

***Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*, de Carlos A. Scolari y Fernando Rapa (2019)**

Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora.

Reseña por Francisco Albarello

Universidad Austral, Argentina

Carlos Scolari es un investigador argentino, residente en España desde hace muchos años, que ha publicado numerosos libros y compilaciones vinculados con la evolución de los medios y la comunicación digital *Interactiva: Hacer Clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (Gedisa, 2004), *Hipermediaciones: Elementos para una teoría sobre comunicación digital interactiva* (Gedisa, 2008), *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan* (Deusto, 2013), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (Gedisa, 2015) y *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología* (Gedisa, 2018); entre otros. Si *Las leyes de la interfaz* puede ser considerada una continuación de *Hacer clic*, ya que Scolari se dedica a analizar el lugar que ocupa la interfaz en el ecosistema mediático desde múltiples perspectivas, en *Media Evolution: sobre el origen de las especies mediáticas*, Scolari procura establecer un diálogo, sobre todo, con su compilación dedicada a la Ecología de los medios y con su libro anterior, *Las leyes de la interfaz*.

Antes que nada, hay que decir que *Media Evolution* es un libro objeto. En la contratapa del libro se da cuenta que, en cierta medida, es un homenaje al célebre “El medio es el mensaje” de Marshall McLuhan y Quentin Fiore hace unos cincuenta años. Las páginas de *Media Evolution* desbordan de imágenes, ilustraciones, fotografías intervenidas, y el texto, que no es solo texto sino también imagen, está pensado cuidadosamente al servicio de un diseño que dialoga con la propuesta de su contenido. No se trata de un libro que ha sido escrito y luego diseñado, sino que fue concebido como una obra gráfica en tándem (y aquí hay que destacar la fabulosa labor de Fernando Rapa), en la que texto y diseño convergen y ofrecen una experiencia visual y lectora particular. Las páginas del libro dan cuenta de la hibridación de géneros y formatos que vivimos en el actual ecosistema mediático: podemos decir, sin exagerar, que la propuesta de este libro se acerca al meme y se aleja de las convenciones académicas o teóricas de las cuales el autor muchas veces reniega.

En segundo lugar, *Media Evolution* es un meta-libro: se propone romper con la invisibilidad de la interfaz para que no pase desapercibida en manos del lector, lo cual ha sido el rasgo principal de la experiencia lectora desde la creación de Gutenberg. El hecho de que abunden citas de Walter Ong, Marshall McLuhan, Neil Postman, Harold Innis (todos ellos referentes de la Ecología de los medios) da cuenta de la intención de reflexionar sobre el libro como tecnología y sobre la lectura como práctica social. A modo de ejemplo, en la página 3 encontramos la frase de Ong: “Las tecnologías son artificiales, pero lo artificial es natural para los seres humanos”. Esta artificialidad se lleva al extremo cuando en la página 21 se le pide al lector que, en medio de una cita a McLuhan complete los espacios vacíos del texto sustituyendo la palabra “televisor” por “computadora”, “Smartphone” u otras tecnologías, explicando de ese modo que siempre se dijeron las mismas cosas de las nuevas tecnologías que asomaban en el ecosistema mediático a lo largo de la historia. Algo similar ocurre al final del libro, en la página 179 cuando se pide completar la frase de Ong cuando hablaba de la oposición de Platón a la escritura.

En tercer lugar, este libro es un diálogo entre el pasado y el presente: Scolari incluye aquí numerosas citas de autores que son referentes en el campo, y completa esas citas con afirmaciones de su propia cosecha, que permiten contextualizar en el presente ecosistema mediático aquello que se dijo alguna vez sobre los medios. Uno de los pasajes más destacados en ese sentido se da entre las páginas 81 y 101. En la primera, Scolari cita la célebre frase de Marshall McLuhan “The content of a new media is an old media” -El contenido de un nuevo medio es un viejo medio- y luego sostiene aparentemente lo contrario: “The content of an old media is a new media” -El contenido de un viejo medio es un nuevo medio- dando cuenta así del proceso de hibridación que se produce cuando los viejos medios, para sobrevivir en el ecosistema mediático transformado por los nuevos medios, toman rasgos de estos últimos, por ejemplo en el caso de lo que Scolari denomina “hipertelevisión”.

Los ¿capítulos?

Si bien *Media Evolution* puede leerse en forma no lineal -otra de las características destacadas que acercan a esta obra a la hipertextualidad- su contenido está organizado en seis capítulos: *Ecología*, *Mutaciones*, *Evolución*, *Ciclo Vital*, *Teoría* y *Futuro*. De todos modos, el diseño oculta la paginación del libro reiteradamente, lo cual puede interpretarse como una intencionalidad clara de romper con la secuencialidad.

En el primer capítulo, *Ecología*, Scolari resume los conceptos de los mencionados McLuhan, Ong, Postman, Innis y los completa con aportes de Roger Fidler -quien acuñó el concepto *mediamorfosis* -la transformación de los medios de comunicación- e incluso del mismo Charles Darwin para hablar de la evolución de las especies mediáticas y las relaciones complejas que establecen entre sí.

El capítulo 2 presenta y explica una serie de 10 *mutaciones* de los medios que nos sirven para entender dónde estamos parados en el ecosistema mediático actual: del broadcasting al networking, del receptor al prosumidor, del texto lineal al hipertexto, del monomedia al multi/transmedia, de la periodicidad al tiempo real, de la escasez informativa a la infoxicación, de la intermediación a la ciberintermediación, del profesionalismo al amateurismo, de la opinión pública al filtro burbuja y de lo público/privado a la hipervisibilidad.

En el capítulo 3, titulado *Evolución*, Scolari aclara que no hay que entender estas mutaciones como sucesos lineales, tal como los conciben los historiadores, sino como procesos complejos, y para fundamentarlo apela, primero a la arqueología de los medios, que se interesa por excavar en el pasado para comprender el presente y el futuro, y luego a la relación entre cultura y biología, a las cuales las ve como aspectos inseparables para comprender la evolución humana y mediática.

En *Ciclo vital* -capítulo 4- el autor se dedica a analizar el proceso de evolución de tecnologías centrales como el libro -el cual para McLuhan fue la primera mercancía producida en masa-, la fotografía, el cine, la radio y hasta la World Wide Web. Este proceso es escenario de experimentación, de adaptaciones y de préstamos entre medios nuevos y medios viejos, hasta que el nuevo medio se impone: “cuando un medio logra consolidarse y dominar a los demás, impone su lógica, gramática y formas de producción/uso”, sostiene Scolari.

El capítulo 5, *Teoría*, propone romper con la linealidad en las comprensiones del fenómeno mediático, y en su lugar se propone pensar en red. Destacamos aquí una cita de George Landow, referente de la teoría del hipertexto: “Debemos abandonar los sistemas conceptuales basados en las ideas de centro, margen, jerarquía y linealidad, y sustituirlas por las ideas de multilinealidad, nudo, conexión y red” (p. 127). Basándose en la “teoría del equilibrio puntuado” (Eldredge y Gould, 1972), Scolari afirma que estamos en medio de una “explosión cámbrica” de nuevas especies mediáticas que, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, nos ha llevado a pasar poco tiempo en muchos medios en lugar de estar mucho tiempo en pocos medios. Esta aceleración en la evolución de los medios también se produce en la coevolución entre los mismos medios y entre estos y sus usuarios; y en este dinamismo adquiere relevancia central la mutación de las interfaces.

Finalmente, en el capítulo 6, *Futuro*, comienza con una cita de Neil Postman en la que afirma que “todo cambio tecnológico es una negociación”, y que “la tecnología da algo, pero también saca algo”, y a partir de allí, con ejemplos tales como la computadora y la interfaz gráfica de usuario, Internet, Facebook, los documentos en PDF, la escritura, el teléfono y la televisión; da cuenta de la imprevisibilidad de la evolución tecnológica en manos de los usuarios. Todo lo cual se resume en esta afirmación que puede servir a modo de cierre de esta reseña (las negritas son del original):

La ecología mediática es un sistema complejo, imposible de predecir. Las profecías tecnológicas del **pasado** pocas veces coinciden con el **futuro**. El **presente** es diferente a lo que soñó ayer y el **mañana** será diverso a lo que imaginamos **hoy** (Scolari y Rapa, 2019: p. 187).