

TRÁILER CONCEPTUAL INTERMEDIALIDAD*

CARLOS A. SCOLARI**

Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, España
carlosalberto.scolari@upf.edu

Recibido: 21 de junio del 2023 / Aceptado: 20 de julio del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6761>

RESUMEN. Una buena parte de la investigación de la comunicación en el siglo xx privilegió el análisis de los medios de manera aislada. A partir del concepto de intermedialidad, este artículo reflexiona sobre las relaciones entre medios en el contexto de una teoría evolutiva del cambio mediático.

PALABRAS CLAVE: intermedialidad / ecología de los medios / remediación / evolución de los medios

INTERMEDIALITY

ABSTRACT. Much of 20th-century communication research focused on analyzing media in isolation. Using the concept of intermediality, this article contemplates the relationships between media within the framework of an evolutionary theory of media change.

KEYWORDS: intermediality / media ecology / remediation / media evolution

INTERMEDIALIDADE

RESUMO. Grande parte da pesquisa em comunicação do século xx privilegiou a análise dos meios de comunicação de forma isolada. A partir do conceito de intermedialidade, este artigo considera as relações entre os meios de comunicação dentro do contexto de uma teoria evolutiva da mudança midiática.

PALAVRAS-CHAVE: intermedialidade / ecologia da mídia / remediação / evolução dos meios

* El presente texto es un adelanto de la edición en castellano de *On the Evolution of Media. Understanding Media Change* (Routledge, 2023).

** Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano, Italia (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7792-0345>).

1. EL CONCEPTO DE INTERMEDIALIDAD

El término “intermedia” fue utilizado en los años 1960 por el artista Dick Higgins para describir las producciones artísticas interdisciplinarias que combinaban varios medios. En cuanto a los orígenes del concepto, en 1981 Higgins explicó su genealogía: “La palabra *intermedia* aparece en los escritos de Samuel Taylor Coleridge en 1812 exactamente en su sentido contemporáneo: para definir obras que se posicionan conceptualmente entre medios que ya se conocen” (Higgins & Higgins, 1966/2001, p. 52). Los *ready-mades* de Duchamp o las pinturas con objetos de Rauschenberg son buenos ejemplos de obras intermediales. Para Higgins, la intermedialidad ha sido “una posibilidad desde los tiempos más remotos”, que sigue presente “dondequiera que exista el deseo de fusionar dos o más medios” (pp. 52-53).

La investigación sobre la intermedialidad ha sido muy intensa en los últimos años (Elleström, 2010, 2021; Grishakova & Ryan, 2010; Herzogenrath, 2012). En 2016, Klaus Jensen identificó tres concepciones de intermedialidad, las cuales se derivan de tres nociones diferentes de lo que es un medio (véase Tabla 1).

Tabla 1
Tres concepciones de intermedialidad

Concepción	Características
Intermedialidad discursiva	Comunicación “a través de varios discursos a la vez, incluso por medio de combinaciones de diferentes modalidades sensoriales de interacción, por ejemplo, música e imágenes en movimiento”.
Intermedialidad material	“Combinación de vectores materiales de representación separados, como lo ejemplifica el uso de plataformas impresas, electrónicas y digitales en una campaña de comunicación”.
Intermedialidad institucional	“Interrelaciones entre los medios en tanto instituciones de la sociedad, interrelaciones que se aprehenden en términos tecnológicos y económicos como la convergencia y la concentración”.

Nota. De Jensen, 2016, p. 1.

Si la primera concepción (intermedialidad discursiva) se acerca más al enfoque narrativo desarrollado por autores como Lars Elleström (2010, 2021), y la tercera (intermedialidad institucional) se encuadra en la economía política de la comunicación, la segunda (intermedialidad material) es la más cercana a la ecología de los medios. Comprender a los medios como “formas materiales de interacción” también fue el punto de partida de investigadores como Harold Innis, Marshall McLuhan y Joshua Meyrowitz (Scolari, 2023). También en los trabajos de Elleström aflora el componente material:

Los investigadores han estado debatiendo las interrelaciones de las artes durante siglos. Ahora, en la era de los medios masivos, electrónicos y digitales, el foco de la argumentación se ha puesto en las interrelaciones entre varios tipos de medios en general. Un paso importante ha sido reconocer plenamente la materialidad de las artes: al igual que otros medios, ellas dependen de sustancias mediadoras. Por esta razón, las artes no deben ser aisladas como algo etéreo, sino vistas como formas mediáticas estéticamente desarrolladas. (Elleström, 2021, p. 4)

Estas conexiones directas entre la intermedialidad, la materialidad y las transformaciones contemporáneas del ecosistema mediático serán problematizadas y discutidas en el resto del artículo.

2. LAS RELACIONES INTERMEDIALES

Muchos investigadores han sido conscientes de las limitaciones que implica el análisis aislado de un único medio, sin tener en cuenta a los demás. En algunos casos, se prefirió separar el estudio de cada medio por razones de simplicidad o para facilitar la presentación de ideas teóricas o resultados científicos. La cuádruple convergencia iniciada en los últimos treinta años —convergencia tecnológica, corporativa, profesional y comunicacional— ha hecho que en el siglo XXI ya no sea posible analizar un medio sin considerar sus relaciones con los demás:

Simplemente se ha vuelto inaceptable considerar a los “medios” como mónadas aisladas. Las historias y teorías de los medios más conocidas ya no pueden cumplir con las expectativas de la investigación; es necesario volver la atención hacia los fenómenos audiovisuales contemporáneos y sus relaciones mutuas, y estudiar sus complejas interacciones. (Müller, 2010, p. 18)

Historiadores como Balbi y Magaúda (2018) han puesto a la intermedialidad en el centro de su marco de análisis. Debido a los procesos de digitalización, para estos autores ver una serie de televisión en Netflix en una tableta, tal vez por recomendación de un contacto en Facebook, sería “un buen ejemplo de la dimensión intermedial que conforma un patrón entrelazado de diferentes medios” (p. 157). Estos autores consideran que la intermedialidad es una consecuencia de los procesos de digitalización, los cuales se caracterizan por una doble lógica: la continuidad y el cambio.

Continuidad y cambio

Si la lógica de la continuidad pone de relieve “la estabilidad de la transición de lo analógico a lo digital, centrándose en la tendencia a preservar los modelos de producción, los hábitos de consumo y los formatos mediáticos culturales ya existentes”, la lógica del cambio destaca “la tendencia a una reconfiguración de las formas culturales, los activos de mercado y las prácticas de consumo desencadenadas por la digitalización” (Balbi & Magaúda, 2018, p. 159). Estas lógicas no son alternativas, sino dos tendencias

complementarias que se articulan de manera diferente en cada sector (música, editorial, cine, etcétera). El sector de la música digital es un buen territorio para mapear las tensiones entre continuidad y cambio:

La integración en el sector musical de elementos propios de otros medios digitales a través del estándar MP3, el intercambio de archivos y el *streaming*, han supuesto la aparición de nuevos paradigmas de circulación musical y, en definitiva, una ruptura radical con el pasado. Pero también hay que destacar otro sorprendente elemento de continuidad en el mundo de la música. El proceso de digitalización no ha reemplazado completamente los formatos antiguos por otros nuevos produciendo la "muerte" de las tecnologías analógicas. Por el contrario, en la era digital hemos asistido a la supervivencia de algunos viejos soportes analógicos como las cintas de audio ... [y] al resurgimiento de los discos LP (Balbi & Magaadda, 2018, p. 167)

Muchos otros elementos del ecosistema mediático, como los libros impresos y los periódicos, también evidencian una intensa dialéctica entre el cambio y la continuidad. Lo mismo podría decirse de la compleja interacción entre cine, televisión, plataformas audiovisuales, Internet y dispositivos digitales, o entre cámaras digitales, teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones móviles.

La tensión entre continuidad y discontinuidad es una verdadera renovación conceptual que permite a los investigadores escapar de la "razón dualista" (Martín-Barbero, 1987) e iniciar un camino teórico menos reductivo y más complejo. Resaltar la lógica de la continuidad significa romper con el mito de las "revoluciones radicales permanentes" presente en las narrativas de las corporaciones mediáticas y tecnológicas. Por otra parte, subrayar la lógica del cambio implica centrarse en las transformaciones cada vez más aceleradas del ecosistema mediático. Aunque es obvio que el proceso de digitalización ha activado la emergencia de nuevos medios y la creación de una densa red de relaciones entre ellos, el enfoque evolutivo es ligeramente diferente. Desde esta perspectiva teórica, la intermedialidad no se considera una consecuencia de la digitalización ni un estado o fase del proceso evolutivo: es una categoría analítica que pone las relaciones entre los medios en el centro de un programa de investigación. En este sentido, siempre ha habido relaciones intermediales, ya sea cuando el papiro competía con el pergamino en el 250 a.C., los libros impresos simulaban a los textos manuscritos en el siglo xv o los periódicos cooperaban con el telégrafo en el siglo xix (Scolari, 2023).

En este contexto, el concepto de intermedialidad ya no se refiere a una producción artística específica (intermedia como multimedia), una fusión de diferentes medios en una sola unidad (intermedia como convergencia) o una fase específica de la historia de los medios (intermedia como consecuencia de la digitalización), sino al conjunto permanente y fluctuante de relaciones que se establecen entre diferentes medios. Desde esta perspectiva, la intermedialidad se expresa en un conjunto de relaciones fundamentales para comprender las transformaciones del ecosistema mediático. Este artículo solo se centrará en un puñado de relaciones intermediales.

Competición y competencia

En el ecosistema mediático hay competencia y cooperación. Los medios compiten por la audiencia o por los usuarios, de la misma manera que se disputan los favores de los anunciantes. Dado que la atención humana es un recurso cada vez más escaso y la oferta mediática no para de crecer, esa competencia no ha hecho más que agudizarse en los últimos años (Scolari, 2023).

La cooperación, por su parte, puede establecerse en diferentes niveles: desde la fusión entre corporaciones hasta las sinergias producidas por la absorción de competidores (por ejemplo, la adquisición de Instagram y WhatsApp por parte de Facebook). A nivel del consumidor, los medios pueden articular estrategias conjuntas de *marketing*, como cuando las revistas y los periódicos incluían libros, VHS o DVD para fortalecer las ventas. En otros casos, los medios crecen y se desarrollan de manera conjunta: por ejemplo, cuando el telégrafo estableció una fuerte cooperación con los ferrocarriles y los periódicos en el siglo XIX. Si el funcionamiento del telégrafo junto al ferrocarril “permitió un sistema integrado de transporte y comunicación” (Carey, 1983, p. 314), el nuevo medio también hizo que la fortuna de los periódicos pasara a depender no tanto de la calidad o utilidad de las noticias, sino de otros parámetros como la cantidad, la distancia y la velocidad de circulación (Postman, 1985, p. 67).

Remediación

Según Bolter y Grusin (1999), en nuestra cultura

un medio nunca puede operar de forma aislada porque debe entablar relaciones de respeto y rivalidad con otros medios. Pueden haber o no culturas en las que exista una forma de representación (quizás la pintura o la música) con poca o ninguna referencia a otros medios. Hoy, cuando ni siquiera podemos reconocer el poder representacional de un medio si no es en referencia a otros medios, tal aislamiento no parece posible. (p. 67)

Los autores denominan remediación a la representación de un medio por otro. A pesar de sus resonancias mcluhanianas (“el contenido de un medio es siempre otro medio”), el concepto fue muy bien recibido por la comunidad científica, incluso entre los académicos más reacios a las “especulaciones” del canadiense.

Bolter y Grusin desdoblan la remediación en dos procesos: inmediatez e hipermediación. La lógica de la inmediatez (*immediacy*) promueve la transparencia mediática y la desaparición del dispositivo tecnológico para permitir que el usuario se sumerja totalmente en la representación. La inmediatez debe entenderse como una “experiencia mediática sin mediación” (1999, p. 23). Medios como el cine, los videojuegos y la realidad virtual impulsan este tipo de representación. La lógica de la hipermediación (*hypermediacy*) se mueve en sentido contrario: la mediación se hace evidente, enfatizando el proceso o la actuación más que la dimensión representacional de los medios. Diferentes

medios, desde las *Wunderkammers* de la Modernidad temprana hasta las *interfaces* gráficas basadas en la metáfora de la ventana (*window*), sirven como ejemplo de hipermediación, una lógica que debe entenderse como un “múltiple acto de expresión” que hace que los usuarios sean “conscientes del medio o medios” (1999, p. 34).

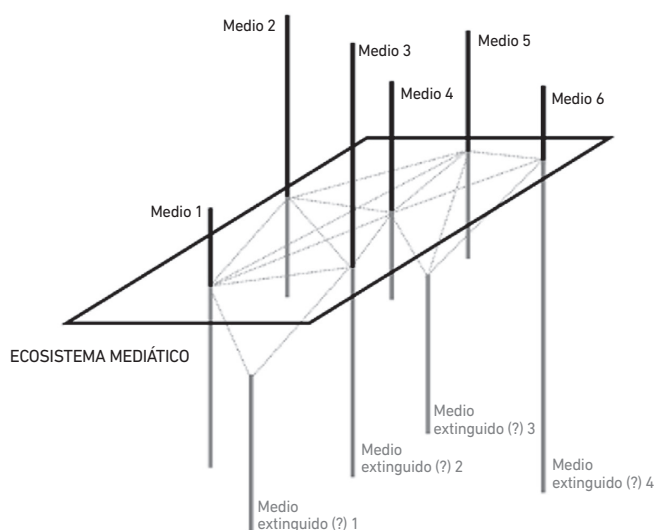
Desde la perspectiva de la teoría evolutiva de los medios, es muy relevante que Bolter y Grusin no presenten una historia lineal sino una genealogía de afiliaciones en la que los nuevos medios remedian a los viejos, pero también los viejos medios pueden remediar a los nuevos: “Ningún medio hoy y, ciertamente, ningún evento mediático individual, parece hacer su trabajo cultural aislado de los demás medios, como tampoco funciona aislado de otras fuerzas sociales y económicas” (1999, p. 15). En este contexto, la verdadera novedad sería “un nuevo medio que no remitiera en absoluto su significado a otros medios. Para nuestra cultura, tal mediación sin remediación parece imposible” (p. 271).

3. LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS ES UNA RED

Reconstruir las relaciones intermediales es un objetivo estratégico para la teoría evolutiva de los medios. Aunque no podemos ignorar el paso irreversible del tiempo, la densidad de las relaciones intermediales es tan grande y variada que no resulta difícil imaginar una red de interconexiones que une a todos los medios, incluidos los viejos, los nuevos e incluso las formas de comunicación que han prácticamente desaparecido como el papiro o el telégrafo (véase la Figura 1).

Figura 1

La evolución de los medios como red de relaciones intermediales



En resumen, un medio nunca está solo. Es solo un actor de un ecosistema complejo poblado por muchos otros medios que atraviesan diferentes fases de su ciclo vital. Del mismo modo, los medios no pueden analizarse de manera aislada: las características y la evolución de un medio dependen en buena parte de las relaciones que establece con otros medios. La intermedialidad es un conjunto multidimensional de relaciones que pueden afectar los discursos de los medios, sus soportes materiales o las instituciones que orbitan a su alrededor. En cuanto a los diferentes tipos de relaciones intermedias, cualquier estudio debe considerar que la intermedialidad encarna la doble lógica de la continuidad y el cambio. Un concepto como el de remediación, en su doble dimensión de inmediatez e hipermediación, ha sido de gran utilidad para enmarcar estas continuidades y discontinuidades. La construcción de un mapa completo y exhaustivo de las relaciones intermedias es todavía una tarea pendiente para la teoría evolutiva de los medios. Cuando todas las relaciones intermedias se superponen, lo que emerge es una red que rompe con cualquier concepción lineal del cambio mediático. Más que una línea de tiempo caracterizada por una secuencia de dispositivos o por un árbol que se bifurca, la evolución mediática es una red compleja de actores, relaciones y procesos.

REFERENCIAS

- Balbi, G., & Magaouda, P. (2018). *A History of Digital Media: An Intermedia and Global Perspective*. Routledge.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.
- Carey, J. W. (1983). Technology and ideology: The case of the telegraph. *Prospects*, 8, 303-325. <https://doi.org/10.1017/S0361233300003793>
- Elleström, L. (2010). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Palgrave Macmillan.
- Elleström, L. (2021). The modalities of media II: An expanded model for understanding intermedial relations. En L. Elleström (Ed.), *Beyond Media Borders. Intermedial Relations among Multimodal Media* (pp. 3-91). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49679-1_1
- Grishakova, M., & Ryan, M. (2011). *Intermediality and Storytelling*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110237740>
- Herzogenrath, B. (2012). *Travels in Intermedia[lity]. Reblurring the Boundaries*. Dartmouth College Press.
- Higgins, D., & Higgins, H. (2001). Intermedia. *Leonardo*, 34(1), 49-54. (Originalmente publicado en 1966)
- Jensen, K.B. (2016). Intermediality. En K. B. Jensen & R. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley-Blackwell.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.

Müller, J. E. (2010). Intermediality and media historiography in the digital. *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*, 2, 15-38.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.

Scolari, C. A. (2023). *On the Evolution of Media. Understanding Media Change*. Routledge.