

El eco del eco

LLÀTZER MOIX

LA VANGUARDIA, 2.12.07

Un mayor número de canales de comunicación no favorece la diversidad

Aviso a los padres de criaturas de corta edad: vuelve la abba manía. Esta semana se ha estrenado en Barcelona el musical Mamma Mia!, inspirado en las pegajosas canciones del cuarteto sueco. Y todo indica que va a ser un éxito. De hecho, ya lo ha sido en las muchas ciudades en las que lleva un tiempo en cartel. En Barcelona, la obra ha vendido 35.000 entradas antes de alzar el telón. Y es de esperar que cuando se estrene la versión hollywoodiense del montaje, con Meryl Streep y Pierce Brosnan, la fiebre abbaosa reviente termómetros.

Abba saltó a la fama en 1974, en el acreditado festival de Eurovisión. Con su canción Waterloo se impusieron a rivales temibles como Peret, Gigliola Cinquetti u Olivia Newton-John. Ahí arrancó su carrera internacional. Por cierto, 1974 fue también el año del debut de Bad Company - todavía recuerdo la voz quebrada de Paul Rodgers bordando I can't get enough of your love-; o el año en que David Bowie cantaba Rebel, rebel. Pero estos temas, y tantos otros, no se impusieron a los de Abba. En los ocho años que duró su unión, Abba acumuló munición suficiente para luego vender 370 millones de discos. Y, lo que es más destacable, afianzó, salvando algún que otro bache, una popularidad cuyo eco, merced a los nuevos medios de comunicación masiva, no deja de crecer.

Dice el diccionario que el eco es la repetición de un sonido - o de un ruido o de una fama, podríamos añadir- al reflejarse en un cuerpo duro. El ejemplo clásico es el de una voz emitida bajo una bóveda. Dice también el diccionario que el eco múltiple es el que se repite varias veces, reflejado alternativamente por dos cuerpos duros. Ejemplo: una voz en un paso angosto, rebotando contra dos paredes enfrentadas. Pero, en la época actual, lo que se estila es el eco del eco, cuyas posibilidades multiplicatorias son infinitas. Es esta una situación en la que las famas (los ecos) parecen emanciparse y clonarse indefinidamente. Les basta con ocupar el máximo número de canales de comunicación disponibles. Aun a riesgo, claro está, de anular otros mensajes de menor penetración popular. Porque, curiosamente, un mayor número de canales de comunicación no siempre favorece la diversidad cultural; al contrario: propicia la imposición de unos productos y el consiguiente sombreado de los demás.

A veces, en mis peores pesadillas, imagino un mundo en el que ya sólo queda espacio mediático para aquellos que más ruido hacen. Un mundo en el que la música se llama, exclusivamente, Abba; y la arquitectura, Calatrava. Un mundo en el que la literatura se llama Potter; y la pintura, Boter(o). Un mundo en el que cada día se habla más de lo que se habla siempre, y menos de lo que ya se habla muy poco. Un mundo en el que no se difunde lo más interesante, porque ya sólo interesa lo más difundido.