

## LOS MEDIOS SON TALES POR SU INTERACCIÓN CON OTROS MEDIOS

*Entrevista a Carlos A. Scolari por*

NATALIA ARUGUETE

*Profesora de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina*

*ORCID: 0000-0002-1571-9224*

DOI: [10.9771/contemporanea.v22i1.61362](https://doi.org/10.9771/contemporanea.v22i1.61362)

Carlos Scolari es un investigador argentino de reconocida trayectoria, por su experticia en el estudio de los medios digitales, la semiótica de las interfaces y los procesos de interacción y ecología de la comunicación. Actualmente es Catedrático de Teoría y Análisis de la Comunicación Digital Interactiva del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, en Barcelona, España.

A comienzos del año 2024 publicó su último libro *Sobre la evolución de los medios - ediciones Ampersand -*, donde analiza los procesos de transformación de los medios desde una mirada convergente de distintos enfoques que le permita explicar tal evolución a partir de sus interconexiones, similitudes y diferencias, en un mundo que “muta más rápido que los conceptos y las teorías”.

“Ningún medio adquiere su significado o existencia por sí solo, sino sólo en constante interacción con otros medios”. Con esta frase de McLuhan, el investigador argentino expresa, en parte, el espíritu de su libro *Sobre la evolución de los medios*. En esta entrevista, Scolari analiza algunos de los conceptos trabajados en un recorrido extraordinario sobre la relación coevolutiva entre los medios, pensada como un vector que modela el cambio mediático a partir de un ida y vuelta que se prolonga en el tiempo.

Pensar las transformaciones intermediáticas a partir de movimientos de convergencia que conviven con otros de divergencia y con dinámicas de competencia y cooperación, le permite entender los procesos de adaptación de las viejas y las nuevas formas mediáticas, así como sus estrategias de emergencia y supervivencia en un escenario cada vez más dinámico y, en ocasiones, impredecible.

Autor de *Hipermediaciones* (2008), *Narrativas transmedia* (2013) y *La guerra de las plataformas* (2022) - por mencionar solo algunas de sus publicaciones- Scolari advierte sobre lo inconveniente de extender un certificado de defunción de ciertos medios frente a la emergencia de otros, dado que siempre pueden sobrevivir - en su totalidad o algunos de sus elementos- en nuevas formas mediáticas.

**¿Cuál es la contribución del libro *Sobre la evolución de los medios* al enfoque evolutivo de los medios, un enfoque que exceda la aplicación mecánica de la metáfora darwiniana aplicada a este campo?**

Apenas salió el libro de Darwin en 1859, se aplicaron sus ideas inmediatamente al ámbito de lo social, a veces de manera casi mecánica. En este libro hablo de evolución, pero no en términos darwinianos, ni siquiera como un árbol que se bifurca. Una de las críticas a la “historia de los medios”, como área dentro de los estudios de comunicación, es que se basa en modelos lineales y secuenciales, casi no encontramos referencias cruzadas a los otros medios. Pero no podemos entender un medio si no es a partir de las interacciones con otros medios. Hay libros que cuentan la historia de la comunicación desde el papiro hasta internet, pero nadie dice qué pasó con las tablillas de arcilla cuando llegó el papiro, o qué pasó con los libros manuscritos después de Gutenberg. ¿Cómo estudiar el cine de Hollywood sin vincularlo a los videojuegos y al cómic? La mirada sobre la evolución mediática que propongo en este libro, tiene un sentido más complejo. No toma la forma de una línea temporal sino de una red, donde las tecnologías y los medios que emergen mantienen relaciones con medios del pasado.

**Una pregunta actual en el campo de estudio de los medios y las mediatizaciones gira alrededor de la supervivencia de los medios frente a la emergencia de nuevos. ¿Cómo pensar la adaptación de los “medios viejos” frente al surgimiento de los nuevos y, asimismo, la adaptación de los nuevos medios a los ya existentes?**

Yo analizo la relación entre medios desde un esquema eco-evolutivo. Una dimensión importante para entender el cambio eco-evolutivo es la relación entre especies. Y yo llevo este modelo a la evolución de los medios, donde incluyo la intermedialidad como un elemento fundamental. En ese contexto, el concepto de adaptación ha sido exhaustivamente trabajado desde Darwin en adelante. En el campo de los medios, hay dos

tipos de adaptación. Por un lado, cuando un nuevo medio emerge, si es radicalmente nuevo, corre el riesgo de que no sea entendido y que sea marginado. Por eso, cada nueva experiencia de comunicación que quiera conquistar el mercado, debe tomar cosas de lo viejo para que la gente pueda reconocer algo dentro de la novedad. Por otro lado, la adaptación más clásica se da cuando un viejo medio lucha por adaptarse para sobrevivir, como ocurre con la vieja televisión o los diarios. Un diario de hoy más que un diario: es una página web impresa. El diario trata de llegar a nuevas generaciones de lectores y lectoras. Sería interesante contar la larga historia de las adaptaciones mediáticas.

**En el libro, recupera el caso de la hipertelevisión, que había estudiado en su libro *Hipermediación*, ¿qué rasgos observa en las formas mediáticas de la hipertelevisión?**

Yo trabajé el caso de la hipertelevisión en el 2008, aunque entonces no tenía claro todo el marco. Ahora retomo ese concepto desde un contexto teórico y analítico más amplio y coherente, donde veo los viejos medios luchando por adaptarse.

**En relación con el concepto de adaptación, ¿qué capacidad de adaptación han tenido los contenidos noticiosos para seguir cumpliendo su rol en el interés social, en el consumo de esas audiencias?**

La hipertelevisión simula ser interactiva, como una pantalla de móvil o de computadora. Ese aspecto lo analicé en el ámbito de la ficción, donde las series de televisión aparecían con decenas de hilos narrativos, pantalla fragmentada, diferentes personajes; el objetivo era contar mucho en poco tiempo. Creo que eso está pasando también en el género informativo o los discursos políticos, donde la fragmentación o la polarización en los viejos medios en cierta forma se alimenta e inspira en lo que pasa en las redes y plataformas. Y, como diría Gramsci, en el medio de estos procesos intermediales surgen los monstruos como Javier Milei, un enunciador que nace en el *broadcasting* pero expresa la lógica acelerada y belicosa de las redes sociales. Es un tuitero televisivo.

**En paralelo a este caso, plantea que los viejos medios, lejos de ser reemplazados por los nuevos, convergen en nuevas formas mediáticas. ¿Qué dinámica observa en la actualidad en esta convivencia de edios?**

En el actual ecosistema vemos medios emergentes, medios maduros y consolidados y viejos medios que luchan por adaptarse a las nuevas condiciones y sobrevivir. La singularidad hoy es que ese ecosistema se ha acelerado. Suelo comparar el ecosistema actual con el mundo del papiro, un soporte de la escritura que se utilizó durante 4.000 años. Es imposible pensar que Google o las plataformas de streaming durarán cuatro milenios. Hoy hay mucha variedad de actores, relaciones y procesos en el ecosistema mediático: asistimos a movimientos de convergencia que conviven con movimientos de divergencia, dinámicas de competencia y otras de cooperación. En ocasiones, esta cooperación puede dar lugar a procesos de convergencia o de coevolución, es decir, de medios que se entrelazan y, a lo largo del tiempo, se modifican simultáneamente.

**¿Podría darnos un ejemplo de coevolución que ilustre ese proceso?**

Coevolución es cuando en el ámbito biológico dos especies evolucionan juntas. Una se modifica, la otra se adapta al cambio, esta a su vez se adapta al nuevo cambio. En el ecosistema mediático, el cómic y el cine se fueron prestando elementos durante mucho tiempo. En el libro dedico una parte a esa coevolución entre dos medios que nacieron casi simultáneamente a finales del siglo XIX.

**¿La intertextualidad puede ser pensada como una forma de coevolución?**

Si un medio toma algo de otro medio, en un momento determinado, no hay coevolución, porque la coevolución se debe dar a lo largo del tiempo. Es un ida y vuelta que se prolonga durante un arco temporal. Volviendo al caso del cine y el cómic, emergieron casi simultáneamente. Incluso allí hay grandes debates. La gente que viene del cine dice que ese medio inventó todo y que el cómic le copió las formas discursivas y narrativas. Quienes investigan el cómic, en cambio, afirman que ese medio fue pionero; por ejemplo, dicen que ya había viñetas con planos americanos en el siglo XIX. Cuando uno empieza a indagar, se da cuenta de que son dos lenguajes y dos medios que nacieron más o menos en 1895 y, por mucho tiempo, se fueron intercambiando elementos. Allí sí podemos hablar de una coevolución intermediática.

**Un planteo potente del libro es que no debemos ensalzar la emergencia como forma de extender un certificado de defunción a un viejo medio.**

Ese es un discurso proveniente del *marketing*, según el cual las nuevas tecnologías surgen para matar a las anteriores. La lista, una forma de organizar la información y a la cual Umberto Eco le dedicó un hermoso libro, apareció en las tablillas de arcilla, pero fue utilizada en los papiros, los libros manuscritos, los impresos y hasta en las pantallas. Hoy, las redes sociales - no solo X - se presentan bajo forma de lista. Se trata de una forma de organización que sobrevive y reaparece en diferentes medios. Algo similar pasa con el telégrafo, un medio que desapareció, pero la escritura telegráfica reapareció con los SMS, en la década de 1990. O sea, es difícil extender un certificado de defunción a un medio: siempre puede sobrevivir en un nicho - como el teatro o los discos de vinilo - o algunos de sus componentes - como las listas - puede reaparecer en un medio del futuro.

**¿En qué medida la teoría del nicho le permite entender la evolución de los medios en la actualidad, y qué limitaciones presenta?**

La teoría del nicho fue un agradable descubrimiento durante la escritura de *Sobre la evolución de los medios*. Cuando apareció la televisión o telefonía móvil, una pregunta importante era cómo se repartía la torta publicitaria. Para eso era importante entender qué pasaba con las audiencias, dónde se informaban o cómo se conformaba su dieta mediática. Investigadores como John Dimmick y su equipo trabajaron esa dimensión desde los años 1980. El punto débil que encontré en la teoría del nicho es metodológico, ellos mismos fueron críticos con su método. Preguntarle a una persona qué consume es una limitación, porque a veces no tiene un registro claro de su actividad mediática a lo largo del día. Es cederle al objeto de estudio una potestad con la que tal vez no se pueda dar respuesta a lo que se busca conocer. Hoy contamos con herramientas digitales más sofisticadas para conocer la dieta mediática de una persona a lo largo del día. De todas formas, la teoría del nicho se encuadra muy bien dentro de una concepción eco-evolutiva del cambio mediático.

**En el libro se refiere al uso que hacen los usuarios de las redes sociales como una “constelación de significados”. ¿Cómo se da el proceso de adaptación -y si logra mantenerse la función social de los contenidos informativos- en un momento en el cual el consumo de noticias es de tipo incidental?**

Hace poco estuve en un encuentro sobre inteligencia artificial y periodismo, en la Universidad de Granada. Participaron integrantes de Radiotelevisión Española (RTV),

Google, expertos en *fact checking*, académicos, entre otros. Allí se debatieron mucho estas preocupaciones. Que no son nuevas: ya en su libro *Mediamorfosis* (1998), Roger Fidler aplicó una versión del modelo evolutivo a los medios informativos para tratar de responder a una preocupación: ¿cómo iban a sobrevivir los viejos medios informativos frente a la emergencia de la web? Creo que aquí debe darse un debate en clave evolutiva acerca de cómo los viejos medios informativos se están adaptando a este escenario tan dinámico. De hecho, la inteligencia artificial agrega otra capa de complejidad a estas cuestiones. Ismael Nafría, autor de *La reinención del New York Times* (2017), analizó cómo ese diario logró adaptarse al nuevo ecosistema e incrementar sus suscriptores con contenidos de alta calidad y una apuesta por un formato transmedia. Pero, claro, es un modelo que funciona para un medio muy prestigioso y con un público determinado. No sé hasta dónde este modelo puede ser exportable a realidades tan distantes y mercados editoriales tan diferentes.

### **¿Qué tipos de adaptación observa, tanto los casos exitosos como los intentos fallidos?**

Uno es el de los viejos diarios que han sabido adaptarse y se han convertido en empresas transmedia o multimedia. Otra estrategia de supervivencia es la de simular ser nuevos medios e incorporar la estética de la brevedad y del “griterío” propio de las redes sociales. El investigador español Ramón Salaverria afirma que, frente a este escenario, hay que “refundar” el periodismo. Estamos en un momento de confusión porque cuando todos creían haber procesado el cambio digital, por ejemplo fusionando sus redacciones, llega la inteligencia artificial generativa y vuelve a reconfigurar la producción de contenidos. A esto debemos agregar cómo los algoritmos, cada vez más sofisticados, modelan cómo los contenidos llegan a los lectores y lectoras. Hoy vemos muchas aplicaciones de inteligencia artificial que optimizan la relación entre el medio y el sujeto en esta dinámica de hiperpersonalización de la agenda informativa y el consumo de contenidos digitales.

**Por último, un concepto inquietante que incorpora en su trabajo es el de “remediación”, es decir la representación de un medio en otro. ¿Cómo se da esa representación entre medios?**

La “remediación”, un concepto de inspiración mcluhaniana introducido por Bolter y Grusin hace 25 años, llamó la atención precisamente sobre una de las posibles relaciones entre medios. Yo lo incorporo en *Sobre la evolución de los medios*, en el contexto

de las relaciones intermediales. La representación de un medio por otro, en este marco teórico, es un tipo de relación junto a otras como la competencia/cooperación o la divergencia/convergencia. Estas relaciones se producen en diferentes niveles, desde el material-tecnológico hasta el discursivo-narrativo. Queda mucho para investigar en este campo. Una taxonomía completa de las relaciones intermediáticas es una tarea pendiente. Lo importante es partir de una idea: las relaciones entre medios son importantes y uno de los vectores más fuertes que modelan el cambio mediático. Como decía McLuhan, “ningún medio adquiere su significado o existencia por sí solo, sino sólo en constante interacción con otros medios”. Este es uno de los principios básicos de la teoría eco-evolutiva del cambio mediático.

## **SOBRE LA AUTORA**

Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes. Es autora de más de cincuenta artículos sobre la circulación y el intercambio discursivo en medios y redes sociales, publicados en las principales revistas de comunicación de América Latina, España y Estados Unidos. Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en universidades nacionales y extranjeras. Es colaboradora especializada en el diario argentino Página/12 y en la edición Cono Sur de Le Monde Diplomatique. Entre sus libros publicados se destaca *El poder de la agenda. Política, medios y público* (Biblos, 2015), *Fake news, trolls y otros encantos* (Siglo XXI, 2020) y “Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros” (Siglo XXI, 2023). nataliaaruguede@gmail.com

Recebido em: 13/05/2024

Aceito em: 20/05/2024