



deSignis

ISSN: 1578-4223

ISSN: 2462-7259

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de Semiótica

Organismo Internacional

García, Fernando

Media Evolution: sobre el origen de las especies mediáticas (La Marca, 2019)\*

deSignis, vol. 30, 2019, -Junio, pp. 223-225

Federación Latinoamericana de Semiótica

Organismo Internacional

DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i30p223-225>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064170019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# *Media Evolution: sobre el origen de las especies mediáticas (La Marca, 2019)\* / Media Evolution: on the origins of mediatic species*

Fernando García

(pág 223 - pág 225)

Scolari es un investigador de la comunicación que se especializa en lo que se conoce como ecología de los medios y las narrativas transmediáticas, temas sobre los que ha escrito varios libros. Nació en Rosario, pero vive a setenta kilómetros de Barcelona, donde es docente en la Universitat Pompeu Fabra. En *Media Evolution: sobre el origen de las especies mediáticas* (La Marca, 2019), Carlos A. Scolari y Fernando Rapa versionan en clave contemporánea aquel hito de la teoría pop que fue *El Medio es el Masaje*, un collage de textos e imágenes a través del cual Marshall McLuhan, asistido por el diseño de Quentin Fiore, desarrollaba una narrativa fragmentada acorde a la era de los nuevos medios electrónicos.

Scolari se radicó a principios de los años 90 en Italia y trabajó en una compañía de tecnología en la que se dedicó al desarrollo de los CD ROM. Aquel formato pronto se volvió obsoleto, y más de veinte años después, el autor, asistido por el diseñador Rapa, elige el viejo libro- objeto como medio para hablar de un ecosistema cada vez más complejo y diverso, cuyo paradigma está centrado en la comunicación digital en red.

Scolari pasó por Buenos Aires para participar del último Congreso Mundial de Semiótica, y explica que su libro *Media Evolution* es un compendio de máximas propias y ajenas sobre tecnología y cultura resueltas en la página como si fueran las paredes de una exposición y tiene la lógica del cómic. «No creo que haya escrito un libro, sino que más bien desarrollé un guión para ser completado con imágenes. Nos divertimos mucho haciéndolo y creo que eso se nota. En *The Game* Alessandro Baricco analiza la cultura contemporánea y dice que si no tienen algo de juego adentro, las cosas hoy fracasan. Llámese serie de televisión o la interfaz del iPhone». Pareciera ser un intento por escapar de la escritura académica. ¿Lo es?

“Los que investigamos o estamos en la docencia producimos una escritura muy aséptica, sin adjetivos, en la que se describen procesos casi de laboratorio. Pero un investigador hoy tiene que saber tuitear, tiene que poder explicar lo que sabe hacer en tres minutos o dar una conferencia TED. Es parte del *know-how*. Cuantos más lenguajes y formatos domine va a tener más posibilidades de buscar *partners*, de conseguir financiación. Coordiné un proyecto sobre alfabetismo transmedia que involucró a cincuenta investigadores de ocho países y el concepto se reducía a un tuit: ¿Qué están haciendo los jóvenes con los medios y como aprendieron a hacerlo?” afirma. ¿El medio sigue siendo el mensaje?

Según Scolari, McLuhan pronunció esa frase que hizo historia porque lo que se pensaba entonces era que lo importante era el contenido. Se decía que no había que exponer a los niños a un comic como se dice hoy de los videojuegos. Y McLuhan tiraba frases que eran como tuits de hoy: *El medio es el mensaje*. Lo que nos transforma no es el contenido.

Sobre el cambio tecnológico Scolari es categórico: “Hoy tenemos mucha más tecnología, los sistemas se han complejizado mucho y la evolución es más rápida. Las tablas de arcilla y los papiros tuvieron varios milenios de vida, ahora pasamos en una generación del (sistema operativo) MS-DOS y la televisión a la interfaz inmersiva, el Pokémon Go y la realidad aumentada. Todo esto en los diez mil días de vida que tiene la web. El cambio es muy rápido” afirma Scolari. “En los 90 cuando apareció la cibercultura el enfoque era demasiado optimista. Utópico y banal. Ahora es todo lo contrario. Hay una lectura hipercrítica de las plataformas como una forma de flexibilización laboral pero por otro lado hoy mismo en Hong Kong los opositores están utilizando Uber y otras plataformas para organizarse. Hacen circular mensajes por plataformas que no estaban destinadas a ese tipo de tareas. Es una relación dialéctica siempre”.

¿Cómo analizar dentro de la ecología de los medios esta forma de mirar televisión fragmentada, en distintas plataformas y momentos? Para Scolari cuando McLuhan hablaba de aldea global, no hablaba de globalización, sino que decía que estábamos todos reunidos frente al tótem televisión como hace miles de años la comunidad se reunía alrededor del fuego a escuchar la historia de sus antepasados. “Hoy la frase aquella de «nos vemos a la misma hora en el mismo baticanal» carece de sentido. El *broadcasting* está en crisis pero no ha desaparecido del todo, queda restringido a ciertos momentos específicos: el día que una nave llegue a Marte, la final de la Champions, la elección de un papa. Incluso hay *broadcasting* dentro de las redes. Una acción de *branding* de Red Bull tuvo siete millones de visionados en tiempo real en YouTube. Antes pasábamos mucho tiempo en pocos medios y hoy pasamos poco tiempo en muchos medios”.

La adicción a los medios es un tema tratado por Scolari desde una perspectiva histórica. “Ahora se habla mucho de adicción, que es un tema histórico de los medios. Hubo una presión muy fuerte del ámbito de la psiquiatría para que se incluyeran las nuevas adicciones tecnológicas entre las otras. Como hay grandes intereses de los laboratorios la adicción a los videojuegos fue finalmente aprobada. Pero nosotros hemos visto en nuestro estudio que los chicos aprenden cosas en los videojuegos o en las redes sociales que no se enseñan en las escuelas. Por ejemplo a gestionar su propia identidad, a producir contenidos para las redes o a organizarse y jugar en grupos con jóvenes incluso de otros países. Ya en 1913 había psicólogos hablando del peligro del cine, previniendo que la gente no supiera distinguir entre ficción o realidad. Las cosas que se dicen hoy de los videojuegos se decían en los 50 de los comic y se decía a mediados del siglo XIX que una novela como *Madame Bovary* generaba inapetencia entre las mujeres y las llevaba a encerrarse en su mundo. Lo mismo que hoy se dice de un videojuego. Se van repitiendo ciertos diagnósticos que en muchos casos generan negocios. Miles de investigadores fueron financiados para decir que la televisión era peligrosa para los niños. Y ahora se reciclaron y el problema son las redes sociales o el teléfono”.

El investigador argentino integra actualmente un proyecto de investigación sobre los *booktubers* y destaca una serie de características. “Son un subgénero de los youtubers y

hoy son un nicho muy importante en el mundo editorial. Si se quiere posicionar literatura juvenil hay que pasar por los *booktubers* y no por el suplemento de libros de un diario. La investigación tiene una parte más semiótica donde se analizan los géneros que han inventado. Uno es mostrar las estanterías o el *unboxing* de libros, filman cuando sacan un libro de la caja. Depende de mostrar el libro o hacer una reseña o hacer un *unboxing*. Otros jóvenes como leen mucho y escriben ya están publicando sus propios libros. Hablamos de novelas y sagas juveniles. Los *booktubers* son nuevas especies mediáticas. Y cada vez que entra una nueva especie al sistema, cambia todo. Y eso está pasando ahora todo el tiempo. Estamos lejos de encontrar un punto de equilibrio en la nueva ecología mediática”.

Por último, cual es la relación con la investigación semiótica y estos nuevos actores? “No me gusta pensar en el consumidor como pasivo porque la semiótica y la hermenéutica de los 60, 70 y 80 ya demostraron lo contrario. Umberto Eco ya hablaba de cooperación entre el televidente y la pantalla, por ejemplo. Ahora no nos limitamos a interpretar: se discuten los contenidos en las redes, esto de mirar una serie y estar tuiteando. Se agrega un trabajo cognitivo más potente, se agregan acciones, hasta llegar a un grupo de gente minoritario que da un paso más allá y empieza a generar y a compartir contenido. Como quien larga un meme. Ya hay memes hechos por agencias de publicidad. Hay campañas que empiezan con un meme, un video mal grabado a propósito para hacer creer que lo hizo un amateur. A la semana lo vuelven a postear pero indicando quien lo hizo y con qué objetivo. En España hubo una ONG que hizo una campaña así. Y el meme a su vez retoma tradiciones de la publicidad y el arte, juegos de imágenes y palabras, por ejemplo. Es una especie en permanente mutación”.

En 2006 la revista *Time* eligió personalidad del año a «You» (Usted) haciendo hincapié en el fenómeno de los prosumidores. Para Scolari “Según los números y nuestras investigaciones cualitativas Facebook está llegando a un tope de usuarios. Los menores de quince años ya no están en Facebook y no es casual que hayan comprado WhatsApp e Instagram porque saben que las nuevas generaciones migraron de la plataforma que usan sus padres. Hay una nueva red que es *Tik Tok* que está ocupando el lugar de Vine, una red de videos cortos. Está muy de moda. Y hay una plataforma nueva en China que es como YouTube pero los comentarios pasan flotando sobre la imagen. Se llama Bilibili. Cuando llegue a Occidente los semióticos se van a hacer una fiesta. Es el tipo de contrato que establecen con el usuario como sintonizan con la época. Facebook logró crecer al punto de convertirse en un sistema operativo para tenerte ahí dentro, sacarte datos y ofrecerte publicidad. Twitter tiene otro modelo, sigue sin dar muchas ganancias y se estancó en unos 400 millones de usuarios. Pero sobrevive porque hay una elite que lo usa. Donald Trump no podría gobernar Estados Unidos y parte del mundo sin Twitter. Yo siempre digo que si un investigador del futuro quiere entender el cambio de siglo de los 90 al 2000, debería comenzar con la colección completa de Los Simpson, ahí va a entender casi todo”.

\* Fragmentos de la entrevista realizada por el autor, publicada integralmente en el diario La Nación del 12 de octubre de 2019.  
<https://www.lanacion.com.ar/opinion/carlos-scolari-no-nos-transforma-contenido-libro-nid2296483>