

Lliçó de graduació de la promoció 2016 “Supervivència i adaptació en la nova ecologia mediàtica” Carlos A. Scolari

professor del Departament
de Comunicació

Acte acadèmic de graduació
de la promoció 2016

Barcelona, 1 de juliol del 2016



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Benvolgut rector de la UPF, presidenta del Consell Social, graduats i graduades, membres de la comunitat universitària, famílies. És tot un honor per a mi haver-me encarregat pronunciar la lliçó de graduació dels estudiants de Comunicació. Considerant que també tenim estudiants de biologia i d'enginyeria, faré un discurs més transdisciplinari. Per tant, parlaré de comunicació, ecologia i tecnologies digitals. Tots contents. Tres conferències al preu d'una.

Avui voldria parlar de la meva experiència personal quan vaig acabar la llicenciatura en Comunicació... Però tinc un problema: això va passar a l'Argentina el juny de 1987, i jo no puc parlar de les coses de l'Argentina en una altra llengua que no sigui l'argenti. Per tant, tanqueu ells ulls..., i imagineu que us parla Ricardo Darín. O el papa Francisco.

Yo estudié la licenciatura en Comunicación Social - Orientación Periodismo en la Universidad Nacional de Rosario. Cuando entré en el 1983 todavía gobernaba la Junta Militar; o sea, que viví intensamente los años de transición a la democracia dentro de las aulas.

El último examen lo tuve el miércoles 24 de junio de 1987. Ese mismo día nacía alguien en Rosario... ¿Quién nació en Rosario el 24 de junio de 1987? No, no fue el Papa. Nació el Messías. Lionel Messi nació en Rosario el 24 de junio de 1987, el mismo día en que yo terminaba mis estudios de Comunicación Social.

¿Cómo era el mundo de los medios en la era A.M. (o sea, Antes de Messi)? Los nuevos licenciados en Comunicación Social nos preguntábamos: ¿Y ahora, qué? Se acabó la fiesta, hay que trabajar... Algunos compañeros estaban ya viviendo sus primeras experiencias en la radio, por entonces un medio muy permeable. Otros ya habían publicado algunos artículos en la sección de Deportes del diario *La Capital de Rosario* y un par de privilegiados hacían producción en un canal de televisión. Dos compañeros querían hacer cine y ya creaban sus primeros cortos en Súper 8. Hoy son reconocidos directores e incluso han dirigido escuelas de cine.

En ese ecosistema de medios reinaba un T-Rex llamado televisión. La pantalla chica era el gran medio de *broadcasting* que se comía a todos los demás. La televisión ocupaba la punta de la pirámide alimentaria de las audiencias: abajo estaban la radio, la prensa y el cine. La televisión se los comía a todos. La imagen que mejor representa esta situación es el fotograma inicial de los Simpsons

mirando todos juntos la tele. Para nosotros, los estudiantes que terminábamos la carrera de Comunicación, ese ecosistema de medios era un entorno genial, supertecnológico y moderno. Estudiar comunicación era *cool*. Sin embargo, hoy nos parecería un entorno pobre. No había Facebook, Periscope, ni existían El Rubius o WillyRex.

¿Cómo cambió la ecología de los medios con la llegada de la web a principios de los años noventa? O sea, ¿cómo es el ecosistema de medios en la era D.M. (Después de Messi)? La web –es decir, la difusión masiva de la tecnología de las redes– cambió todo, no sólo la comunicación. Hay un antes y un después de la web. No hay ámbito de la vida social que no haya sido afectado por la red. La red cambió las finanzas y la política, la educación, el comercio y el arte. La red cambió los medios. Y todo esto en menos de 10.000 días. Sí, la web todavía no cumplió los 10.000 días de vida. O sea, todavía falta mucho por ver.

La emergencia de la red –sí, la ecología de los medios también está sometida a los principios de la emergencia, la complejidad y la autoorganización– llevó a una explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación. Los que estudiaron biología lo saben muy bien: se llama equilibrio puntuado. En pocos años se produjeron muchas mutaciones, recombinaciones e hibridaciones mediáticas. Cada semana aparece una nueva interfaz, un nuevo dispositivo, una nueva red social o un nuevo YouTuber.

En la nueva ecología de la comunicación también han aparecido nuevas especies textuales. Se las explico brevemente: imaginemos que mañana llega un estudiante de Brasil y un amigo lo invita al lago de Banyoles; el brasileño trajo unas pirañas consigo y no tiene mejor idea que meterlas en el lago... ¿Qué sucede? Se rompe el equilibrio de ese ecosistema. Las pirañas se comerán a otros peces, alguna especie puede llegar incluso a extinguirse y otras, quizá, sobrevivan porque las pirañas se comen a sus depredadores. O sea, si introducimos nuevas especies en un ecosistema se rompe el equilibrio. Bueno, con los medios está pasando exactamente lo mismo: han llegado nuevas especies depredadoras que están devorando a los viejos medios como la prensa, el cine o la televisión. ¿Cuáles son esas nuevas especies depredadoras? Ustedes las conocen muy bien: se llaman Facebook, Twitter, YouTube, Whatsapp, Pinterest, Instagram, GTA 5 y Auron Play... El tiempo que pasamos en esas redes es el tiempo que antes se dedicaba a mirar televisión, leer libros o el diario. Por eso decimos que estas nuevas especies

mediáticas son depredadoras: ¡son depredadoras de nuestra atención!

Pero en la nueva ecología de la comunicación pasan otras cosas. Emergen y proliferan nuevas especies textuales. Pienso sobre todo en la aparición de nuevos formatos breves: el SMS, el tuit, el whatsapp, el sneak peek, el clip, el tráiler, la cápsula informativa, el mobsodio, el websodio, la microficción..., son todos formatos breves que forman parte de la llamada Cultura Snack. Estas pequeñas especies textuales son fáciles de consumir, se degluten en pocos segundos y sirven para rellenar los intersticios de nuestra acelerada y fragmentada vida. Estos contenidos breves están en plena sintonía con los dispositivos móviles: muchos son diseñados específicamente para ser consumidos en situación de movilidad. Yo los llamo *contenidos intersticiales*.

Por otra parte, en la ecología mediática no sólo proliferan los formatos breves: también gozan de buena salud las grandes sagas televisivas, cinematográficas o literarias. Ahí están la trilogía de *El Señor de los Anillos*, las interminables sagas de detectives escandinavos o las sombras de Gray, por no hablar de las series televisivas que tanto nos apasionan. Ahora, los guionistas pueden desarrollar a fondo sus arcos narrativos y contarnos con lujo de detalles como un pobre profesor de química de instituto se puede convertir en el más grande traficante de metanfetamina azul del sur de Estados Unidos.

O sea, en la nueva ecología de los medios tenemos, por un lado, muchos textos breves y efímeros; por otra parte, también tenemos largas e interminables sagas. Es como si nuestro espectro textual se hubiera expandido, hacia un extremo y el otro, ampliando la variedad de nuestra dieta mediática. Es decir, ahora tenemos más variedad textual y más polifonía de voces. Y esto es bueno para nuestra salud cultural (individual y social).

Otro fenómeno que emerge de la nueva ecología de los medios posterior a Messi es la aparición de las narrativas transmedia. Cada vez más, las historias se cuentan a través de muchos medios. La narrativa es como el virus de *The Walking Dead*: la historia nació en un cómic, de ahí saltó a la televisión, más adelante se agregaron videojuegos, aplicaciones para móviles..., hasta volver a la televisión en forma de spin-off. Las buenas historias son contagiosas. Los mundos narrativos, no sólo de ficción, son transmedia.

Pero lo más interesante es que, en la actual ecología mediática, los consumidores participan cada vez más en la construcción de esos mundos narrativos transmedia. Ya sea escribiendo nuevas historias sobre Harry Potter, cambiando el final de *Lost* en YouTube o poniéndole subtítulos a Hitler, los usuarios participan activamente en la expansión de las historias. Podemos decir que estamos frente a una narrativa 2.0 donde la colaboración de la comunidad de fans es cada vez un componente más importante. Y si no me creen, pregunten a los fans de *El Ministerio del Tiempo*.

Para ir terminando, podemos reflexionar sobre la evolución de los medios. ¿Puede un medio extinguirse? ¿Podemos sostener la idea de que los viejos medios están luchando para sobrevivir en un entorno hostil que privilegia otras especies mejor adaptadas a las redes? ¿Cómo hace un medio para no extinguirse? Yo tengo la siguiente hipótesis: los viejos medios, para sobrevivir tienen que adaptarse. ¿Y cómo se adaptan? Adoptando los rasgos de los nuevos medios. Veamos el ejemplo de los diarios impresos.

Los diarios han cambiado. Un diario de esta mañana es radicalmente diferente a un diario de 1980. Los textos hoy son más cortos, hay muchas más fotos y las páginas se llenaron de infografías. Los periodistas se quejan: ¡no tienen espacio para escribir! Un diario del año 2016 es una página web impresa. O, para decirlo en términos de una teoría evolutiva: las viejas especies mediáticas, para sobrevivir, deben adaptarse al nuevo ecosistema mediático. ¿Cómo se adaptan? Adoptando rasgos de las nuevas especies. A través de la fragmentación de la página y la explosión semiótica de fotos, infografías y cápsulas textuales breves, el diario trata de imitar a las páginas web. El diario se vuelve mimético, remedia la interacción que caracteriza a los entornos interactivos en la superficie del papel.

¿Serán suficientes estos gestos de adaptación? ¿Lograrán los diarios impresos sobrevivir en la nueva ecología mediática? Tengo mis grandes dudas. No creo que los diarios, por más que se adapten, logren sobrevivir. Tranquilos: esto no significa ni la desaparición del libro impreso, ni del periodismo y ni siquiera de la información impresa. Si el diario lo tiene difícil, en cambio las revistas en papel tienen un gran futuro. Pero no cualquier revista: si ustedes van a las librerías verán que el espacio destinado a las revistas aumenta. Se trata de publicaciones bien diseñadas, impresas en buen papel, con contenidos de calidad. Son revistas-objeto que invitan a ser compradas y coleccionadas.

Como podemos ver, en la ecología de los medios pasan cosas muy interesantes. Algunos profesores y profesionales están literalmente aterrados con estos cambios en la ecología de medios. Extrañan ese ecosistema equilibrado, donde reinaba la televisión, que nunca más volverá. Ahora nos toca movernos en un entorno más complejo, dinámico, que exige toda nuestra creatividad y capacidad de adaptación. Nadie puede confiarse en sus conocimientos. Los futuros profesionales de la comunicación deben aprender a moverse en este nuevo ecosistema que todavía seguirá en desequilibrio por los próximos años. Nadie puede quedarse dormido en los laureles de una nueva tecnología: pasado mañana será vieja. La formación se ha convertido en un proceso permanente a lo largo de toda la vida. Aprender a aprender es fundamental y en la UPF ponemos cada día nuestros mejores esfuerzos en enseñarles a aprender.

I ara podem tornar a Messi. Però al Messi del 2016. Al jove que es va integrar a un team de professionals de nivell internacional, molt competitiu i d'excel·lència. També en Lionel es va adaptar a l'ecosistema de la Masia i, podem dir, l'ha beneficiat, no? Per tant, més enllà de les competències tècniques i professionals, és cada vegada més important tenir capacitat d'autoaprenentatge i d'adaptació. Saber llegir l'ecosistema professional, identificar tendències, planificar en funció de diferents escenaris i saber adaptar-se són actituds fonamentals. Només agregaria una més: la interdisciplinarietat. Aquí tenim graduats de comunicació, biologia i enginyeria. Hauríeu de trobar-vos, després de l'acte, i parlar una mica entre vosaltres. Necessitem professionals polifacètics, transdisciplinaris i oberts a les hibridacions.

En conclusió, no només l'ecologia de la comunicació està canviant: tota la societat està canviant. Ho repetiré una altra vegada: el paradigma de la xarxa està modificant tots els àmbits de la vida individual i social. Adreçar aquest canvi cap a una societat més justa, més democràtica i lliure és també la vostra responsabilitat.

Aquest és un dels vostres grans reptes de futur en les organitzacions, siguin mitjans públics o privats, empreses, institucions, organitzacions no governamentals o centres de recerca on treballareu els pròxims anys. La pilota, ara, està a la vostra teulada. El joc és vostre.

Moltes felicitats, bona sort, i moltes gràcies per la vostra atenció.

