



La nueva amalgama intermedial The new media amalgam

Luego de señalar algunos ejemplos de la expansión de la visibilidad mediática, se aborda tanto la conformación de los grandes emporios multimediales que, por ejemplo, conectan Tokio y Los Ángeles asociados a un paulatino cambio de tendencia en el mapa de la comunicación global, así como la inclusión de nuevos polos de producción audiovisual en Oriente o América latina. Se aborda la tendencia audiovisual hacia dramas sensacionalistas expuestos en presente alcanzando las fronteras del “mironismo” y cómo frente al escenario de comunicación de masas unidireccional se ha superpuesto la autonomía individualizada del navegante de internet.

After giving some examples of the expansion of media visibility, the article addresses the issue of how large multimedia empires are created —connecting and associating Tokyo and Los Angeles to a slow change in the trends of global communication—, as well as the introduction of new audiovisual production poles into the East and Latin America. The authors discuss the trend in audiovisual media towards sensationalist dramas that border “gawking”, and also how the individualized autonomy of internet surfers has overlapped unidirectional mass communication.

Palabras clave: Cultura de la imagen, visibilidad mediática, multimedialidad.

Keywords: Image culture, media visibility, multimedia.

Recepción: 10 de octubre de 2005

Submission date: October 10th 2005

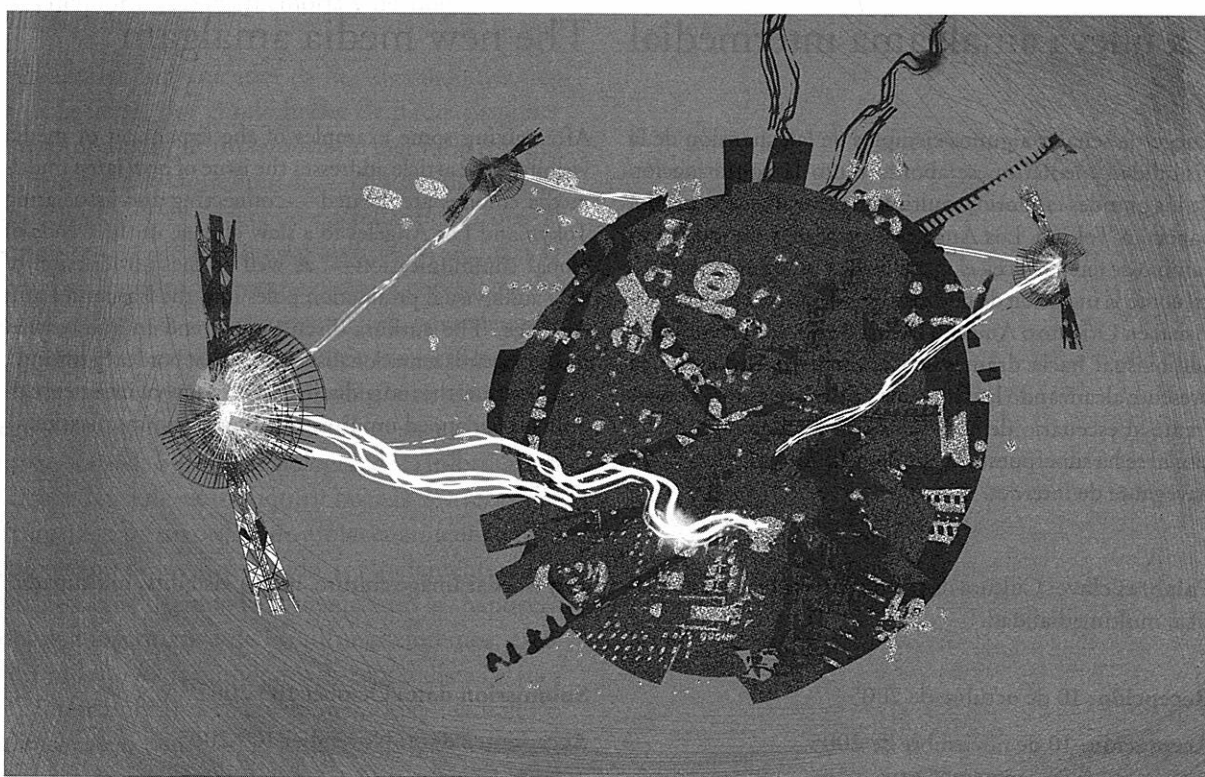
Aceptación: 10 de noviembre de 2005

Acceptance date: November 10th 2005

.....

* Roman Gubern es catedrático de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona. Miembro de la Academia de Bellas Artes de San Fernando, de la New York Academy of Sciences, de la American Association for the Advancement of Science y del Comité de Honor de la International Association for Visual Semiotics. Ha trabajado como investigador en el Massachusetts Institute of Technology y como profesor de Historia del Cine en la University of Southern California. Entre sus numerosas obras se destacan: *Comunicación y cultura de masas*, Península, Barcelona, 1977; *El simio informatizado*, Fundesco, Madrid, 1987; *La mirada Opulenta*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1987.

La nueva amalgama intermedial



El paisaje mediático de principios del siglo XXI tiene muy poco que ver con el de hace una década, por efecto del desarrollo espectacular de dos tecnologías muy diversas y complementarias, aparecidas ambas en los años sesenta, pero que han acabado por generalizar y estrechar globalmente los procesos de interactividad instantánea: los satélites de comunicaciones e internet, es decir, la comunicación inalámbrica desde el espacio y la comunicación omnidireccional por redes terrestres. Y este desarrollo ha afectado tanto la *prestación* del servicio como los *contenidos* de los medios, al igual que sus *funciones*

y su *capital semántico*. Claro, antes que nada, ha potenciado de modo superlativo la *cultura de la imagen*, aunque delatando una asimetría política en este campo, que nos permite referirnos a una visibilidad excesiva y a una visibilidad deficitaria, a una visibilidad enfática y a una visibilidad por defecto en la cultura mediática contemporánea.

Visibilidad excesiva y visibilidad deficitaria

El 11 de septiembre de 2001, el sur de Manhattan se convirtió de modo instantáneo en una presencia visual ubicua, gracias a la televisión global y en directo, pero el consenso mediático-patriótico de las cadenas televisivas y de la prensa gráfica estadounidenses evacuó muy pronto de sus escaparates mediáticos las imágenes más dramáticas y dolorosas de aquella tragedia colectiva. Un congreso de semiótica visual que se celebró en el Instituto Tecnológico (*campus* de México D.F.), en diciembre de 2003, nos permitió contemplar, a los participantes en el evento, una antología de las imágenes más crueles, prontamente autocensuradas tras un titubeo inicial, para evitar ahondar el trauma nacional. Por lo tanto, en la difusión audiovisual de aquel trágico episodio coexistió el exceso de visibilidad en la vitrina global con el escamoteo de ciertas imágenes, seleccionadas por los gestores de la comunicación social. No ocurrió lo mismo en el atentado en la madrileña estación de Atocha, el 11 de marzo de 2004, acaso por una tradición más 'libertaria' o inorgánica en la gestión de los medios audiovisuales, como reacción contra la prolongada represión censora padecida durante la dictadura franquista, o acaso por una falta de tradición en sistemas de autorregulación institucional, que son habituales en cambio en los países anglosajones.

Esta permisividad en la exhibición pública del dolor humano acarrearía posteriores consecuencias políticas, como las protestas de las asociaciones de víctimas de aquella tragedia y de sus familiares, lo cual provocó un conflicto entre dos derechos amparados por el artículo 20 de la Constitución española: el derecho a la información y la protección de la intimidad y de la propia imagen. Idéntica permisividad mediática

se constató con motivo del trágico *tsunami*, que asoló las costas del golfo de Bengala, el 26 de diciembre de 2004, en una zona deprimida del planeta, percibida todavía por los medios de comunicación occidentales con una sensibilidad colonial.

En contraste con estos episodios colectivos, las imágenes de la agonía del pontífice Juan Pablo II, en abril de 2005, el papa viajero y mediático por excelencia, fueron administradas cautamente por la curia romana. Su declive físico paulatino lo había privado ya de los gestos espectaculares de sus primeros años de reinado, como su postración teatral al bajar de los aviones y besar el suelo del aeropuerto de acogida, un gesto espectacular asociado sin duda con su formación como hombre de teatro en su juventud. En su declive físico, la silla de ruedas convencional de todos los ancianos fue sustituida por el llamado *papamóvil*, pero este sistema ortopédico no pudo ser aplicado también a su voz y a su dicción, ni a su temblorosa mano, que se convirtieron en signos audibles y visibles de su dramática decadencia física. Tras su traqueotomía, en marzo de 2005, los teleobjetivos de las cámaras televisivas apostadas en la Plaza de San Pedro registraron implacablemente sus penosos e inútiles esfuerzos para pronunciar desde su ventana su bendición a los fieles. No sabemos si la terquedad en exhibir públicamente a un pontífice en estado preagónico fue decisión del papa u obra de su curia, aunque poco importa. En cualquier caso, no han aparecido luego fotos como las que el médico personal que atendió a Pío XII difundió, que lo mostraban en su lecho de agonía. De modo que también en el crepúsculo de Juan Pablo II se produjo una calculada administración de su estatuto de visibilidad mediática.

Esta universalidad o ubicuidad de las imágenes en el actual ecosistema comunicacional está gobernada, claro está, por las estrategias de la llamada *agenda setting*, es decir, por lo que cada medio de comunicación considera noticiable o digno de ser difundido. De manera que muchas hambrunas o epidemias padecidas en lugares remotos del Tercer Mundo, por no mencionar muchos infortunios personales localizados en las clases más desfavorecidas, no llegan a acceder al escaparate mediático audiovisual. La mirada de los medios de comunicación es selectiva,



a veces en función de la mirada a la conducta de los medios vecinos, y de ahí que pueda hablarse, como hemos indicado antes, de una visibilidad excesiva y de una visibilidad deficitaria.

Las estructuras industriales y comerciales

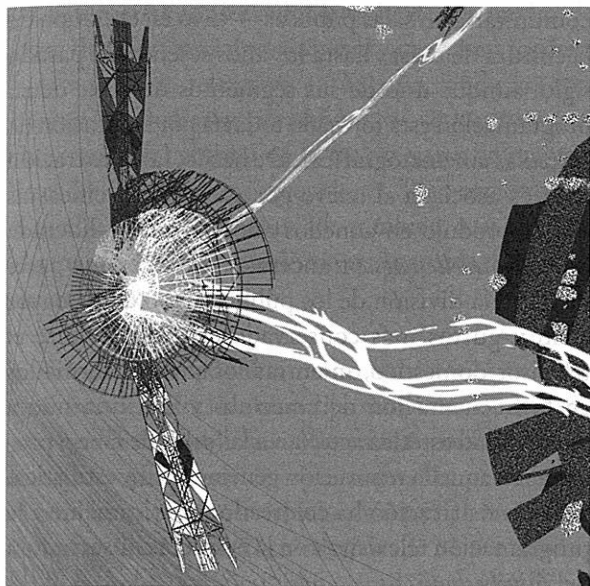
La televisión global, que emergió con la CNN y consiguió su primer aldabonazo audiovisual en 1989, con la protesta popular china en la Plaza de Tiananmen, ha ido de la mano de la emergencia de las llamadas *megacompañías de comunicación*, conglomerados multimediáticos surgidos históricamente a partir de la fusión de la empresa gutenberiana Time Inc. y la audiovisual Warner Communications, para generar en 1989 la poderosa Time-Warner, conglo-

merado al que se agregaron luego la citada CNN, la empresa de distribución ciberespacial American On Line y la discográfica EMI, entre otras. Este modelo de concentración multimedia, para activar un sinergismo entre diversos sectores de la comunicación que se potencian mutuamente, se extendió a muchos países occidentales.

En el ámbito del cine estadounidense se asistió a una nueva modalidad, cuando la compañía japonesa Sony, líder mundial del sector del *hardware* electrónico de consumo, pero deficitaria en el de *software* audiovisual, compró en 1989 la productora estadounidense Columbia Pictures, iniciativa seguida por la Matsushita al año siguiente, al adquirir los estudios Universal, movimiento de absorción de compañías audiovisuales de Hollywood que ha culminado en 2004 con la compra de la Metro-Goldwyn-Mayer/United Artists por la Sony. De manera que la potencia asiática derrotada en la Segunda Guerra Mundial ha pasado a ser paulatinamente la propietaria de la gran industria del imaginario popular de la antigua potencia vencedora, con no poco escándalo de algunos sectores conservadores. De este modo se ha consolidado el eje de poder audiovisual Los Ángeles-Tokyo, generador de un esperanto figurativo de matriz anglosajona que, además de ejercer su dominio económico colonizador sobre vastos mercados (utilizando a veces la fórmula coercitiva de *block-booking*), disemina sus modelos estéticos y narrativos, sus valores, sus gustos y sus estilos de vida.

En esta síntesis industrial entre las virtudes tradicionales del samurái y del vaquero, las primeras se han aplicado a la solidez del organigrama empresarial y del reparto jerarquizado de poderes; mientras la libertad imaginativa y el sentido de iniciativa del vaquero estadounidense han favorecido los aspectos creativos de su *software*, es decir, las fórmulas y estrategias del llamado usualmente *entertainment*. No obstante, a partir del trauma del 11 de septiembre de 2001, Washington ha reforzado sus consignas políticas sobre sus factorías de ensueños de Hollywood y ha impuesto dos condicionamientos a su producción: (1) la prohibición de presentar en sus ficciones a musulmanes malvados y (2) la necesidad de reforzar el sentimiento de seguridad y de poder militar invencible de la nación estadounidense.¹ Pero el esquema dominante en la producción audiovisual se ha asentado en sus

1 Véase "La guerra audiovisual de Bush", de Román Gubern, en *El País*, 22 de febrero de 2003.



ficciones de la conmoción (aventuras, terror, *thrillers*) y *ficciones de la evasión* (comedia, géneros de fantasía y ciencia ficción, potenciados eficazmente por la nueva imaginería digital).

Dominación frente a diversificación

La globalización mediática fue celebrada en los años sesenta por Marshall McLuhan, con su famosa expresión *aldea global*, que no derivaba de internet, sino del sistema de satélites geoestacionarios que se desarrolló en su tiempo. No reparó McLuhan en que los flujos de información en su aldea planetaria tendían a ser monodireccionales, del norte al sur y al este (como acabamos de señalar con las ficciones audiovisuales), pero raramente en sentido contrario. La CNN fue pionera en la iniciativa del paraguas electrónico global, de modo que el sur tuvo que contemplar sus propios problemas locales y sus conflictos políticos a través de reporteros y camarógrafos enviados *in situ*, con los ojos y las lógicas políticas del norte, en una colonización ideológica e identitaria a una escala antes desconocida.

La primera Guerra del Golfo (1991), que prometía ser una guerra televisada en directo hasta todos los hogares, resultó ser una guerra mediáticamente opaca y, hoy lo sabemos, incluso con trucajes propios

de las ficciones audiovisuales. Pero en la segunda Guerra del Golfo (2004) a las televisiones globales occidentales les había surgido la réplica de Al-Yazira y Al-Arabia —con gran irritación del mando político-militar estadounidense—, que ofrecían versiones discrepantes y alternativas a la información oficial estadounidense, y con ello ejercían una enorme influencia en el mundo árabe. Desde el atentado del 11-S, la CIA y el Pentágono habían estado elaborando estrategias de propaganda mediática hacia el mundo islámico y en 2004 inauguraron el canal televisivo Al-Urra (La Libertad), con base en Virginia y en lengua árabe. Pero hasta ahora su influencia ha sido muy escasa y no ha sido capaz de competir con las bien asentadas Al-Yazira y Al-Arabia. La lección que se desprende de esta réplica es que el modelo unipolar de la comunicación de masas, tal como se ha descrito en el apartado anterior, empieza a entrar en crisis, a favor de una mayor diversificación, que converge con la propuesta de la Unesco, a favor de la defensa de la diversidad cultural.

Por lo tanto, la globalización no es un fenómeno homogéneo y debe ser analizado en sus variados matices. Esto es también válido en el campo de las ficciones audiovisuales. En India, por ejemplo, la pujante producción de Bollywood supera a la estadounidense en aproximadamente un 25 por ciento, y su cuota de mercado es también muy alta, aunque no ha podido alcanzar una escala de difusión internacional comparable a la del cine de Hollywood. Y la reciente emergencia internacional del cine argentino o del coreano, por poner ejemplos muy distantes, revela un paulatino cambio de tendencia en el mapa de la comunicación global. Por no mencionar el fenómeno de Pedro Almodóvar, quien a partir de una reelaboración posmoderna de raíces culturales nacionales (la picaresca, el sainete costumbrista, el esperpento, el melodrama católico y la astracanada) ha convertido lo local en universal.

En Europa, la descentralización del sistema televisivo desde los años setenta, con diferente calado y ritmo, según los países, permitió establecer una distinción entre una *industria pesada* audiovisual, centralizada en torno a sus grandes equipamientos, infraestructuras y concentración de profesionales, y una *industria ligera*, beneficiada por la minia-

turización y versatilidad de los nuevos equipos y desarrollada de modo periférico para abastecer a las televisiones regionales o locales.

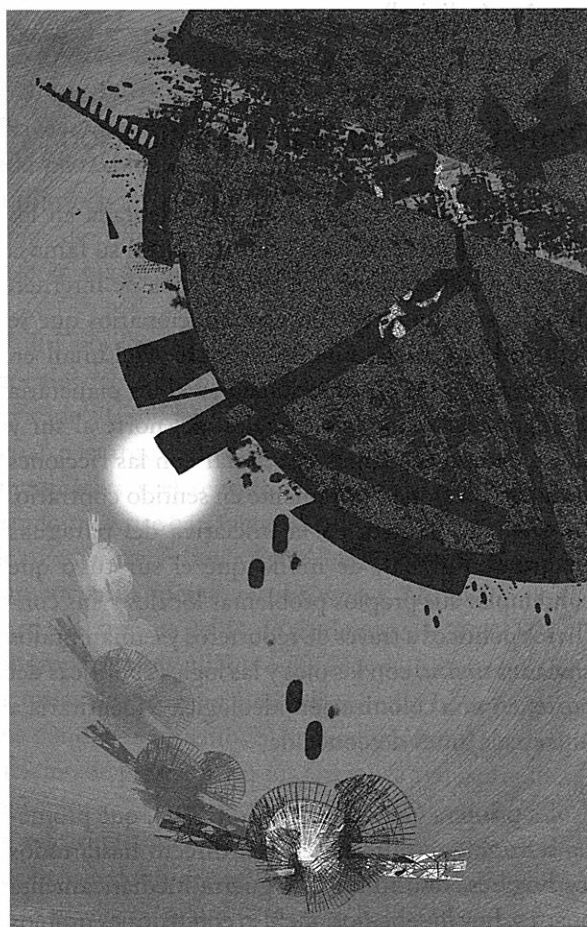
En líneas generales, aunque la mayor parte de televisiones europeas está dominada por programaciones de ficción de origen estadounidense, su estandarización ha alentado como réplica la producción de series o de telenovelas locales que, mediante estrategias costumbristas o de otro tipo, reflejan los personajes, problemas y ambientes nacionales o locales, con calurosa acogida por parte de sus audiencias. Este fenómeno constituye otro síntoma inequívoco de que las demandas latentes en las audiencias, en alianza con los gestores audiovisuales beneficiados por las nuevas tecnologías digitales, permiten ensanchar el horizonte de la diversificación cultural.

Los dialectos televisivos

Si un rasgo definidor de la iconosfera contemporánea radica en la gran diversidad de propuestas técnicas y estéticas, en la multitud de dialectos figurativos que hoy circulan por su denso tejido audiovisual, tal pluralidad es muy perceptible en el actual paisaje televisivo. Hace ya bastantes años Umberto Eco postuló que no es correcto referirse al lenguaje televisivo, pues la programación de este medio electrónico está formada por una pluralidad muy heterogénea de segmentos informativos, narrativos, publicitarios, deportivos, autorreferenciales, diferidos o en directo, etc. Se trata de una programación formada, en definitiva, por una prolongada secuencia de sintagmas audiovisuales discontinuos, autónomos y heterogéneos en su diseño, en su puesta en escena, en sus objetivos y en sus efectos.

Es bien sabido que la televisión, en sus diferentes regímenes jurídicos y técnicos actuales (estaciones privadas y públicas; nacionales, regionales y locales; por cable o hertzianas; analógicas y digitales; codificadas o en abierto; etc.), ha adquirido una centralidad social que ha autorizado a afirmar que “lo que no sale en la televisión no ha ocurrido”. Esta indiscutible centralidad social ha desbordado el anterior protagonismo que el cine —como espectáculo

comunitario en salas públicas— tuvo en el campo de la cultura de masas hasta los años sesenta del pasado siglo, aunque uno de sus segmentos mayores de su programación está formado todavía por la difusión de películas cinematográficas. De hecho, la regeneración estética asociada al relevo generacional de cineastas que se produjo en aquellos años sesenta —liderada por la *nouvelle vague* francesa— fue en buena parte debida a la división de los públicos, con el de mayor edad y gustos más conservadores recluido ante el televisor doméstico, mientras los jóvenes formados en la frecuentación de cineclubs y con una nueva sensibilidad estética acudían a las salas de cine y propiciaban aquella renovación generacional y estilística. Esta diversificación ha coloreado genéricamente a la programación televisiva con la etiqueta conservadora del *family show*.



Este perfil conservador propio de un medio de gran difusión social y audiencia muy heterogénea —la audiencia televisiva en España ronda las tres horas y media diarias por habitante— constituye una característica habitual en la mayor parte de países y de cadenas, con pocas excepciones. Pero es cierto que el medio televisivo ha buscado también, a su manera, algunas formas de radicalismo que parecen desmentir su inercia conservadora.

En este apartado de innovación estética se situarían, por ejemplo, los videoclips musicales, que no son más que cuñas publicitarias generadas por la industria musical y que gozan de especial predicamento entre el público adolescente. Muchos videoclips musicales, de impecable factura técnica, apoyada no pocas veces en la tecnología digital, han asimilado y reutilizado algunos *estilemas* (rasgo de estilo que caracteriza a un autor o escuela) que fueron propios del cine de vanguardia del pasado, como la vulneración de los enlaces de espacio y de tiempo, el montaje acelerado de la tradición soviética, las sobreimpresiones, etc. Esto es así porque los videoclips no suelen articularse en una estructura propiamente narrativa, basada en el cronologismo y la causalidad lógica, sino que se proponen ofrecer unos efectos de intencionalidad impresionista, como descargas emocionales, más allá de toda lógica narrativa de tipo naturalista.

A veces se ha comparado esta fórmula con la que es propia del cine pornográfico duro, ya que se basa también en el movimiento rítmico de los cuerpos de los actores y en la provocación en la audiencia de una ansiedad expectante, que sólo se saciará con la adquisición de la grabación publicitada por el videoclip. Pero esta apropiación de los *estilemas* de las vanguardias históricas no debe inducir a confusión. En aquellas vanguardias, el efecto pretendido por sus opciones estéticas transgresoras era la de producir en su audiencia lo que los formalistas rusos denominaron un *efecto de extrañamiento* (como en el caso del famoso ojo seccionado que abre *Un perro andaluz*), mientras que la reutilización por parte de la industria musical de aquellos recursos tan llamativos pretende justamente lo contrario, pues busca una seducción consumista del espectador con técnicas intensamente envolventes y cuasi hipnóticas. Con razón podrá lamentarse Jean-Luc Godard de que el montaje-

choque del cine revolucionario de Eisenstein se ha degradado actualmente al servicio de los anuncios de bebidas refrescantes.

La lógica de otros segmentos de la programación televisiva ha seguido también una espiral de tendencia sensacionalista, que tiende a alejarla de lo que convencionalmente se considera una oferta conservadora. Así, la edad de oro de las telenovelas (entre ellas, celebrados títulos venezolanos, mexicanos y brasileños) en los años setenta y ochenta abrió nuevas rutas a la programación. Aquellos dilatados *culebrones* solían estar protagonizados por personajes guapos y ricos pero no felices² —como en los estadounidenses *Dallas*, *Dinastía* y *Los Colby*—, y en ellos sus actores ponían en escena pasiones ficticias escritas previamente por unos guionistas. Todo empezó a cambiar cuando las pasiones de ficción empezaron a ser reemplazadas en las pantallas por las pasiones reales de personajes comunes, en los *realities shows*, en los que las lágrimas, la sangre y el semen eran ya de verdad.

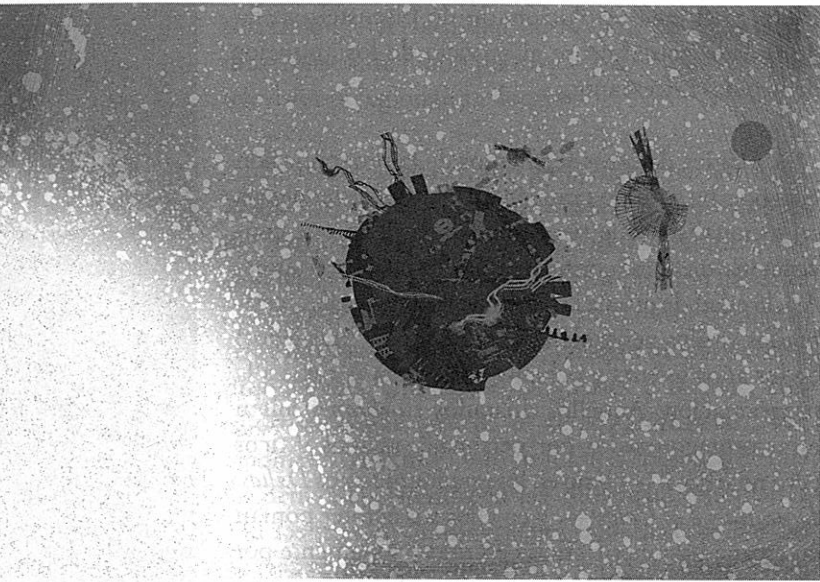
No obstante, las desventuras mostradas desde la pantalla en este género eran contratiempos ya acaecidos —la esposa recién abandonada, la madre que había perdido un hijo—, de manera que los dramas sensacionalistas expuestos en pasado no tardaron en dar paso al sensacionalismo en presente de indicativo y otorgaron a la audiencia el derecho a espiar vidas ajenas y a presenciar en directo, con lo que se legitimó el *mironismo* de ojo de cerradura, el nacimiento y azarosa evolución de las pasiones humanas. Esta legitimación, establecida desde la aparición del programa *Gran hermano* (y sus muchas variantes), se basaba en un acuerdo entre la voraz pulsión escópica de la audiencia y la venta de su intimidad por parte de los sujetos espiados, a cambio de dinero y de popularidad.

Esta propuesta, en la que resultaban fundamentales los líos eróticos de los enclaustrados, podría haber tomado una deriva que le condujera al programa pornográfico duro (la emisión de coitos en directo), pero sus gestores los condujeron sensatamente

.....

2 Elenco expresado con extraordinaria perfección económica en el título de la telenovela mexicana *Los ricos también lloran*.





hacia el modelo socialmente más aceptable de la telenovela: se exponían las pasiones de los sujetos pero no sus coitos; se autorizaba la exhibición de las lágrimas, pero no la del semen. Con tal opción selectiva se repetía el exceso de visibilidad de lo que antaño se consideraban 'tiempos muertos' (y en cuyo tratamiento cinematográfico sobresalió Michelangelo Antonioni, en los años sesenta), mientras se censuraba o limitaba la visibilidad de las realidades fisiológicas de la pasión. La intervención activa de la audiencia para decidir el destino de los participantes en el juego remató la gratificación de sus mirones, convertidos así además en jueces omnipotentes del destino de sus muñecos humanos.

Epicentro doméstico luminoso, el televisor se ha convertido en el sustituto del fuego de la chimenea que antaño congregaba a la familia para que las abuelas contaran sus historias. Los sociólogos discuten periódicamente sus efectos, entre los que suelen denunciarse el aislamiento personal y la sustracción de tiempo a la lectura y a otras actividades culturales, aunque es justo recordar que además de los telespectadores incondicionales (como lo son muchas amas de casa, jubilados, parados o enfermos) existe

una mayoría de telespectadores selectivos. Y parece existir bastante consenso en que el televisor doméstico cataliza o acelera las tendencias preexistentes en cada núcleo familiar, es decir, contribuye a incomunicar a quienes ya estaban mal comunicados y robustece la cohesión de quienes ya estaban unidos.

La red ciberespacial

Sobre este escenario de comunicación de masas unidireccional se ha superpuesto la autonomía individualizada del navegante de internet, mucho más versátil y abierto a un abanico de opciones que empujeñecen las ofertas de los medios tradicionales. En los países desarrollados, los adolescentes y los jóvenes tienden a abandonar la contemplación del televisor para enfrascarse ante la pantalla globalizada de su computador, lo que anuncia efectos importantes para los negocios tradicionales basados en la comunicación monodireccional, como el periódico, la radio o la televisión. Un estudio del año 2003 reveló que los jóvenes estadounidenses pasaban 16 horas semanales en la red y 13 viendo televisión. Aún no sabemos si se trata de una tendencia ligada a la edad o un comportamiento más estable, en cuyo caso los mapas del ocio y del consumo cultural del futuro se estarían configurando con cambios bastante espectaculares.

Es cierto que en este campo también es muy perceptible la asimetría entre el norte y el sur. Si la isla de Manhattan tiene más teléfonos que todo el continente africano, es fácil colegir la asimetría en el campo de la más compleja tecnología informática. Se trata de una asimetría a escala local, nacional y planetaria. Hasta el verano de 2000, el G-8 no había admitido oficialmente, en su reunión de Okinawa, que la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación había ensanchado la grieta entre naciones desarrolladas y naciones en vías de desarrollo. Era una división que las tecnologías no habían producido, ya que les preexistía, pero que habían contribuido a ensanchar. Para paliar este *technological gap* se aprobó crear un fondo de diez mil millones de dólares para crear infraestructuras técnicas en los países desfavorecidos; pero no cayeron en la cuenta de que previamente a ello se debe

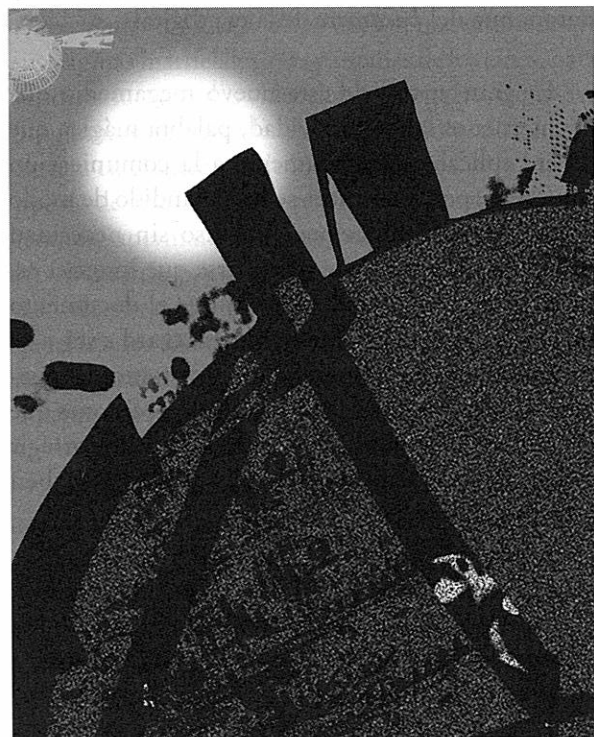
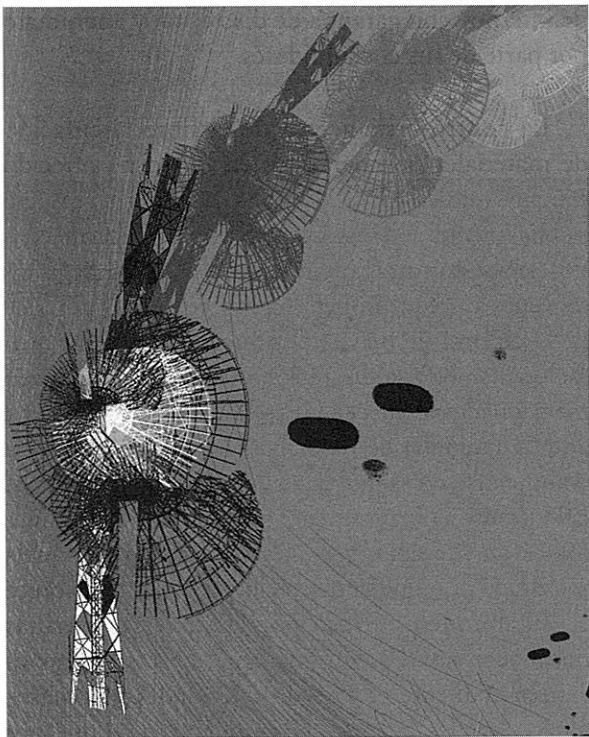
vencer la batalla de la alfabetización y de la salud en esos países, pues de otro modo será imposible crear usuarios competentes para la nueva tecnología (y por eso se sospechó que tal fondo era una subvención encubierta a las empresas tecnológicas japonesas en horas bajas).

La relevancia política de la comunicación en la red conoció un momento estelar en 1998, cuando el 17 de enero una nota del periodista Matt Drudge, en su modesta publicación digital *Drudge Report*, difundió la noticia de la relación sexual entre el entonces presidente Bill Clinton y la becaria Mónica Lewinsky. Algunos medios impresos de gran tirada e influencia, como el *New York Times* o el *Washington Post*, habían tenido también conocimiento del *affaire*, pero habían decidido no publicarlo, por razones de buen gusto o por considerarlo políticamente poco relevante, pues no era el primer presidente de Estados Unidos en haber sucumbido a la tentación de la carne. Pero en el momento en que otro medio lo hizo público, ya no pudieron pasarlo por alto y se vieron arrastrados a ocuparse del caso, que creció como una bola de nieve mediática. Si consideramos al ciberespacio un sistema caótico, el caso comentado constituye un buen ejemplo

de 'efecto mariposa', pues unas pocas líneas de información, gracias al efecto de multieco, se convirtieron en un huracán político que estuvo a punto de llevarse por delante al presidente de Estados Unidos.

Este precedente explica también la actual popularidad de los *blogs*, que vienen a ser una especie de tablones de anuncios personales ubicuos, pues antes había que desplazarse para leerlos y ahora se hacen presentes en la pantalla del computador casero en un santiamén. La popularidad actual de estos *self-media*, alentados a veces por una pulsión narcisista, obliga a recordar también que la sobreinformación equivale a desinformación, saturación que puede depurarse en este megamedio mediante algo parecido a la selección natural darwiniana, que acaba por depurar la avalancha informativa al establecer una jerarquía de credibilidad o de pertinencia informativa de las diversas fuentes. Los más afortunados consiguen que sus *self-media* se transfiguren en megamedios.

Pero la rápida evolución tecnológica ha hecho que internet ya no esté únicamente en las salas de oficinas, sino también en los teléfonos móviles, el *gadget* técnico cuyo crecimiento de ventas ha sido





el más rápido en los últimos años en los países desarrollados. En tales países hay ya más teléfonos móviles que fijos en activo y su utilidad política se percibió en vísperas de las elecciones españolas del 14 de marzo de 2004, tras el atentado islamista de Atocha —pronto vinculado a la impopular participación española en la guerra de Iraq—, y que generó una cadena multidireccional de mensajes políticos telefónicos, acompañados de la consigna ‘pásalo’, cadena responsable en buena parte, sin duda, de la derrota del Partido Popular y de la victoria socialista. Este episodio, que demostró de nuevo la creciente importancia de los *self-media*, corroboró también la ventajosa tendencia hacia la miniaturización y autonomía del *hardware* de la era digital.

La gran virtud de este nuevo megamedio que es internet es la interactividad, palabra mágica que ya era aplicable limitadamente a la comunicación telefónica, pero que ahora se ha expandido de modo ubicuo y multidireccional, incluso sin necesidad de cables. Aunque debe recordarse que internet es, literalmente, un vertedero, en el que el documento del más eminente profesor de Harvard está a la misma altura que la tontería del más tonto del pueblo. No sólo eso, pues la soberanía de decisiones que permite esta ágora ultrademocrática puede corregir a Shakespeare para que Hamlet y Ofelia acaben venturosamente casados.

Algunas películas recientes como *Matrix* han fantaseado acerca de la confusión entre la realidad tridimensional y el ciberespacio. Es un tema de moda en la literatura fantacientífica de los últimos años, pero que refleja la atracción que el espacio virtual,

cual agujero negro, está ejerciendo sobre muchos adolescentes y jóvenes. La adicción a internet está mordiendo ya, como dijimos, a la audiencia televisiva en sus franjas de edad de mayor sensibilidad socializadora. Esta afición ha provocado alarmas en pedagogos (¿es bueno que Hamlet se case con Ofelia?) y en moralistas, ya que en este medio, que Bill Gates calificó ufantemente como “la calle comercial más larga del mundo” y Umberto Eco como “una gran librería desordenada”, abundan las imágenes controvertidas. En declive el consumo de artículos sexuales en la esfera pública (como en las ya extinguidas salas X en Europa), su oferta se ha desplazado mayoritariamente hacia el ámbito privado y, en el caso de internet, con garantía de discreción y anonimato por parte de sus consumidores.

La controversia acerca de la libre circulación de materiales pornográficos en la red ha ofrecido muchos matices. Una militante antiporno se quejó públicamente: “cuando se anuncian en la red escenas de felación con atragantamiento, el número de visitas se duplica”. Aquí impera, como en tantos ámbitos de la cultura de masas, el principio rector del sensacionalismo. Y la discreción y el anonimato recién mencionados favorecen la exploración curiosa de una amplia panoplia de parafilias, entre las que suelen denunciarse con vigor las exhibiciones paidofílicas. Ello no revela seguramente la existencia de grandes masas de perversos sexuales y de paidófilos en la sociedad, sino que la discreción del medio favorece el vagabundo curioso por las diversas vitrinas del placer sexual. Aunque ante ciertas imágenes extremadamente crueles de actividades sadomasoquistas se alza la sospecha inquietante de que nos

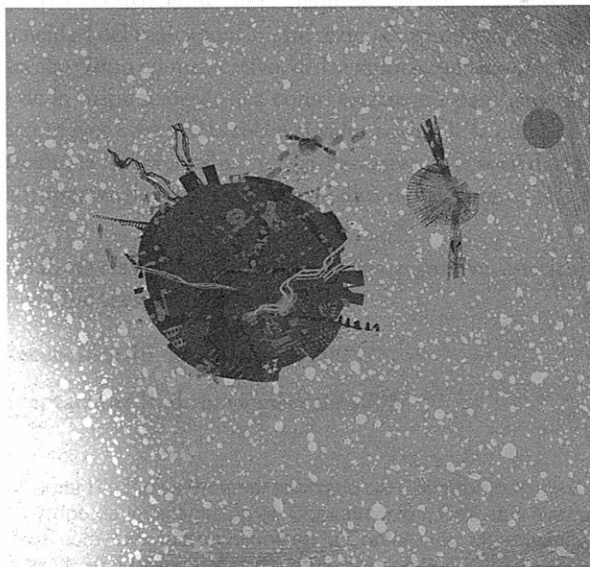
hallamos en la antesala de la llamada subcultura *snuff*, transgresión suprema en la que el placer del mirón deriva de la contemplación de asesinatos. Así se llega a la frontera última del *mironismo*, en la que el placer visual aparece enfeudado en el más cruel de los delitos, en un ejemplo supremo de visibilidad patológicamente excesiva.

La clave de la intermedialidad

Cuando expusimos el actual protagonismo de las empresas multimedia en el sector de la comunicación de masas, aludimos al beneficio del sinergismo intermedial que su estructura propiciaba en el actual paisaje audiovisual. De hecho, uno de los pioneros más ilustres de la intermedialidad había sido Walt Disney (y su hermano Roy, responsable de su negocio), al crear muñecos que saltaron prontamente de la pantalla de cine a las páginas de papel de los cómics y luego a la televisión y a estamparse en gorras y camisetas deportivas. Los Disney, genios de la ingeniería mediática, fueron además los inventores de lo que hoy se llaman *parques temáticos*, pues crearon en 1955 con su Disneylandia el gran modelo fundacional, con sede



en California, aunque luego ha creado copias clónicas en Orlando (Florida), Francia, etc. El fenómeno de la intermedialidad es hoy muy común en la cultura de masas (y económicamente esencial para su sustento), como demuestran fácilmente los textos novelescos de *Harry Potter* o *El señor de los anillos*, que saltan desde sus páginas matriciales a las pantallas de los cines, para venderse luego en los videoclubs en soportes digitales, programarse en las cadenas de televisión y culminar su carrera en el mercado de los videojuegos. Y lo mismo podría decirse de los superhéroes de muchos cómics (como Superman, Batman o Spiderman), nacidos en viñetas de papel y que luego han circulado por los diversos circuitos de la imagen en movimiento, beneficiados últimamente como garantes imaginarios de la seguridad colectiva de los atribulados ciudadanos amenazados por sectas terroristas.



En todos estos casos es pertinente referirse a efectos de contaminación y de hibridación intermedial, operados ante un fondo de intereses comerciales interconectados, que contribuyen a la construcción de los imaginarios dominantes, en la era de las representaciones digitales polimorfos y de la hipóstasis a la virtualidad, pasando por encima de las excrescencias de la realidad social que se quieren hacer olvidar.