

informe de la comunicació a Catalunya 2000



inCOM
Institut de la Comunicació



Universitat
Autònoma
de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Maria Corominas
Miquel de Moragas Spà
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:
Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:
al-pi
Gas Natural SDG
El Periódico de Catalunya

Amb la col·laboració de:
Diputació de Barcelona
Fundació Jaume Bofill
Infoadex

Informe de la comunicació a Catalunya 2000 / Maria Corominas, Miquel de Moragas Spà (eds.). -- Bellaterra : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.
ISBN 84-699-2574-1

I. Corominas, Maria II. Moragas Spà, Miquel de 1. Comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 2. Mitjans de comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 3. Comunicació -- Catalunya -- aspectes socials 4. Comunicació -- Catalunya -- aspectes polítics 4. Comunicació -- Catalunya -- ètics i morals 5. Comunicació i Cultura -- Catalunya 6. Informació -- Tecnologia -- Catalunya

301.153 (467.1)"2000"

Coordinació general

Maria Corominas

Director de l'InCom

Miquel de Moragas Spà

Consell de redacció

Maria Corominas

Miquel de Moragas Spà

Daniel E. Jones

Bernat López

Gemma Larrègola

Secretaria de redacció

Josep Àngel Guimerà i Orts

Marta Civil

Ana Belén Moreno

Correcció i assessorament lingüístic

Oriol Gibert

Gemma Casamajó

Josep Saurí

Edició i disseny

Miquel Gómez

Xavier Martínez Chico

Nando Salvà

Eduardo Ramos

Mario Moya

Impressió i encuadernació

Novoprint

Dipòsit legal

B-26.558-2000

Autors

Salvador Alsius
Laura Bergés
Montse Bonet
Lluís Bonet i Agustí
Héctor Borrat
Lluís de Carreras i Serra
Marta Civil
Maria Corominas
Matilde Delgado
David Domingo
Anna Fajula
Xavier Ferràndiz Bofill
Rosa Franquet
Philipp Fürst
M. Antònia Galceran
Núria García
Josep Gifreu
Josep Lluís Gómez Mompert
Román Gubern
Josep Àngel Guimerà i Orts
Daniel E. Jones
Gemma Larrègola

Bernat López
Joan Majó
Xavier Marcet
Enric Marín i Otto
Josep M. Martí
Rosario de Mateo
Miquel de Moragas Spà
Llúcia Oliva
Emili Prado
Núria Puig
J. Vicenç Rabadan
Natividad Ramajo
Esteve Rimbau
José M. Ricarte
David Roca
Marta Sabater
Jordi Sànchez
Maite Soto
Casimiro Torreiro
Joan Manuel Tresserras
David Vidal Castell
Pere Vila i Fumàs

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Presentació	6
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Introducció	9
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Part I	
LA SITUACIÓ DELS MITJANS	
(Informes, estadístiques, interpretacions)	
1. La premsa	17
Josep Lluís Gómez Mompart, David Vidal Castell	
2. La ràdio	43
Josep M. Martí, Montse Bonet	
3. La televisió	67
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola	
4. La publicitat	91
José M. Ricarte, David Roca, Anna Fajula, Philipp Fürst	
5. El sector cinematogràfic	113
Esteve Riambau, Casimiro Torreiro	
6. Grups de comunicació	125
Rosario de Mateo, Laura Bergés, Núria Puig, Marta Sabater	
7. Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica	145
Daniel E. Jones	
8. Multimèdia i Internet	167
Rosa Franquet, Matilde Delgado, Natividad Ramajo, Maite Soto	
9. Les telecomunicacions	185
Pere Vila i Fumàs, Xavier Ferràndiz Bofill	
10. La comunicació local	213
Observatori de la Comunicació Local (J. Vicenç Rabadan, Montse Bonet, Josep Àngel Guimerà i Orts, Miquel de Moragas Spà, David Domingo, Bernat López)	
11. Les polítiques de comunicació	243
Miquel de Moragas Spà, Bernat López	
12. La llengua	259
Maria Corominas, Llúcia Oliva	

13. La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa	275
Héctor Borrat	

Part II

PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ

Grans tendències

14. Comunicació i pensament estratègic a l'empresa	295
Xavier Marcet	
15. Dret a la informació i ètica periodística	303
Salvador Alsius	
16. La Unió Europea i la Societat de la Informació	311
Joan Majó	
17. La imatge en la societat de la informació	321
Román Gubern	
18. L'impacte cultural de les noves tecnologies	329
Enric Marín i Otto, Joan Manuel Tresserras	
19. L'espai català de comunicació en l'era digital	339
Josep Gifreu	
20. Nous reptes per a les polítiques culturals a Catalunya	347
Lluís Bonet i Agustí	
21. El control democràtic de la televisió	359
Lluís de Carreras i Serra	
22. Comunicació política i noves tecnologies	371
Jordi Sànchez	

Part III

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

23. Documentació i estudis	381
23.1. Selecció bibliogràfica (1999)	382
M. Antònia Galceran	
23.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (1998 i 1999)	389
Marta Civil	
23.3. Estudis universitaris	392
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts	
23.4. Webs d'interès	393
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts	

LA IMATGE EN LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

Román Gubern

Catedràtic del Departament de
Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Traducció:

Gemma Casamajó

En aquest capítol s'exploren les transformacions i interaccions dins de la iconosfera, analitzant alguns casos específics d'hibridació semiòtica. Es dedica una atenció especial a la manera com els videoclipls reutilitzen els estilemes de les arts visuals d'avantguarda. La imatge digital també mereix una reflexió, i se n'examinen les característiques tècniques i les aplicacions que té en els videojocs, la cinematografia i la manipulació de documents. La circulació de pornografia a la Xarxa i els reptes culturals de la globalització dels mitjans completen el capítol.

*Avui, el ciutadà
de la societat
postindustrial no
només té a la
seva disposició
més imatges en la
seva iconosfera,
sinó també una
major densitat
d'imatges que
en qualsevol
altra època*

*La riquesa de
l'enciclopèdia
figurativa que
configura el
patrimoni
mediàtic és
omnipresent a les
factories de les
indústries
culturals, a punt
per beneficiar-se
sinèrgicament
de qualsevol
sincretisme*

1. Introducció: densificació i diversificació de la iconosfera

L'espectacular densificació de la iconosfera des del final de la Segona Guerra Mundial, i especialment des del *boom* cultural i mediàtic dels anys seixanta, ha tingut una significació quantitativa, però també una dimensió qualitativa. Avui, el ciutadà de la societat postindustrial no només té a la seva disposició més imatges en la seva iconosfera, sinó també una major densitat d'imatges que en qualsevol altra època. Les locomotores d'aquesta densificació han estat, sobretot, les indústries televisiva i publicitària -- amb les seves economies fortament imbricades--, potenciades a més, des de fa uns quinze anys, per la tecnologia de la imatge digital, que al seu torn ha donat origen a aplicacions noves i específiques molt expansives en el mercat, com els videojocs.

La cridanera *promiscuitat* figurativa de la iconosfera actual --amb imatges fotomecàniques, fotoelectròniques, infogràfiques, informatives, ficcionals, publicitàries, etc.-- ha facilitat fenòmens molt interessants de contaminació de gèneres i d'hibridació semiòtica. Una pel·lícula com *Blade Runner*, de Ridley Scott, se'ns apareix com un encreuament fecund de les convencions de la ciència-ficció i del *thriller*, mentre que la famosa saga de *La guerra de las galaxias* se'ns presenta com una amalgama de ciència-ficció, aventures medievals, *western*, etc. Diríem que la riquesa de l'enciclopèdia figurativa que configura el patrimoni mediàtic és omnipresent a les factories de les indústries culturals, a punt per beneficiar-se sinèrgicament de qualsevol sincretisme. Aquesta transgressió de les tradicions genèriques i la inflació de cites culturals en la producció mediàtica ha autoritzat precisament Omar Calabrese a referir-se a la cultura visual de la nostra època com una "edat neobarroca".

D'altra banda, el llançament de certes pel·lícules cinematogràfiques de Hollywood molt espectaculars apareix acompanyat --i complementat-- d'una operació de *merchandising* que inclou la venda de ninots, videojocs, samarretes, gorres estampades, etc. que fan referència als seus personatges i situacions; d'aquesta manera, desborden sinèrgicament el seu canal cinematogràfic original. Els dinosaures o les astronaus es beneficien així del seu efecte multiplicador en l'imaginari popular i en l'economia de les empreses productores.

2. Els videoclips musicals

Un exemple especialment interessant d'hibridació o contaminació de gèneres, en aquest cas entre la publicitat i l'espectacle televisiu, el subministren els videoclips musicals. Quan es van inventar, eren espots o anuncis publicitaris al servei de la indústria discogràfica. En sortir a la palestra, la publicitat audiovisual potenciada per l'expansió televisiva ja havia demostrat des de feia temps el virtuosisme i la sofisticació tècnica amb què esplaïava les seves microhistòries, fins al punt que no pocs crítics argüien que la frontera experimental més lliure i estimulante de la cultura audiovisual contemporània es trobava en la publicitat. Jean-Luc Godard va corroborar aquesta opinió en afirmar, amb recança, que la tradició revolucionària del muntatge xoc d'Eisenstein havia trobat la seva destinació final en l'anunci banal de productes domèstics per a mestresses de casa.

Els videoclips musicals van depredar i es van apropiar els estilemes del cinema d'avantguarda clàssic, els experiments soviètics de muntatge, les transgressions dels *raccords* d'espai i de temps, etc. per la gran bona raó que no estaven sotmesos a les regles rígides del relat novel·lesc i es limitaven a il·lustrar una cançó que sovint no relatava pròpiament una història, sinó que exposava unes sensacions, més a prop de l'impressionisme estètic que de la prosa narrativa. Aquest descàrrec d'obligacions narratives, l'alliberament dels imperatius del cronologisme i de la causalitat, va permetre al videoclip penetrar en les divagacions experimentalistes de caràcter virtuós.

Però la gran diferència entre el llenguatge del videoclip musical i el de les avantguardes clàssiques rau en el fet que aquestes perseguien un efecte d'estranyament, de provocació, de desautomatització de la percepció i, fins i tot, d'agressió sensorial a l'espectador (com el dadaisme i el surrealisme, ben exemplificats per l'ull tallat d'*Un chien andalou*). Mentre que, al contrari, els videoclips musicals van depredar els estilemes d'aquelles avantguardes per aconseguir l'efecte oposat, l'efecte de la fascinació i de la seducció hipnòtica, destinat a desembocar en l'acte consumista de la compra del producte publicitat. Era, exactament, el contrari d'allò que pretenien les provocacions de les avantguardes històriques.

S'ha suggerit, fins i tot, una afinitat estructural i funcional entre els videoclips musicals i el cinema *porno* dur, perquè tots dos gèneres audiovisuals es basen en la creació d'una ansietat expectant i compulsiva en l'espectador, que no arriba a saciar-se en el ritual de la fruïció de les imatges. En el cas del videoclip se saciarà, finalment, amb l'acte de la compra del suport musical publicitat a la pantalla. Però l'actitud dels adolescents davant de l'excitació dels videoclips musicals recorda molt, en efecte, la dels badocs del cinema *porno*, amb els sentits xuclats neuròticament per la pantalla, en un gènere en el qual és tan important el moviment rítmic dels cosos, un ritme iteratiu i fisiològicament compulsiu que prefigura, d'altra banda, els components coreogràfics més sofisticats de la posada en escena del videoclip. Per això diem que la seva funció hipnòtica és diametralment oposada a l'estranyament agressiu provocat per les propostes genuïnes de les avantguardes.

Però, molt recentment, el llenguatge del videoclip musical ha pogut ser reutilitzat al servei de les necessitats diegètiques d'una pel·lícula narrativa; això ha passat en el brillant film alemany *Corre, Lola, corre* (*Lola rennt*, 1999), de Tom Tykwers. S'ha comprovat així, una vegada més, la universalització del fenomen de la retroalimentació i de la hibridació semiòtica en el panorama mediàtic actual.

3. Els videojocs

El videoclip musical ha estat un dels grans beneficiaris de la tecnologia de la imatge digital que, com ja hem comentat, ha impulsat sobretot el desenvolupament dels videojocs. La clientela que han originat s'anomena generació *Nintendo*, pel nom de la multinacional japonesa que lidera aquest sector. No és per atzar que aquesta revolució lúdica ha procedit de la indústria informàtica nipona, fecundada per la cultura icònica dels *manga* i que s'assenta, en realitat, sobre quatre potes: els còmics en paper, els dibuixos animats videogràfics i televisius, els videojocs informàtics i els

***Els videoclips
musicals es van
apropriar els
estilemes del
cinema
d'avantguarda
clàssic per
aconseguir
l'efecte oposat,
l'efecte de la
fascinació i de
la seducció
hipnòtica***

***S'ha comprovat,
una vegada més,
la universalització
del fenomen de la
retroalimentació
i de la hibridació
semiòtica en el
panorama
mediàtic actual***

Manga és el nom genèric que reben tradicionalment els còmics dibuixats japonesos, que van constituir la matriu a partir de la qual es van irradiar les derivacions cinematogràfiques i infogràfiques

La indústria cinematogràfica va assimilar amb promptitud la nova tècnica digital per crear aparatosos efectes visuals que no van tardar a convertir-se en les veritables estrelles d'algunes pel·lícules

jocs de rol. En realitat, *manga* és el nom genèric que reben tradicionalment els còmics dibuixats japonesos, que van constituir la matriu a partir de la qual es van irradiar les derivacions cinematogràfiques i infogràfiques. Aquesta estructura ha permès un enèrgic sinergisme entre les seves diferents modalitats mediàtiques, que es retroalimenten les unes a les altres, tot i que l'espiral de la competència ha anat elevat ràpidament els sostres permissius de la seva violència, exhibida, de vegades, amb components racistes o sexistes, com en el controvertit joc *Mortal Kombat*.

Tot i que, al costat d'ells, és de justícia recordar que també a Europa han començat a introduir-se els videojocs "d'autor", com *Pilgrim*, aparegut l'any 1997, amb guió de Paulo Coelho i dibuixos de Moebius (Jean Giroud), amb una història iniciàtica ambientada al camí de Santiago. Als Estats Units, els videojocs van recaptar, l'any 1999, 6.300 milions de dòlars, xifra ja molt propera als 6.950 milions que van ingressar les pel·lícules de Hollywood durant l'any 1998.

4. La cinematografia digital

La indústria cinematogràfica, per la seva banda, va assimilar amb promptitud la nova tècnica digital per crear aparatosos efectes visuals (abans coneguts com efectes especials), que no van tardar a convertir-se en les veritables estrelles d'algunes pel·lícules, eclipsant amb la seva contundent eficàcia els actors humans. Això ja havia passat amb la cinta pre-digital *2001: una odisea en el espació* (*2001: A Space Odyssey*, 1968), de Stanley Kubrick, on l'ordinador HAL-9000 i l'escenografia còsmica van ser les veritables estrelles. *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*, 1977), de George Lucas, va fer un pas més enllà, gràcies als efectes digitals produïts per la seva empresa Industrial Light and Magic. Llavors, les pel·lícules d'acció espectacular tenien una mitjana de 40 plans amb efectes digitals. Quinze anys més tard, la mitjana havia augmentat fins a 200 plans.

En aquesta escalada, *Parque Jurásico* (*Jurassic Park*, 1993), de Steven Spielberg, va exercir un paper estel·lar. En la pel·lícula, la laboriosa producció artificial dels dinosaures a partir del seu ADN fossilitzat va resultar una metàfora pertinent de la complicada producció i integració digital de les imatges en l'acció fotografiada, que va costar 25 milions de dòlars, un terç del pressupost total. De manera que el prodigi biològic al·ludia auto-reflexivament al prodigi informàtic realitzat als estudis. Dos anys més tard va aparèixer *Toy Story*, producció de Disney que va ser la pionera dels llarg-metratges d'animació realitzats íntegrament per ordinador, fruit laboriós del seu departament Imageengineering Lab. I l'any 1998, per fer *La amenaza fantasma*, entrega inicial de la saga de *La guerra de las galaxias*, es van utilitzar 1.500 efectes digitals, i es va establir un rècord, perquè el 95 % del metratge va tenir tractament digital. Però es tracta, encara, d'un camp experimental, propici a les sorpreses; per això, l'empresa Digital Domain, responsable dels efectes de la famosa *Titanic* (1998), va perdre diners en aquesta operació a causa dels imprevistos no pressupostats, perquè es va haver d'afegir digitalment el baf a les boques dels personatges, el naufragi dels quals s'havia rodat al calorós Mèxic.

Però a la vista dels espectacles fantàstics que la producció digital ha fet possibles, és bo recordar que, quan tot és viable, ja res no sorprèn. Les metamorfosis quasiliquides d'un personatge a *Terminator II* (1991), de

James Cameron, van commocionar el públic, a l'albada de la cinematografia digital, per la novetat, però ara una legió de marciàns voladors ja no poden provocar la mateixa sorpresa. La imatge digital té un estatut similar, pel que fa al poder d'autenticació, al dels dibuixos animats. I la caiguda del gat Tom des del punt més alt d'un gratacel, perseguit pel ratolí Jerry, no commou ningú, tot i que pot resultar divertida. El públic sap que allò no ha passat mai. En el vell cinema fotoquímico, quan Glenn Ford donava, a la pel·lícula *Gilda*, una bufetada o feia un petó a Rita Hayworth, l'espectador tenia la certesa que allò havia passat en la realitat i que dos cossos vius, amb el seu físic i les seves emocions, havien interactuat estretament a través del tacte. Amb el cinema digital, aquesta credibilitat s'esvaeix per a l'espectador perquè res no ha succeït en la realitat i l'empatia amb les ombres de la pantalla no pot ser la mateixa.

5. Mutacions industrials i estratègiques

La costosa cinematografia digital ha ampliat, d'altra banda, el gran abisme que ja separava abans les capacitats productives de les indústries de la imatge del nord i del sud, i ha afavorit en la seva dimensió espectacular l'eix de poder audiovisual Los Angeles-Tòquio, que ha integrat des de 1989 les indústries japoneses del *hardware* electrònic de consum (Sony, JVC, Matsushita) i els estudis de producció de Hollywood (Columbia, Universal), no per elaborar productes culturalment japonesos, sinó típicament anglosaxons, transmetent al món, amb això, els seus valors ideològics, estètics, els seus estils de vida, etc., a més de crear llaços de dependència econòmica i comercial.

L'assalt de les companyies electròniques japoneses a les factories audiovisuals nord-americanes va provocar una commoció en el *show business* i en l'opinió pública nord-americana, perquè va ser percebut com una expropiació, per part d'un país al qual s'havia derrotat en la Segona Guerra Mundial, de les indústries culturals més emblemàtiques, forjadores d'un entranyable imaginari col·lectiu nacional compartit càlidament per milions de nord-americans. Però aquesta expropiació no estava motivada pel desig dels compradors japonesos de produir a Califòrnia pel·lícules de *geishes* i samurais, i promocionar així la seva cultura nacional, sinó d'elaborar produccions estèticament i ideològicament anglosaxones, amb cowboys, vampiresses i gàngsters. No van tractar d'imposar la seva cultura, sinó que van posar els seus potents recursos financers al servei dels vencedors de la Segona Guerra Mundial perquè, si bé van adquirir-ne les propietats, els van confiar la gerència local dels seus negocis, tutelada des de Tòquio. Així es va configurar el nou eix de poder audiovisual, l'eix Los Angeles-Tòquio, l'esperanto audiovisual del qual, potenciat des de les dues ribes del Pacífic, s'assentava sinèrgicament en el poder del *hardware* electrònic japonès i en l'atractiu comercial del *software* audiovisual nord-americà.

L'arrencada d'aquesta combinació de poders va ser laboriosa i els primers resultats no van ser gaire encoratjadors. La metàfora del cowboy i del samurai, que va encunyar l'expert francès Philippe Delmas en el seu informe al Ministeri d'Afers Estrangers sobre la rivalitat entre el Japó i els Estats Units en les indústries d'alta tecnologia, va resultar pertinent per definir la nova situació. La cultura del samurai era una cultura rígida i jerarquitzada, que podia ser eficaç per a la producció seriada i barata de *hardware* audio-

Amb el cinema digital, aquesta credibilitat s'esvaeix per a l'espectador perquè res no ha succeït en la realitat i l'empatia amb les ombres de la pantalla no pot ser la mateixa

La costosa cinematografia digital ha ampliat el gran abisme que ja separava abans les capacitats productives de les indústries de la imatge del nord i del sud

*La manipulació
digital d'imatges
ha posat en relleu
alguns problemes
ètics seriosos,
derivats del fet
que aquestes
imatges no tenen
condició
veridiccional
(segons la
terminologia
de Greimas)*

*Les imatges
digitals tenen la
capacitat de poder
mentir o
construeixen
"enunciats
constatius", en
el sentit que
poden construir
declaracions
vertaderes o falses*

visual, però que resultava un inconvenient quan plantejava, amb creativitat, polítiques de *software*: tot i que els productes finals són estandarditzats, requereixen dosis d'inventiva per diferenciar cada unitat i no poden escapar a l'artesanat dels objectes individualitzats. L'individualisme, la informalitat i la inventiva del *cowboy* es revelaven més funcionals en aquest camp que el reverencialisme jeràrquic del samurai. El que Delmas va anomenar en el seu informe "desordre creatiu" de la tradició cultural nord-americana resultava molt més operatiu i funcional per dissenyar els somnis audiovisuals per a les masses.

6. Imatge digital i veridicció

La manipulació digital d'imatges també ha posat en relleu alguns problemes ètics seriosos, derivats del fet que aquestes imatges no tenen --com acabem d'observar-- condició veridiccional (segons la terminologia de Greimas), ja que no es tracta d'imatges de producció òptica ni indicials, d'acord amb Peirce, com ho són, en canvi, les imatges fotoquímiques i fotoelectròniques. Però, malgrat la condició anòptica i la falta d'indicialitat i de veridicció, les imatges digitals poden presentar l'aparença física d'una imatge òptica i indicial (fotoquímica o fotoelectrònica), com si ho fossin realment. És a dir, per la gènesi constructivista i arbitrària, les imatges digitals tenen la capacitat de poder mentir o, segons la terminologia de J. L. Austin, construeixen "enunciats constatatius", en el sentit que poden construir declaracions vertaderes o falses.

Entre les controvèrsies públiques produïdes per la manipulació digital d'imatges fotoquímiques en els últims anys hi figuren: la foto *dramatitzada* per mitjans informàtics d'O. J. Simpson que va publicar la portada de *Time*, el juny de 1994, per endurir-ne l'expressió i que va ser acusada de racista per organitzacions de defensa dels drets civils; la reutilització d'imatges cinematogràfiques de Fred Astaire per fer-lo aparèixer en un espot televisiu publicitari ballant amb una aspiradora a les mans (febrer de 1997), i l'eliminació de la boina del retrat fotogràfic del Che Guevara per reemplaçar-la per una corona d'espines, amb la finalitat de fer propaganda evangelista entre els joves a Anglaterra (gener de 1999). Aquest Chesuchrist --així se'l va anomenar-- va alimentar una discussió teològica sobre si projectava una imatge comunista de Jesucrist, o simplement el presentava com a un revolucionari carismàtic, capaç d'atreure els joves.

7. Imatges a la Xarxa

Parlar d'imatge digital obliga a fer referència a Internet. En aquesta xarxa informàtica, el 68 % del comerç electrònic és de contingut pornogràfic i el 89,9 % dels seus consumidors és masculí. A causa de l'àmplia difusió de la pornografia en d'altres mitjans tradicionals, la Xarxa privilegia variants alternatives especialitzades, com la pedofília i parafil·lies diverses (sodomosexualitat, ondinisme, coprofília, zoofília, etc.). Un bon exemple d'aquesta voluntat de diversificació i d'originalitat el va oferir Robert Thomas, de Califòrnia, en distribuir a la Xarxa imatges d'actes sexuals, però assenyalant que els participants eren membres d'una mateixa família; tot i que no hi havia proves que realment es tractés de relacions incestuo-

ses, es van convertir --gràcies a aquesta informació-- en *best-sellers* en el sector. Catherine McKinnon, activista contra el porno i professora de dret de la Universitat de Michigan, s'ha lamentat d'aquesta estratègia sensacionalista, en observar que quan a la Xarxa s'anuncien escenes de sexe oral amb ennuegada, el nombre de visites es duplica (*Time*, 3 de juliol de 1995).

L'alarma moral pel flux de continguts pornogràfics a la Xarxa no va tardar a arribar fins a certs polítics i juristes, que van decidir mobilitzar-se per combatre'ls. Es plantejava, en primer lloc, un problema semàntic, a saber, la definició de la pornografia. En realitat, els continguts pornogràfics estaven doblement acotats i definits pragmàticament pels actes de dos grups humans oposats: per la demanda dels seus usuaris i pel zel dels seus censors. Entre tots dos grups, moralment antagonistes, es dibuixava la província del que és pornogràfic, encara que amb la cautela del relativisme geogràfic i legal, perquè el que es considera pornografia a l'Àrab Saudita podria no ser-ho a Suècia.

La primera iniciativa governativa contra la pornografia a la Xarxa es va donar quan, el 18 de desembre de 1995, el govern alemany va obligar l'empresa servidora Compuserve a privar els seus abonats de 200 fòrums declarats prèviament il·legals pel seu caràcter pornogràfic. Un any després, es va aprovar, als Estats Units, la llei titulada *Communication Decency Act*, que va atorgar poders al govern federal per perseguir i prohibir els continguts pornogràfics a la Xarxa, tot i que alguns juristes discutien si Internet havia de ser considerat com un mitjà imprès, protegit per tant per la Primera Esmena de la Constitució, o un mitjà de difusió --com la televisió--, controlable pel govern. Finalment, el Tribunal Suprem nord-americà va sentenciar, el juny de 1997, que la xarxa de xarxes no podia ser censurada i que els seus missatges estaven protegits per la Primera Esmena. No obstant, en aquest tema encara es navega per un oceà d'ambigüitats, perquè el mateix Tribunal Suprem va sentenciar per unanimitat, l'abril de 1999, que enviar un correu electrònic amb un llenguatge "obscur, sensual, lasciu, brut o indecent" constituïa delictes, si tenia el propòsit de molestar el seu destinatari. De manera que s'introduïa en la jurisprudència el factor de la intencionalitat de l'emissor.

En contrast amb el zel antipornogràfic de les autoritats de molts països en relació amb la Xarxa, el mercat de videocassetts pornogràfics s'ha expandit espectacularment els darrers anys, en detriment del consum a les sales públiques, que han anat tancant les portes a moltes ciutats. Els avantatges del consum privat de la pornografia --en solitari, en parella o en grup-- s'han imposat com a evidents en els mercats ben assortits de magnetoscòpis domèstics, per no esmentar les emissions de programes pornogràfics en moltes televisions codificades. Però, com a contrapartida a aquest fenomen, la permissivitat sexual al cinema ha anat creixent estrepitosament, i ja no són estranyes les pel·lícules cinematogràfiques no destinades a sales X en què s'inclouen escenes d'activitats sexuals no simulades. Un dels darrers exemples el constitueix la francesa *Romance* (1999), de la directora Catherine Breillat.

***L'alarma moral
pel flux de
continguts
pornogràfics a
la Xarxa no va
tardar a arribar
fins a certs
polítics i juristes,
que van decidir
mobilitzar-se per
combatre'ls***

***En contrast
amb el zel
antipornogràfic
de les autoritats
de molts països
en relació amb la
Xarxa, el mercat
de videocassetts
pornogràfics
s'ha expandit
espectacularment
els darrers anys***

La tendència cap a la concentració i l'acaparament ha dut fins i tot Bill Gates a crear una empresa que es dedica a comprar massivament drets d'imatges

La prova que existeix una consciència difusa d'aquest sistema dominant que Paul Virilio ha anomenat "globalitari" l'ha subministrat la pel·lícula Matrix

8. Els reptes de la globalització

La Xarxa ha proposat agudament les possibles contradiccions entre globalització i diversificació, entre uniformització i diferenciació, a través de propostes d'una cultura intersticial alternativa que, per primera vegada, poden tenir sense dificultats un abast planetari.

També, des de fa alguns anys, estem assistint a processos gegantins de concentració mediàtica, com la fusió que va generar el complex Time-Warner l'any 1989 --amb un sinergisme eficaç entre mitjans impresos i mitjans audiovisuals-- al qual l'any 1996 es va afegir la cadena global CNN; o la més recent concentració CBS-Viacom, duta a terme el setembre de 1999, que cobreix el 41 % de l'audiència televisiva dels Estats Units.

La tendència cap a la concentració i l'acaparament ha dut fins i tot Bill Gates a crear una empresa --anomenada Corbis Corporation-- que es dedica a comprar massivament drets d'imatges, des de fotografies periodístiques fins a reproduccions de quadres famosos, convenientment digitalitzades, per dominar el mercat editorial i mediàtic basat en les il·lustracions. S'estima que la seva iconoteca ja posseeix més de 25 milions d'imatges de personatges o esdeveniments crucials, cosa que fa planar sobre algunes indústries culturals el fantasma d'una futura carestia icònica, per manobres derivades d'aquest acaparament comercial.

En la societat postindustrial, en la qual molts ciutadans passen vuit hores davant de la pantalla de l'ordinador i tres o quatre hores més davant de la del televisor, la *pantallització* autocomplaent difícilment escapa als sistemes globalitzadors en un món, diguem-ho de manera franca, en què *globalització* significa clarament *americanització*.

La prova que existeix una consciència difusa d'aquest sistema dominant que Paul Virilio ha anomenat "globalitari" (neologisme format per globalització i totalitari) l'ha subministrat la popular pel·lícula *Matrix* (1999), de Larry i Andy Wachowski, que presenta la lluita guerrillera d'uns *hackers* contra un poder polític totalitari i omnímode que domina el ciberespai. Al final de la cinta, el protagonista messiànic, Keanu Reeves, proclamava la seva aspiració a crear un món (cibermón) "sense regles ni controls". Era una consigna clarament llibertària, però que Bill Gates hauria subscrit de gust, per preservar l'hegemonia del seu imperi informàtic.

Per això, si al principi d'aquest capítol hem fet referència a la diversificació present en la iconosfera contemporània, ara hem de matisar aquella informació afegint-hi que tal diversitat és, prevalentment, l'organitzada, consentida o tutelada per les grans indústries transnacionals de la comunicació, per incrementar els beneficis i consolidar la seva dominació, de tal manera que les que semblen variants icòniques locals o dialectals dels codis hegemònics són moltes vegades un miratge. Per això Jordi Culé no és res més que un subproducte inconscient de la cultura figurativa establerta per la factoria Disney.