfeccionado, estableciéndose así las bases para la futura reproducción de imágenes en videocassettes.

La Segunda Guerra Mundial contribuyó a ese avance. En 1951 se dio el primer resultado: la grabadora presentada por Bing Crosby.

Así, el uso inicial del video consistió en grabar programas de televisión para mejorar la proyección de imágenes que aún llegaban débiles a la pantalla televisora. Las cintas magnéticas de dos pulgadas se utilizaron, también, para grabar programas de fútbol y reproducir los momentos más emocionantes para el teleespectador. Una tecnología rudimentaria y el alto costo de las máquinas llevaron a restringir su uso al campo profesional, principalmente al de la televisión.

La industria cinematográfica entró a este mercado años después. Las primeras grabaciones caseras se hicieron de programas de televisión y no de películas. Hollywood decidió vender los derechos de autor de los filmes, únicamente cuando estuvo probada la rentabilidad del negocio; es decir, cuando el número de videograbadoras en los telehogares estadounidenses representó una ganancia potencial. Se llegó a calcular, de manera acertada, las ganancias que se podrían sumar a sus ingresos por la venta de derechos de autor de películas archivadas en el fondo de un sótano y que ya no tenían mayores formas de explotación.

El lanzamiento del video quedó, asimismo, relacionado con la saturación del mercado de la televisión en los países industrializados.

Sony, Matsushita y Philips, entre las principales firmas, al constatar que el mercado de la televisión comenzaba a saturarse, pensaron en lanzar una nueva tecnología que incrementara la rentabilidad del capital. Este principio explica, hasta cierto punto, las normas que imperan en la industria para lanzar una mercancía al consumo masivo. Sin embargo, el origen de un mercado y su aceptación no solo depende de una lógica económica. Existen imperativos culturales y sociales que son determinantes. De estos factores se habla en menor medida, ya que su

detección se realiza en plazos muchísimo más largos, mientras que la economía parece tener una explicación inmediata. Por ahora se concluye que en el origen de la industria del video se encuentran dos tipos de empresas: los fabricantes de videograbadoras, videocassettes y videocámaras, y la industria cultural, es decir, las compañías cinematográficas y televisivas que venden sus derechos de autor a las casas reproductoras.

Los verdaderos parámetros de explotación del video se han ido estableciendo a lo largo de la década de los ochenta. Las tecnologías de información, al ser precisamente tan nuevas, establecen márgenes de desarrollo que a veces resulta difícil imaginar, si se considera la apertura de mercados y la desregulación que norma actualmente.

Desde hace años se observó, por ejemplo, que las películas que circulaban no solo serían las clásicas o las más recientes. Frecuentemente, filmes no estrenados aún en salas cinematográficas se verían primero en video, debido a la piratería. Se comprendió, además, que dicha tecnología no sólo era un apéndice de la televisión, sino un medio autónomo. Antes de abordar esta posibilidad es conveniente referirse a la viabilidad económica que mayor impulso le dio: los videoclubes.

En un principio la compra de películas de video fue incosteable para la mayoría de los propietarios de una videograbadora al fluctuar sus precios entre 50 y 70 dólares. Al mismo tiempo, se llegó a observar que después de ver un filme comercial dos o tres veces, acababa archivado en un estante y rara vez se volvía a proyectar en pantalla casera. Las películas de colección corrían con mejor suerte, pues las compraban conocedores del cine de calidad con el objeto de verlas periódicamente, pero desafortunadamente no eran las más solicitadas en el mercado. Con el video-club el socio podría ver películas de colección por una módica suma por concepto de suscripción y renta de película por día. La proliferación de casas que rentan videos estimuló, aún más, la compra de videograbadoras en los telehogares. Hoy día se puede decir que, en ciertos países, es casi paralela la existencia de videograbadoras y televisores. La integración ha

llegado a tal punto que los últimos modelos incluyen, en un mismo aparato, televisor y videgrabadora.

La función informativa y de entretenimiento tiene variantes, según los países. En América Latina, Europa, Asia y África el video resulta ser una opción más interesante que los escasos canales televisivos que ofrece el monopolio de la televisión pública o privada.

México, dentro del contexto de los países del Tercer Mundo mostró, a finales de la década de los setenta, tendencias que son representativas de la estructura del video en la región.

En el caso de México hace falta subrayar ciertas particularidades que han influido en la política de adquisición y expansión tecnológica. Un factor primordial: una frontera con los Estados Unidos de tres mil kilómetros que le ha permitido adquirir tecnologías con mayor rapidez que otros países del área latinoamericana, asiática y africana. Es necesario recalcar, asimismo, una doble tendencia: una política modernizadora del Estado que ya es parte de su historia y que se comprende como eso, una simple adquisición de tecnología de información y, una clara inclinación del mexicano por adquirir tecnología electrónica. Más que inclinación podría decirse que es fascinación.

Hay cifras que revelan tendencias de crecimiento en el Tercer Mundo. Esa explosión es sorprendente pues en un principio se pensó que esta industria se desarrollaría, únicamente, en países altamente industrializados y, en los países periféricos, en niveles sociales altos, dados sus costos, por un lado y, por otro, la magnitud de la crisis económica que se vivía en la región. *Intermedia*,¹ revista inglesa de análisis de la comunicación da a conocer ciertas cifras a ese respecto. Señala que las videgrabadoras han tenido un crecimiento "explosivo" en África, Asia y América Latina. Al menos dos países árabes: Arabia Saudita y Kuwait tienen en el 85 por ciento de los hogares una videgrabadora. Tal incremento obedece, esencialmente, a una causa: su pésima oferta televisiva y cinematográfica. Un elemento que explica las razones de este crecimiento es la ausen-

1. Douglas Boyd. "But some of us prefer video", *Intermedia*, London, march-may 1990, p. 35.

cia, en las televisoras y salas cinematográficas, de programas dirigidos a minorías. Programas que se hagan en sus lenguas y que traten problemas de sus comunidades.

Las videograbadoras han proliferado en el Tercer Mundo, también, porque su precio se ha reducido notablemente. Por ejemplo, una videograbadora en 1980 costaba 400 dólares, en 1990 su precio podría llegar a los 200 dólares.

Los videocassettes han sido un canal de difusión para la pornografía y la denuncia política. En las áreas donde existen restricciones: control de programas informativos y de entretenimiento, el video ha tenido un impacto mayor que en donde se da una pluralidad informativa y una excelente oferta en el renglón del entretenimiento. El mundo musulmán es un caso ilustrativo. En sus regiones la televisión, y en sí los medios de información han tenido una orientación predominantemente didáctica, religiosa, educativa, cultural y de persuasión política. El Ayatollah Khomeini se valió del uso de videos para generar oposición al Shah de Irán y apoyar su revolución islámica.

Es imprescindible reflexionar sobre el caso de México. Hasta 1989 se contaban 35 reproductoras registradas de video, más de 5 mil videoclubes y, aproximadamente, 10 mil títulos de videocassettes. En 1989 se hablaba de un número cercano a los cinco millones de videograbadoras; cifra que resulta difícil comprobar por la penetración de aparatos que existe por la vía clandestina.

El video puede contemplarse desde una triple perspectiva, considerando que cada una de ellas ha sido, en la mayoría de los casos, revolucionadora de esquemas clásicos de información y comunicación social: la revolución de la palabra, la revolución de la imagen y la revolución de la televisión. En esta ocasión se hará un breve análisis de estos factores; no se hará mención del video convencional que surge como un simple apéndice de la televisión por aire, o bien, como un nuevo canal para la proyección de películas comerciales. Los cambios que, en ciertos casos, podrían considerarse revolucionarios se dan fuera del contexto convencional; aunque llegan a darse ciertas excepciones.

La revolución en la palabra

El video, desde sus orígenes hasta la actualidad ha desempeñado una función social. Tres características influyen en el desarrollo de esta nueva tecnología: su nivel de automatización, su condición de portátil y miniaturización. Estos factores determinan el costo y el fácil manejo de cámaras y videograbadoras. No hay que olvidar, desde luego, la posibilidad de grabar, borrar y regrabar múltiples veces sobre una misma cinta magnética.

Un dato histórico relevante se encuentra en la guerra de Vietnam. Al tornarse las cámaras de televisión portátiles y cargar con cintas magnéticas se facilitó penetrar con ellas a la selva y llegar hasta la guerrilla. Esta nueva dimensión informativa fue decisiva para alimentar el debate en el Congreso estadounidense y entre los mismos ciudadanos sobre la clase de atrocidades que se estaban cometiendo en esta región del sudeste asiático. Las cámaras de video, por rudimentarias que fueran, alteraron la dirección de los noticiarios de la televisión en los Estados Unidos. El mejor ejemplo fue el programa de Walter Cronkite al mostrar a sus *boys* haciendo peripecias en la selva vietnamita. Se les veía, por primera vez y con un realismo fuera de lo usual, brincar por el ramaje, dejarse caer con un paracaídas del helicóptero, dormir en hamacas, soportar el calor y las lluvias infernales del territorio asiático. La liviana transportación de las cámaras de televisión hizo ver al ciudadano, en los noticiarios que pasaban en la noche, durante la cena, las condiciones en las que sus hijos mataban en Vietnam. Gracias al video de esos años, la televisión desempeñó un papel importante; desde luego no levantó la polémica que la prensa; sin embargo, se colocó a la altura de un actor político esencial como nunca antes se había visto. En este caso el impacto provocado por la imagen superó la retórica oficial. En este punto residió su fuerza. Así los noticiarios se convirtieron en el primer germen de descontento, no sólo entre los intelectuales y las minorías de color, sino entre la clase media que había vivido durante años el mito de la "noble causa de Vietnam".

Hay que detenerse en este renglón porque de su comprensión derivan funciones importantes que indican hasta qué grado el video puede llegar a superar la retórica oficial, clásica, de los medios masivos de información.

Las feministas de los años setenta se valían, constantemente, de una cámara de video. El caso francés es elocuente. Estas mujeres solían grabar programas de televisión y editarlos para con pausas, acentos y silencios subrayar el discurso oficial de la televisión que atacaba sus intereses. Una vez editados, los proyectaban en lugares públicos a fin de armar debate. El video ha desempeñado, en América Latina, un rol fundamental en los movimientos sociales. Ha sido útil desde la década pasada como instrumento de información y comunicación de grupos populares. En México, Brasil y Chile, entre otros más, se cuentan experiencias de consideración. Desafortunadamente debido a la casi inexistencia de canales de difusión a nivel local, nacional e internacional y de salas apropiadas para la exhibición permanente, su proyección ha sido escasa.

El video en México ha estado muy cerca de la evolución política del sistema. A una sociedad más inquieta ha correspondido un desarrollo en medios alternos de información y comunicación. Ciertos hechos explican el caso.

De 1985 existen versiones diversas sobre los sismos ocurridos en el mes de septiembre. Ante las imágenes convencionales de la televisión, proliferaron versiones más realistas que proyectaban la magnitud de los sismos en las zonas más dañadas de la ciudad. Televisa e Imevisión dieron a conocer la magnitud del desastre, sin olvidar la tónica espectacular. Muchos barrios pasaron desapercibidos para las cámaras de televisión. Tlatelolco, el Hotel Regis, Garibaldi, el Centro Médico aparecían horas en pantalla; otras zonas menos espectaculares, pero no por eso menos estratégicas, permanecieron en un plano secundario. Del sismo derivaron movimientos sociales; un ejemplo es el caso de las costureras. Estos espacios, invisibles en gran parte para el carácter oficial de los medios audiovisuales quedaron en manos de videastas particulares que no están afiliados a ningún gran medio de difusión.

El rol que jugaron las cámaras de video (cada día de más fácil manejo y transportación, más pequeñas y automatizadas), desarrollaron durante el último informe de Miguel de la Madrid en 1988, también marca la evolución del video como medio de información en México. De este informe, censurado por la televisión al manejar cuadros generales y sonido a su antojo, existen versiones realizadas en video por los mismos invitados al evento. Asimismo, esta nueva tecnología ha llegado a casetas electorales para subrayar la denuncia y ha buscado sus propios terrenos de difusión, donde se pueda apreciar la campaña de los líderes políticos de la oposición. Un ejemplo es la tarea desempeñada por el grupo Redes al realizar un programa que registró la campaña íntegra de Cuauhtémoc Cárdenas. Me refiero a los trabajos llevados a cabo por Carlos Mendoza: *El tiempo de la esperanza*, *Crónica de un fraude* (1988) y *Modernidad bárbara* (1989). No deja de ser paradójico constatar que, por otro lado, *Crónica de un fraude* espera desde hace dos años el registro oficial de RTC para poder ser distribuida normalmente; es decir, la autorización necesaria que le permita ser reproducida y alquilada comercialmente. A pesar de las restricciones, el filme ha sido visto por dos millones de personas y ha llegado a Estados Unidos, Cuba, Nicaragua y Argentina.

Durante la pasada dictadura en Chile surgió una serie de video llamada *Teleanálisis*. Con ella se constituyó una televisión paralela a la oficial. Su mérito fue que hizo aparecer en el monitor de video a la sociedad invisible para la televisión oficial. Editaba, en aquellos años, un programa mensual consistente en una serie de reportajes y documentales. Había tres redes de distribución: suscripciones al programa, unidad móvil de exhibición y presentaciones públicas de carácter masivo. Se llegaron a inscribir 350 organizaciones sociales que recibían, mensualmente, una copia del programa. Se calcula que cada uno de ellos se exhibió mil 400 veces en Chile, viéndolo unas 50 mil personas.

Una función, igualmente trascendente, desempeñó el video en la caída del Muro de Berlín y en el derrumbe de los sistemas de Europa Oriental. En Hungría, por ejemplo, en 1985

se contaban ya 70 mil videograbadoras en Budapest. Por estos canales llegó la modernización occidental, me refiero a la moda y la música. Un videocassette es lo suficientemente pequeño para brincar fronteras y censura. *The revolution in a box* fue un programa de televisión estadounidense que ilustró hasta qué grado había en Polonia un contrabando de videocámaras en años pasados. A pesar de que el precio de una de ellas equivalía a dos o tres meses de salario de un obrero, los pequeños grupos se las ingeniaban para procurarse una y así informarse.

Por el carácter clandestino de estos materiales, aún se sabe poco sobre ellos. No obstante, con los años y la apertura de sus sistemas, se irá descubriendo su organización, su relación con las necesidades sociales, las nuevas estructuras narrativas de sus mensajes y, tantos otros factores que están fuera de la imaginación por ahora. El rol clandestino del video en estos países podría ser equiparable a las funciones que desarrollaron la prensa y la radio clandestinas durante la Segunda Guerra Mundial. Me refiero al caso francés. La lucha por la libertad de expresión se ve consolidada, hoy día, en una prensa libre y plural en la mayoría de los países europeos.

Lo que deriva de estos antecedentes podría resumirse en una interrogante que acompaña el surgimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías de información, interrogante que es igualmente válida para los países centrales y periféricos. ¿Con las nuevas tecnologías de información y, sobre todo, con la multiplicidad de canales se abre un espacio para la pluralidad?

La revolución en la imagen

Al hablar de nuevas tecnologías de información hace falta referirse al rol que juega la imagen como forma de comunicación. Pierre Reverdy indica: "No hay imágenes en la naturaleza. Únicamente hay imagen en la conciencia que se tiene de ella. La imagen es lo propio del hombre. El contenido normal del pensamiento es abstracto, informe y vaporoso".² Tal parece que

2. Pierre Reverdy. "La función poética", en *Poesía y Poética*, México: UIA, verano de 1990, p. 7.

la cultura y la expresión pertenecientes al siglo XXI fueran a estar dominadas por íconos, de la misma forma que la cultura de los siglos XVIII, XIX y XX se estructuraron con base en la palabra escrita.

La actual revolución que sufre la expresión otorga a la imagen un rol artístico, propagandístico, informativo, comercial, científico y cultural, equiparable al rol que jugó en la sociedad renacentista la imprenta.

Como ya se ha señalado, el video parece ser el instrumento de información y comunicación que mejor se ha adaptado a esta sociedad de fin de siglo. Acepta la experimentación, la simulación, la abstracción, el realismo y el hiperrealismo, la imagen sublima así como los procesos de industrialización y capacitación.³

La imagen se expresa y se lee de una forma diferente al asimilarse las nuevas tecnologías de información al video. Me refiero a la informática. De esta manera, el video cambia su carácter de tecnología autónomo y se inserta en una red inmensa de posibilidades y dimensiones figurativas y abstractas. Pero no hay que olvidar que el video es un instrumento de comunicación que por sí mismo evoluciona. Por esto debe considerarse bajo dos puntos de vista. Un video autónomo y un video capaz de fusionarse a una red interminable de posibilidades microelectrónicas.

La imagen generada por computadora podría llegar a la libertad total; imágenes que antes sólo eran posibles en la imaginación se vuelven tangibles en una terminal de video. "La imagen como espectáculo podría escaparse de la servidumbre argumental que tiene el cine y acercarse más a un mundo de sensaciones", señala el videasta Carlos Eguillor.⁴ Este surgimiento de la imagen es muy cercano a la música.

Con el videoarte se quiere fusionar una imagen estética con el sonido. Esta identidad se busca a tal grado, que se ha

3. Mariano Cebrián "El video en expansión", en *Comunicación social 1989: Tendencias*. Madrid: FUNDESCO, 1989, p. 147.

4. Carlos Eguillor. "Hacia la búsqueda de un estilo en la imagen generada por computadora", TELOS, junio-agosto de 1986, Madrid, p. 70.

definido el videoarte como la expresión que pone una imagen al sonido. Su misma naturaleza hace que tanto la música como la imagen nazcan de un orden interno.

Los primeros experimentos realizados en la década de los sesenta establecieron las reglas del juego. Las obras de Nan June Paik, John Cage, Allen Ginsberg y Andy Warhol ilustran esta tendencia. Una vez más, Carlos Eguillor indica: "La imagen será melódica y repetitiva y no por ello dejará de ser atractiva".⁵ La imagen tratada electrónicamente será la imagen en movimiento. Es como imaginar más allá de lo que se está viendo, es seguir en el movimiento la evolución de una imagen, es construir la imagen con base en el sonido. Se juega con ambos elementos. Hay palíndromas con imágenes y sonidos, espejismos, percepciones, texturas que tornan la idea casi tangible.

De las tecnologías de información surgidas en el último tercio del siglo XX, el video parece ser el único en crear un nuevo género: el videoclip. Esta posibilidad conjunta imagen tradicional, imagen digital, música, sistemas avanzados de edición, nuevas estructuras narrativas, descripciones literales de las canciones, dramatizaciones y fantasías, entre muchos elementos más. Por otro lado, el videoclip podría ser la estructura ideal para fomentar el terreno de la experimentación. Una cámara de video, una isla de edición y la base de una canción o melodía que dura de dos a tres minutos se presta perfectamente para la búsqueda, el juego, el arte, la creación. El impacto del video como lenguaje y fuente de experimentación es inimaginable. Su influencia se deja sentir ya en el lenguaje cinematográfico y en la publicidad.

De la creatividad deviene un factor fundamental. Evolución tecnológica y creatividad deben ir de la mano. Aunque este propósito parezca difícil de alcanzar en la actualidad, debe convertirse en una política. En 1982 cuando Francia inició el movimiento que denominó "La revolución del audiovisual", el ministro de Cultura, Jacques Lang intentaba que se distribuyera, equitativamente, el presupuesto asignado a las redes de teleco-

5. *Ibidem.*, p. 72.

municación y el asignado a la creatividad, en este caso, a la generación de programas audiovisuales. De esta manera habría una inversión de un 50 por ciento en tecnología y un 50 por ciento en creatividad. A cada metro de cable coaxial o de fibras ópticas correspondería un metro generado en video o un minuto de cualquier programa audiovisual de calidad. Esta política tendía, también, a contrarrestar la oferta estadounidense y nipona en el renglón de programas. Desafortunadamente, la realidad económica ajustó las proporciones quedando sólo un 30 por ciento para la creatividad y el resto para la investigación y desarrollo tecnológico.

Cada día la tecnología del video evoluciona. Los monitores de televisión se vuelven estereofónicos y digitales, surgen la televisión de alta definición y el video digital.

El video tiene algunas implicaciones sobre la forma de ver cine. Erróneamente se ha dicho que el video terminará con él. La verdad es que el video no sólo no termina con él, sino que constituye un canal de difusión más. Mediante la venta de películas en video, las compañías cinematográficas reciclan material que estaba congelado en bodegas, películas de colección que se veían escasamente en festivales, etcétera. El video se vuelve, también, un soporte para la producción de filmes. Ciertas películas se graban primero en video, en calidad de borrador. Así se pueden corregir errores, visualizar ciertas escenas, en fin, tener un panorama del conjunto, coordinar tiempos, ritmos, edición, etcétera. De esta manera, sólo cuando estos factores se han visto y corregido se inicia la filmación en el acetato.

No obstante estas ventajas, las salas de exhibición cinematográfica sí resultan perjudicadas por el video. Según una nota de *Excélsior*,⁶ de enero a agosto de 1989 han sucumbido 379 salas de cine en México, diez distribuidoras, cinco talleres y una sala de doblaje. Otro elemento que ha dañado también al cine es la piratería. Un agravante más —a futuro— será la televisión de alta definición. Realmente lo que ha de ocurrir es que el cine

6. *Excélsior*, 9 de octubre de 1989.

como arte, como lenguaje, deberá mantener una vía propia de realización. Del video tomará aquellos factores que no alteren este propósito. Sin lugar a dudas la misma evolución tecnológica creará modalidades exclusivas de una sala cinematográfica y que un video no pueda reproducir. Finalmente, no hay que olvidar que el buen conocedor de cine nunca cambiaría una sala de exhibición cinematográfica por una terminal de video.

Si se hace una retrospectiva de la historia de los medios de información, se observa que cada vez que una nueva tecnología ha surgido, se ha pensado que va a eliminar a la anterior. Sin embargo, después de siglos han perdurado la música viva, el teatro, la prensa, los libros, ectétera. Lo que sucede es que por ahora se vive una proliferación de tecnologías y nuevos lenguajes. Este período de innovaciones se caracteriza porque el instrumento contemplado como "nuevo" siempre retoma, en sus contenidos y lenguajes, al inmediato anterior. Falta que cada una de las nuevas tecnologías ejerza un rol complementario en géneros, funciones, mensajes y que ésta no sea reiterativa. Pero aún es muy pronto para que esta fase de evolución esté en la puerta. Las posibilidades de la televisión, como medio de información, están en un nivel incipiente; su programación se inspira, en gran parte, del teatro y del cine. Las nuevas tecnologías de información serán útiles en este sentido. Son un elemento más para definir límites y contenidos de cada medio. Por otro lado no debe olvidarse que cada tecnología fue nueva en su tiempo. En el siguiente apartado se analizará la evolución del video al quedar ligado a la red de nuevas tecnologías de información y revolucionar, así, el concepto clásico de televisión.

Una revolución en la televisión

La "peritelevisión" es, indudablemente, el concepto más novedoso de las nuevas tecnologías de información. La innovación consiste en que se pierden las fronteras entre un medio de comunicación y otro; ya no se puede seguir hablando de la prensa, el cine, la radio y la televisión en el sentido clásico, pues la microelectrónica hace que se pierdan los límites y distribu-

ción física de cada medio. Como afirma Daniel Bell: "Se cruzan y se conectan y uno mismo se encuentra envuelto en una red de tecnologías y servicios diferentes". Con las nuevas tecnologías de información hay una multiplicidad de aparatos y servicios que convergen en una terminal de video, antes conocida como televisor. Diversos tipos de redes de telecomunicaciones: fibras ópticas, cables coaxiales, satélites y microondas. Nuevos aparatos digitales: teléfono, videoteléfono, computadora, terminal de telepagos, impresora, videocasetera, videotocadiscos, sistema de sonido de alta definición y videojuegos así como infinidad de nuevos servicios informativos, culturales y de entretenimiento. El video, contemplado desde esta perspectiva, es sólo una parte de esta red de posibilidades icónicas, sonoras y textuales.

Sería un error señalar sólo aquellos puntos que tienden a generar en el usuario una fascinación por dichas tecnologías. Actualmente una "peritelevisión" puede llegar a tener 200 canales. Paradójicamente, al mismo tiempo que se abre el abanico de servicios, su generación y distribución parten de unas cuantas empresas, en la mayoría de los casos grandes consorcios económicos trasnacionales. El resultado es una concentración a nivel de las ideas y de los intereses, de tal forma que la potencialidad de los 200 canales queda reducida a cinco, pero multiplicando cada uno de ellos por 40. Lo que quiero decir con esto es que los propietarios de los futuros medios informativos cada vez son menos y más poderosos. La mediana y pequeña empresa cultural, base de donde podría derivar una real pluralidad informativa y cultural, queda en desventaja frente a los grandes consorcios. Dentro de esta tendencia de crecimiento, México presenta un caso extraordinario al contar su sistema de televisión con una empresa que concentra la mayoría de los canales de difusión: Televisa.

Es difícil hablar de nuevas tecnologías de información sin hacer referencia a la modalidad que las torna esencialmente nuevas: la interactividad de señales. Con los sistemas digitales de información y comunicación será posible que el usuario de dichos medios ya no tenga un rol de simple espectador: podrá

interactuar con su terminal de video digital en el contenido de los mensajes. A estos nuevos productos se les conoce como "hipertextos", es decir, la búsqueda de imágenes y de estructuras narrativas a partir de lo aleatorio, del juego. De esta manera el espectador será capaz de estructurar, en el programa de un autor y que ha sido previamente definido por él, los escenarios, la musicalización, los inicios y finales de cada capítulo que se narra. El receptor cuenta con: 1) instrumentos de composición (síntesis de imágenes, sonidos, textos, foto numérica); 2) *stocks* (bancos de datos, de imágenes, de efectos sonoros) y 3) una terminal inteligente (síntesis vocal, tratamiento de imágenes y sonido, 3D). Esta narrativa no tiene principio ni fin. Existe un libre consumo del producto por el orden de las secuencias; lo que da unidad son las diversas formas de explorar una idea.

Podría decirse, en conclusión, que el video ha tenido un rol fundamental en tres áreas: la palabra, la imagen y la televisión. En el primer caso destaca su fuerza por combatir la retórica oficial de los medios —las palabras— y jugar un rol político importante. Desde la década pasada ha sido un instrumento de comunicación popular. En el segundo, debe señalarse que el video parece ser la tecnología que mejor expresa los cambios que sufre la sociedad actual. Acepta, como ya se señaló, la experimentación, la simulación, la abstracción, el realismo y el hiperrealismo así como procesos de industrialización y capacitación. Al incorporársele la informática, sus posibilidades quedan fuera de la imaginación. El videoarte es, más que nada, una de las expresiones del video concebido estéticamente. Su influencia, al buscar nuevas estructuras narrativas, se deja sentir ya en la publicidad y en la cinematografía. Finalmente, en tercer lugar, el concepto de televisión se modifica de manera radical al convergir las más diversas tecnologías de información en una terminal de video. El factor de interactividad revoluciona el rol del teleauditorio.

Es necesario preguntarse si esta oferta de canales es sinónimo de pluralidad y analizar dónde radica lo realmente innovador de estas nuevas tecnologías y de estos mensajes. Pola Weiss señaló en una ocasión la característica propia de cada

medio. “Para mí el cine sería la épica, la televisión la novela y el video la poesía”.

“Una imagen vale diez mil palabras”, dice un proverbio chino. Siglos después habría que replantearse una vez más esta interrogante. Faltaría saber, sobre todo, si se puede expresar con imágenes un pensamiento tan libre, tan profundo, tan versátil y propicio a alimentar la imaginación como lo ha hecho durante siglos la palabra escrita.