

Entrevista a Carlos A. Scolari

“Desde hace un siglo
la comunicación trata
infructuosamente de
construir algo coherente”

Interview with Carlos A. Scolari

“For a century, communication
has been trying unsuccessfully
to build something coherent”

Entrevista a Carlos A. Scolari

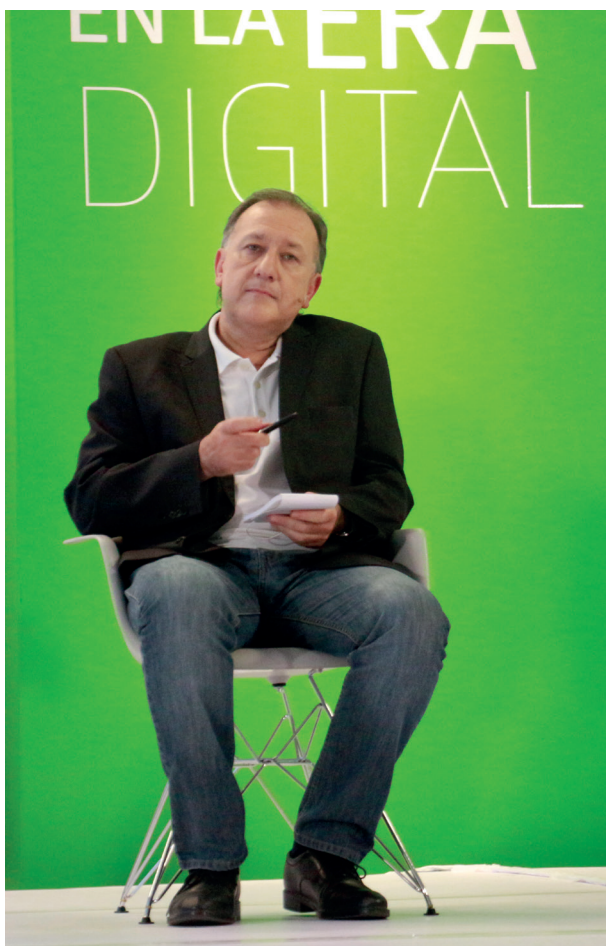
“Há um século a comunicação tenta
sem sucesso construir algo coerente”

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2960>

► POR PAUL CAPRIOTTI & VIRGINIA SILVA

Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España / Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Carlos A. Scolari es un argentino que, después de graduarse en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario (UNR-Argentina), vivió más de una década en Italia, donde en 2002 se doctoró con una tesis sobre semiótica de las interfaces y los procesos de interacción. En el año 2009 se integró al Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, donde es catedrático de “Teoría y análisis de la comunicación digi-



tal interactiva”. Sus principales temas de investigación en estos años han sido el estudio de las transformaciones de la *mediasfera* desde una mirada eco-evolutiva y el análisis de fenómenos emergentes como las *narrativas transmedia* o las competencias que los jóvenes están desarrollando en las nuevas plataformas de comunicación. En esta entrevista con *InMediaciones de la Comunicación*, realizada en varios momentos durante las semanas de confinamiento por la expansión del coronavirus, Scolari pasa revista a diferentes cuestiones, desde los cambios en la ecología de medios hasta la emergencia de las narrativas transmedia, el desarrollo científico-teórico de la comunicación o cómo pensar la(s) crisis a partir del concepto de /interfaz/.

PAUL CAPRIOTTI (P.C.) & VIRGINIA SILVA (V.S.): Lo líquido, lo efímero, lo fragmentado y lo disperso son aspectos que con recurrencia se asocian al mundo social que nos toca vivir y a la “nueva ecología”. En algunos textos se ha referido a “la fluidez de los actores” y a la “inestabilidad” como rasgos de la sociedad digital. ¿Qué podría decirnos de esto? ¿Cuáles serían los aspectos generales o los alcances de esta mutación?

CARLOS SCOLARI (C.S.): Una de las características de la nueva ecología mediática es la multiplicación de actores, textos, tecnologías, prácticas, y de las relaciones que mantienen entre sí. En pocas palabras, estamos en presencia de un ecosistema más y más complejo donde pequeños cambios (la introducción de una tecnología, la aparición de un nuevo formato o incluso un meme) pueden generar transformaciones que vayan de una punta a otra de ese ecosistema. Pero no solo la comunicación: toda la vida cultural del *Homo Sapiens* se ha vuelto más y más compleja. Y de alcances globales. El coronavirus, un meme biológico a to-

dos los efectos, es un buen ejemplo de cómo algo muy pequeño puede generar efectos catastróficos a gran escala.

Respecto a la pretendida “fluidez” de estos procesos – una metáfora popularizada por Zygmunt Bauman –, prefiero apostar por otro modelo: el de lo *gaseoso*. Lo líquido nos lleva a pensar en flujos que corren por sus cauces, se desplazan de un lugar a otro siguiendo la orografía y a veces desbordan sus costas. Ahora bien, mi impresión es que la cultura contemporánea se representa mejor con una metáfora gaseosa donde millones de moléculas enloquecidas chocan y rebotan entre sí. En la parte final de mi próximo libro, *Cultura Snack*, dejo caer algunas ideas en esta línea de reflexión.

P.C. & V.S.: Estos cambios han impactado con fuerza en la organización del trabajo, y derivan en formatos y lógicas que se distancian o se oponen a “la empresa tradicional”, en cuyo entorno la construcción de uno mismo como profesional y fenómenos como “la marca persona” adquieren una dimensión particular.

C.S.: Las empresas son actores de este ecosistema que, como cualquier otro, deben adaptarse si quieren sobrevivir. En el caso específico de la comunicación, las empresas tradicionales eran líneas de producción de contenidos para el *broadcasting* (podemos incluir en este modelo *one-to-many* incluso a la industria editorial). Ahora bien, en un ecosistema donde el *networking* ocupa un lugar cada vez más central, es lógico que esos actores tradicionales se vean obligados a adaptarse. Algunos lo harán mejor que otros. Los que no se adapten corren el riesgo de quedar tirados por el camino, como les pasó a empresas que en otro momento aparecían como indestructibles; por ejemplo: Blockbuster y Kodak.

Respecto a los individuos, sí es cierto que ha saltado por los aires la oposición entre lo público y lo privado, y que vivimos en un estado de *hipervisibilidad 7/24*, entonces pensar en términos de “marca persona” no es tan alocado. Y esto, obviamente, afecta a buena parte de los usuarios de las redes, no sólo a los profesionales. De todas formas, al haber tantas marcas-persona solo termina por sobresalir un puñado de ellas –llamémoslas *celebrities*– y el resto se diluye en una interminable *long-tail* de microegos.

Y ya que hablamos de “adaptación”, la crisis del coronavirus, por una parte, refuerza las metáforas eco-evolutivas a la hora de comprender procesos muy complejos como los que estamos intentando analizar; y, por otra parte, evidencia la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones del ecosistema socio-tecnológico. Esto vale para todos los actores, institucionales o individuales. La pandemia es como un libro abierto para aprender, de la manera más trágica posible, cómo funciona la evolución y qué es un sistema complejo.



Scolari, C. A. & Rapa, F. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Buenos Aires: La Marca Editora. El libro cuenta con ilustraciones de Fernando Rapa.

P.C. & V.S.: ¿Qué implican los procesos adaptativos de las empresas a esta ecología marcada por la multiplicidad (el “estallido”) de canales, plataformas, nuevas formas de narrar, de producir sentido? Se ha referido a la narrativa transmedia como un camino posible. ¿Qué implica esto para una organización de función pública, por ejemplo?

C.S.: Los cambios afectan a todos los actores, ya sean privados o públicos. La crisis del *broadcasting*, por ejemplo, no distingue entre canales de televisión privados o públicos. En un contexto de fragmentación de las audiencias y de las prácticas de comunicación, las narrativas transmedia ofrecen la posibilidad de construir comunidades alrededor de un mundo narrativo de ficción o no ficción. Estas comunidades acceden a los contenidos a través de múltiples plataformas y medios, y, llegado el caso, pueden incluso generar sus propios contenidos. Las narrativas transmedia son solo una de las posibles estrategias para contrarrestar la fragmentación –aunque quizá deberíamos hablar de *atomización*– de las audiencias.

¿Qué deben hacer los actores públicos? En diciembre de 2019 presentamos en TVMorfosis –un evento que se realiza cada año en México, organizado por el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara–, el libro *Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica* (Gedisa, 2019), coordinado por Guillermo Orozco Gómez y Gabriel Torres Espinoza. En mi capítulo analicé la situación de los canales públicos de televisión y propuse una serie de posibles líneas de avance, desde “aprender a generar contenidos para otros medios sin perder la centralidad de lo televisivo”, hasta “incorporar la figura del productor transmedia (*transmedia producer*)”, o sea, como un profesional encargado de gestionar los proyectos que involucren diferentes medios, actores y contenidos bajo un mismo desarrollo narrativo. Otra propuesta apuntaba a la creación de laboratorios de innovación de formatos y experiencias, siguiendo el modelo del *Laboratori de Formats* de la televisión pública en Cataluña.

De todas maneras, este es un momento cargado de incertidumbre. En breve deberemos revisar y replantear muchas de las estrategias propuestas, no solo en el sector de la comunicación pública.

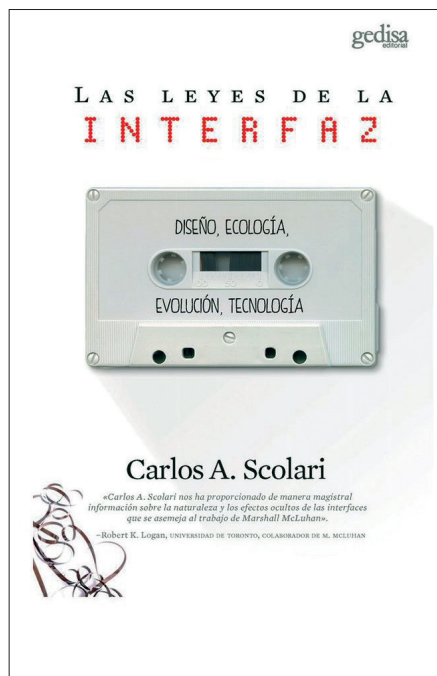
P.C. & V.S.: ¿Cree que hay confusión a la hora de hablar de comunicación transmedia en el ámbito de la comunicación organizacional? Y, partiendo de la base de que esta noción –transmedia– puede efectivamente aplicarse al ámbito organizacional, ¿considera que antes debería haber un cambio de mentalidad en las organizaciones para dejar de centrarse tanto en el control del relato para focalizarse más en la importancia de la interacción con sus públicos?

C.S.: Si tenemos en cuenta que la narrativa transmedia implica la expansión de un relato en muchos medios y plataformas con la participación de los *prosumidores*, quienes aportan al *storytelling* sus propios contenidos, y si tras-

ladamos esa lógica al mundo de la comunicación organizacional, la filosofía se mantiene: comunicar a través de muchos medios –algo que, en mayor o menor medida, se hizo toda la vida– sumando a los prosumidores –esto es lo nuevo, nunca los receptores habían generado ni compartido tantos contenidos–. En los talleres que organizo con profesionales en diferentes países, suelo encontrarme con la misma situación: dominan muy bien la expansión de la narrativa en muchos medios y plataformas, pero no terminan de asumir la necesidad de abrir el juego textual a los prosumidores. O sea, en gran medida siguen pensando en modo *broadcasting*: quieren hacer comunicación transmedia pero les sale a medias.

En el fondo, lo que hay es un gran miedo a perder el control. Coincido totalmente con el diagnóstico que plantean: hay que focalizarse más en la interacción con los públicos, o sea, pensar más en la conversación y menos en el propio monólogo. Respecto al tema del control, hoy proliferan las lecturas apocalípticas donde el Big Data es el nuevo *Big Brother* y las grandes corporaciones “saben más que nosotros” y controlan nuestras elecciones políticas y económicas. Sinceramente, creo que en la sociedad contemporánea nadie controla nada: ni Mark Zuckerberg, ni Donald Trump, ni la profesora que se pasa toda la mañana en un aula con dos docenas de adolescentes. Esto tiene mucho que ver con la complejidad que mencioné al principio: que haya mucha información circulando no implica que se puedan controlar esos flujos ni, mucho menos, a los actores individuales o institucionales. Todo profesional de la comunicación debe aprender a moverse en ese entorno conversacional, que es cualquier cosa menos transparente y que está sujeto a fricciones, inundado de *fake news* y sometido a una dinámica interpretativa que, como diría Paolo Fabbri (2000), es agonística. Por otra parte, me queda una duda: ¿alguna vez el *dircom* controló lo que se decía de la organización? ¿No era esa una ilusión óptica? Como dice el refrán: “No se puede perder lo que nunca se tuvo”.

P.C. & V.S.: ¿No estaremos los comunicadores poniendo demasiada atención en los elementos táctico/superficiales del *transmedia storytelling* (cómo contar la “fábula”) y prestando poca atención a la definición de los elementos estratégicos/profundos del mismo (la “moraleja” del relato)?



Scolari, C. A. (2018). *Las Leyes de la Interfaz*. Barcelona: Gedisa.

C.S.: Lo más importante de la narrativa transmedia es la narrativa, no la expansión transmedia. Si el *storytelling* es flojo, si la historia no “engancha”, por más que la contemos en muchos medios no funcionará. O sea, hay una primacía de lo narrativo. La semiótica generativa nos enseña que toda narrativa, precisamente, se “genera” a partir de un conflicto de valores (por ejemplo, la lucha del bien contra el mal). A partir de este conflicto axiológico que se da a un nivel profundo se despliega el resto: los programas narrativos, los actantes y las relaciones que mantienen entre sí, la puesta en discurso de la historia, su materialización en diferentes medios, etc.

Ahora bien, en todo relato siempre anida un conflicto de valores, ya sea en *Star Wars* (la lucha del bien contra mal) como en la campaña publicitaria de un vehículo 4x4 que trepa montañas (la civilización contra la naturaleza). Lo importante, desde el punto de vista de la comunicación organizacional, es que estos valores no cambien todas las semanas, sino que sean relativamente estables y que se mantengan a lo largo del tiempo. La renovación, en todo caso, se va dando en la narración y en su expresión discursiva.

¿Cambian los valores profundos? Sí, cada tanto deben cambiar, ya sea porque la sociedad se ha transformado y esos valores ya no tienen la relevancia de antes, o porque aparecen competidores agresivos con nuevos valores, narrativas y discursos, lo cual obliga a reubicarse. La historia de la publicidad y la comunicación está llena de ejemplos. Por citar un caso, hubo un momento en que *Levi's* debió abandonar las narrativas de cowboys y pioneros del Far West ante la emergencia de nuevos competidores y relatos.

Ahora bien, en este contexto los comunicadores deben operar en todos los niveles, desde afinar bien los valores que marcarán las producciones discursivas en los próximos años (lo que llaman *estrategia*) hasta las construcciones narrativas que encarnarán esos valores en el día a día de la comunicación (lo *táctico*). Habría que investigar si en un contexto de aceleración cultural la vida útil de los valores sigue siendo tan larga como antes. Volviendo al ejemplo de *Levi's*, esa empresa vendió *jeans* durante casi un siglo apelando a los valores del Far West. ¿Es imaginable que, en el entorno actual, una empresa pueda aferrarse a unos valores durante décadas y décadas? Lo dudo. De todas formas, habría que investigar más esta cuestión. Aquí hay tema para varias tesis doctorales.

Finalmente, deberemos prestar mucha atención a los cambios sociales y culturales que se avecinan. No sería para descartar que, a nivel de narrativas de marca, no solo se refuercen los valores “ecológicos” y “biológicos”, sino que también se agregue como valor lo “aséptico”, lo “no-contaminado”.

P.C. & V.S.: Siguiendo el pensamiento de Marshall McLuhan –que usted retoma precisamente porque nos lleva a considerar el conjunto de las tecnologías y los medios como una “ecología”–, ¿hasta qué punto se podría

decir que las tecnologías de la comunicación moldean la manera de ser y de actuar de las organizaciones?

C.S.: McLuhan (2009) sostenía que los medios son un entorno o ambiente (un *medium*) que modifica la forma de pensar y percibir de los sujetos. Lo mismo puede decirse de las instituciones y organizaciones: también ellas están en mayor o menor medida moldeadas por los medios. En un plano teórico, es lo que llamamos *mediatización*. Sobre este tema hay mucha investigación, desde los estudios pioneros de Eliseo Verón –una línea que en Argentina hoy siguen trabajando investigadores como José Luis Fernández, Mario Carlón, Sandra Valdetaro y Gastón Cingolani, por nombrar solo a algunos de ellos–, hasta los estudios provenientes de Europa, como es el caso de las investigaciones de Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Friedrich Krotz y Nick Couldry.

Más allá de los diferentes enfoques teóricos, algunos constructivistas, otros más institucionales, lo importante es que los medios están moldeando la política, la educación, la religión y el deporte. No hay aspecto de la vida social que no haya sido modificado por la lógica de los medios. Obviamente, los cambios en el ecosistema mediático que mencionamos antes también repercuten sobre las mediatizaciones. Por ejemplo, las formas de hacer política en la era de oro del *broadcasting* –o sea, la llamada en su momento *videopolítica* de matriz televisiva– son muy diferentes a las formas actuales, donde la lucha política también se juega en las redes sociales. A propósito de este tema, *InMediaciones de la Comunicación* ha publicado algunos trabajos monográficos muy interesantes sobre las mediatizaciones.

P.C. & V.S.: ¿En qué grado la evolución mediática afecta hoy la productividad de las organizaciones teniendo en cuenta las nuevas prácticas, textualidades y formas de consumo?

C.S.: Cambian las formas de producir los textos –la materia textual digital es muy maleable, una misma persona puede generar contenidos para diferentes medios y plataformas– y también de consumirlos: el proceso de recepción ha estallado en infinidad de situaciones asincrónicas de consumo mediático. Por otra parte, los viejos consumidores ahora también producen o reproducen contenidos y los ponen en circulación en las redes. En este contexto, no es para nada extraño que las narrativas se volvieran transmedia o que el concepto de *transmedia storytelling* se haya puesto de moda: es el formato ideal para cubrir estas situaciones de consumo atomizadas y hacer circular un relato en una amplia gama de medios y plataformas, al mismo tiempo que se invita al prosumidor a participar con sus propios contenidos.

P.C. & V.S.: Si pensamos a las organizaciones desde los modelos de la comunicación que han fundado formalmente nuestro campo de estudios, ¿se podría decir que la nueva ecología empuja a las organizaciones a abandonar

definitivamente los modelos lineales para pensar en términos circulares u “orquestales”, en lógicas de influencias mutuas y negociación del sentido? Al respecto, ¿qué valor le atribuye a la socio-semiótica como marco explicativo para pensar, diagnosticar e intervenir profesionalmente en las empresas?

C.S.: El modelo lineal (o sea, el modelo Emisor > Receptor) hace varias décadas fue cuestionado en los estudios de comunicación. Sin embargo, goza de una mala salud de hierro: a pesar de las contundentes críticas provenientes de la semiótica –que apostaba por un modelo cooperativo de la interpretación donde el autor pone algo y el lector también– o de los estudios culturales –el concepto de *mediación* se propone superar la transmisión lineal de información y reemplazarla por una serie de procesos a nivel cultural–, el esquema básico de Shannon y Weaver introducido en 1948 sigue muy vigente en el discurso de los profesionales de la comunicación. Cuando escucho a los publicistas decir que harán una “campana para impactar en un *target*”, me vienen ganas de tirarles por la cabeza las obras completas de Umberto Eco y Jesús Martín-Barbero. Por otro lado, debo reconocer que ¡es el único lenguaje que entienden los clientes de esos publicistas! A menudo también los políticos y los periodistas se mueven en la misma sintonía; por ejemplo, cuando siguen apostando por la teoría de los efectos ilimitados de los medios. Nos queda mucha pedagogía por hacer.

Respecto al modelo orquestal, fue introducido en los años 1980 en un libro de Yves Winkin traducido como *La Nueva Comunicación*. Esta metáfora nunca me convenció: una orquesta necesita un director y debe sonar afinada. La comunicación, decía Greimas, es una “suma de malentendidos”, o sea, es lo más parecido a una orquesta con millones de músicos, sin director (o mejor, con muchos directores que se disputan la barita) y que encima suena desafinada. Como dije antes, me parece más interesante el modelo semiótico –ya sea en su versión interpretativa (Umberto Eco) o narrativa (Greimas)– porque reivindica la doble dimensión polémico-contractual de los procesos de construcción de sentido e interpretación. Y si lo escalamos, llegamos al modelo de la red, o sea al modelo de la *semiosis social* de Eliseo Verón. Cualquiera de estos modelos está a años luz del flechazo del emisor al receptor que durante años se repitió en las aulas de las Facultades de Comunicación.

Ahora bien, los modelos semióticos también necesitan refrescarse si queremos seguir usándolos. La semiótica ha crecido cuando se ha confrontado con otras disciplinas y se han importado nuevos conceptos: la cibernética (Roman Jakobson incorpora el concepto de *código*), la ecología sistémica (la *semiosfera* de Jurij Lotman) y las ciencias cognitivas (los *guiones* de Eco) han sido interlocutoras de la semiótica a lo largo de su historia. Mi percepción es que, en las últimas décadas, la semiótica se ha replegado mucho sobre sí misma y no ha ido a buscar el cruce con otras disciplinas. Por ejemplo, me encantaría que hubiera intercambios con la *cultural analytics* de Lev Manovich, o con el *distant reading* de Franco Moretti, o con las humanidades digitales. Si la semiótica se queda



cultivando siempre el mismo paradigma, antes o después el cambio climático lo secará y dejará de dar frutos.

P.C. & V.S.: ¿Se podría afirmar que las formas más tradicionales de la comunicación –las no mediatizadas como el cara-a-cara– se reavivizan y adquieren una fuerza o un espesor particular en las organizaciones? ¿Las estrategias clásicas (para algunos “viejas”) se revalorizan en los “nuevos entornos”?

C.S.: La mediatización no ha perdonado a las formas tradicionales de comunicación como el cara-a-cara. Lo que comenzó en el siglo XIX con el telégrafo asumió una dimensión superior con el teléfono; en este siglo, aplicaciones como WhatsApp y Skype han transformado radicalmente las formas de comunicación cara-a-cara. Lo estamos viviendo en carne propia durante estos días de cuarentena. Quizá para las generaciones que vivimos la transición de lo analógico a lo digital todavía el contacto cara-a-cara tiene un significado particular, pero habría que ver cómo lo interpretan los jóvenes de la Generación Z. Como dije antes, los medios modifican nuestra forma de percibir y pensar.

Por otro lado, la personalización de los contenidos que permiten los algoritmos sumada a la inteligencia artificial nos puede deparar más de una sorpresa en los próximos años. La ciencia ficción está plagada de interlocutores artificiales, pero me gustaría llamar la atención sobre tres producciones recientes: *Ex Machina*, *Her* y *Blade Runner 2046*. En todos estos largometrajes existen inteligencias artificiales (femeninas) muy seductoras que establecen relaciones de gran profundidad con los humanos (masculinos). Más allá del machismo no tan implícito de estos relatos, son solo una muestra de cómo puede transformarse nuestra concepción de lo que es una relación “cara-a-cara”.

P.C. & V.S.: ¿Qué podrías decir de la figura del *líder de opinión* en el ecosistema mediático de hoy? ¿Cómo se configura y qué peso adquiere en el universo de las marcas y las empresas?

C.S.: Hoy hablamos de *opinion leader* en términos muy diferentes a los de Lazarsfeld y Merton. Más que mediadores entre un emisor y un receptor, los líderes de opinión son nodos de las redes con mayor o menor número de conexiones. Los que tienen millones de conexiones pasan a ser *celebrities*; los que tienen menos conexiones son *micro-influencers*, pero tampoco la pasan mal: son los más buscados por las empresas debido a su grado de especialización y capacidad de establecer una relación de confianza con sus *followers*. Es posible que el marketing de *influencers* sea otra burbuja de las tantas que hemos vivido, pero es innegable que hoy, a punto de comenzar la tercera década del siglo XXI, si queremos establecer conversaciones con ciertos grupos sociales es casi obligatorio pasar a través de estos nodos de la red. Hay sectores como el infantil y el juvenil donde los *youtubers* son actores fundamentales de cualquier estrategia de comunicación.

P.C. & V.S.: ¿Se podría hablar de la necesidad de “alfabetización transmedia” en algunos sectores de actividad empresarial más que en otros?

C.S.: Cuando hablamos de *transmedia literacy* en el contexto del proyecto TRANSLITERACY que dirigí entre 2015-18 (donde entre otros países también participó Uruguay a través de un equipo coordinado por Rosalía Winocur de la Universidad de la República), hacíamos referencia a un conjunto de competencias que los jóvenes han desarrollado en entornos informales, fuera de la escuela (por ejemplo, en las redes sociales o en comunidades en línea). Las competencias transmedia incluyen desde la creación de memes o videos hasta la escritura de *fanfiction* o la capacidad de gestionar su propia identidad en las redes sociales. Los conocimientos relativos a la tecnología –como saber descargar una película de manera ilegal– o el respeto a la privacidad en el uso de las redes también forman parte de las competencias transmedia. Una de las cosas que emergieron de esta investigación es que no existen “nativos digitales” que sepan hacer de todo: durante el trabajo de campo nos encontramos con una topografía muy variada, desde adolescentes muy buenos en ciertas áreas de la producción mediática, pero con pocos conocimientos en otras, hasta jóvenes que realizan un uso casi pasivo de los nuevos medios digitales interactivos. En este contexto, YouTube aparece como la gran escuela de aprendizaje informal de nuestro tiempo. No solo para los adolescentes.

Ahora bien, ¿cómo se pueden leer los resultados de esta investigación desde el punto de vista de las empresas y otras organizaciones *adultas*? Por un lado, muchos de los jóvenes que analizamos ya están en la universidad o trabajan en diferentes entornos laborales. Se trata de una generación acostumbrada a resolver problemas de forma inmediata a través de la búsqueda de información

en línea, y hasta cierto punto considera una pérdida de tiempo la permanencia dentro de un aula. Sabemos que muchas empresas y otras organizaciones necesitan formar a sus empleados. ¿Cómo lo harán? ¿Los encerrarán en un aula con un instructor, un Power Point y un puntero electrónico? Esta generación necesita estrategias y formatos educativos diferentes.

Por otro lado, si consideramos que el sistema formal, ya sea la escuela secundaria o la universidad, llega hasta un punto y que, a partir de ahí, el sujeto deberá seguir formándose y actualizándose por el resto de su vida en otros ámbitos (lo que se llama educación permanente o *Life Long Learning*), entonces las organizaciones públicas y privadas deberían fomentar este tipo de aprendizaje informal. Basta ver cómo aprenden los videojugadores –muchos son verdaderos expertos sin haber pasado por la tortura de un plan de estudios ministerial– y cómo se organizan para jugar en las redes y para encontrar fuentes de inspiración que señalen hacia dónde se podría avanzar.

P.C. & V.S.: Si de por sí la comunicación profesional (nuestro rol como “comunicadores estratégicos”) implica interpretar y exponer a la organización, generar procesos con los otros, ¿considera que en la nueva ecología mediática las organizaciones quedan más expuestas y más vulnerables a los riesgos y a las crisis?

C.S.: Dos cosas me “crujen” de esta pregunta. Por un lado, no me convence la visión del comunicador como Gran Estratega de la Comunicación con mayúsculas. En América Latina suele estar bastante difundida una concepción redentora del comunicador, como si fuera una especie de sacerdote o chamán que salvará a la sociedad de todos sus pecados. Las interminables discusiones sobre “el rol” o “el perfil” del comunicador a menudo terminan reivindicando un lugar que se expresaría en la centralidad de la comunicación como meta-disciplina científica y en un profesional que está por encima del resto de la humanidad. Creo que hay que bajarse del carro. El comunicador no es otra cosa que un profesional (o, si prefieren, un trabajador) de la comunicación que a veces trabaja en relación de dependencia y, otras, como autónomo. También paga sus impuestos (o al menos debería) y, si todo va bien, aspira a irse de vacaciones una vez al año. Algunos asumirán el desafío que implica crear su propio emprendimiento empresarial o institucional.

Más allá de dónde se desempeñe, este comunicador debe tener una serie de conocimientos teóricos y dominar un conjunto de técnicas que van desde lo más simple –saber redactar un texto para un público determinado– hasta las más complejas: por ejemplo, coordinar equipos de trabajo con personas de diferentes perfiles y experiencias. Al igual que otros profesionales, debería respetar una serie de principios éticos más allá de donde trabaje, ya sea una radio pública, en una agencia de publicidad o en una empresa que gestiona YouTubers. Y como cualquier otro ciudadano, el comunicador debería estar

comprometido con su lugar y su tiempo, y defender los valores democráticos y los derechos humanos. O sea, esto es más o menos lo que se podría exigir a un abogado, un médico, un funcionario público o al entrenador de un equipo de fútbol.

Por otra parte, pretender que la comunicación es una metadisciplina que está más allá de la sociología, la antropología, la psicología, la ciencia política y la economía, o sea, que está más allá del bien y del mal, es un acto de soberbia epistemológica. La comunicación, como dice Silvio Waisbord (2019) en su último libro, es una post-disciplina fragmentada en infinidad de trozos que desde hace casi un siglo trata infructuosamente de construir algo coherente. Pero atención, quizás el prefijo “post” lleve a confusión: la comunicación nunca fue una disciplina integrada que en un momento se fragmentó, por el contrario, siempre fue así. Todos los investigadores que han analizado estos procesos, desde Raúl Fuentes Navarro hasta Robert Craig o el mismo Waisbord, coinciden en que el campo se fragmenta cada vez más. Pensar que por ese estado de creciente fragmentación somos superiores a las otras disciplinas sociales o humanísticas es casi como peinarse para adelante intentando ocultar la calvicie.

La otra cosa que no me termina de cerrar en la pregunta es el tema de la “crisis”: tal como está planteada, parecería que la crisis es algo que llega y, en este caso, afecta a las organizaciones. Si vemos a nuestro alrededor, la crisis no es algo extraordinario sino el estado natural de las cosas. En América Latina siempre fue así –no recuerdo momentos sin crisis en Argentina– y en Europa, el reino de la previsibilidad, se están acostumbrando a lo mismo. La crisis del coronavirus ha exacerbado el estado de incertidumbre en el que vivimos en el tercer planeta del sistema solar. Como dijo Alessandro Baricco en una conferencia en línea a mediados de marzo¹, esta pandemia es una preparación para las otras crisis, como la emergencia climática, que nos tocará afrontar en los próximos 50 años. Los actores individuales o sociales –donde incluyo a las organizaciones– que no sepan moverse en un entorno con estas características están condenados, como mínimo, a sufrir mucho. Necesitamos actores en estado de adaptación permanente, que sepan leer el entorno sin grandes dilaciones para acoplarse de la mejor manera posible con otros actores. Este es uno de los fundamentos de mi teoría “ampliada” de las interfaces.

Y con esto volvemos al inicio de la entrevista: la complejidad creciente de nuestro mundo nos lleva a esa sensación constante de incertidumbre y falta de referencias estables. ¡Otra que la sociedad líquida de Bauman! Vivimos en el caos de los entornos gaseosos, donde chocan de manera incontrolable millones de partículas enloquecidas y las mascarillas solo sirven para crear una falsa sensación de aislamiento. *Be gas, my friend.*

1 Humanidad Aumentada. Alessandro Baricco conversa con Jorge Carrión (16 de marzo, 2020). Recuperado de la plataforma del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB). Véase: <https://www.cccb.org/es/actividades/ficha/alessandro-baricco-conversa-con-jorge-carrion/232808>

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. México: FCE.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Orozco Gómez, G. & Torres Espinoza, G. (coordinadores) (2019). *Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana. Illinois: Illinois UP.
- Waisbord, S. (2019). *Communication. A Post-Discipline*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Winkin, Y. (1982). *La Nueva Comunicación*. Barcelona: Kairós.

* Nota: El editor Paul Capriotti y el Comité Editorial de la revista aprobaron la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Carlos A. Scolari. Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica Sacro Cuore (UCSC) di Milano, Italia. Catedrático en “Teoría y Análisis de la Comunicación Digital Interactiva” del Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, España. Sus investigaciones se han centrado en la nueva ecología/evolución de los medios, las interfaces y las narrativas transmedia. Entre otras obras ha publicado: *Hacer Clic* (Gedisa, 2004), *Hipermediaciones* (Gedisa, 2008), *El fin de los medios* (con M. Carlón, La Crujía, 2009/12), *Crossmedia Innovations* (con I. Ibrus, Peter Lang, 2012), *Narrativas Transmedia* (Deusto, 2013), *Transmedia Archaeology* (con P. Bertetti y M. Freeman, Palgrave, 2014), *Ecología de los Medios* (Gedisa, 2015), *Las Leyes de la Interfaz* (Gedisa, 2018) y *Media Evolution* (con ilustraciones de Fernando Rapa, La Marca Editora, 2019). Sus artículos han sido publicados en *Communication Theory*, *New Media & Society*, *International Journal of Communication*, *Semiotica*, *Information*, *Communication & Society*, *Comunicación y Sociedad*, *deSignis*, entre otras revistas científicas. Ha sido investigador principal del proyecto “Transmedia Literacy” del Programa *Horizon 2020* de la Unión Europea (2015-18) y desde 2018 es coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación en la UPF.