

Carlos Scolari.

Cultura snack

Buenos Aires, La Marca, 2020, 200 pp. ISBN 978-950889-324-6

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.alb>

Carlos Scolari es un destacado investigador argentino, radicado hace treinta años en España, dedicado a investigar la comunicación digital interactiva. Su último libro, *Cultura snack*, completa un recorrido profuso en el que ha descrito con claridad las transformaciones que han sufrido el ambiente mediático, las audiencias y las textualidades en este comienzo de siglo. El recorrido, podemos decir, se inicia con su libro *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (2014); se profundiza luego en un volumen de corte más teórico como *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008), y presenta hitos significativos como su reconocido *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013); su compilación *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (2015), y sus libros más recientes, *Las leyes de la interfaz* (2018) y *Media Evolution* (2019).

En *Cultura snack*, Scolari recupera en cierto punto los temas de todos sus libros anteriores, y se ubica en la tradición de la ecología de los medios para describir esta coevolución compleja entre los medios y sus audiencias. Tomando la idea de una portada de la revista *Wired* del año 2007, propone la descripción de los pequeños contenidos textuales como si fueran bocadillos o *snacks*, y los inscribe en una tendencia cultural que se ha generalizado. En palabras del autor, este libro “aborda microcontenidos producidos y distribuidos en todo tipo de medios o plataformas de comunicación, ya sea de carácter

comercial como amateur” (p. 16). A lo largo de estas páginas veremos que los formatos breves no son nuevos, y en ese sentido Scolari ofrece una rica diversidad de ejemplos para hallar sus huellas en medios y prácticas del pasado. La tesis principal del libro es que en el ecosistema de medios actual estos microcontenidos han explotado a raíz de la difusión de la World Wide Web como metamedio y la proliferación de dispositivos móviles conectados a Internet.

Si bien Scolari invita a recorrer este libro de diversas maneras, puede ser dividido más o menos claramente en tres partes: la primera, que abarca los capítulos 1 y 2, nos introduce en los formatos breves. La segunda parte, capítulo 3 a 7, recorre diversidad de contenidos mediáticos breves con sus especificidades, siempre en clave evolutiva. Y la tercera parte, capítulo 8 y epílogo, oficia de cierre.

La *micrología* es el estudio de las cosas pequeñas, que no pueden verse a simple vista. Aquí el autor abunda en la descripción de fenómenos culturales como los *penjing* o “paisajes de vasija” difundidos en China a partir del siglo VII, las urnas funerarias de Grecia, Egipto y Roma, las reliquias de los santos en las iglesias medievales, los microjardines o *Handsteins* en Alemania, y también las maquetas, cuyo origen se puede remontar incluso a la América precolombina y han subsistido en las artes plásticas —particularmente en el cine- y también en las artes de la guerra. Objetos *kitsch* como las reproducciones del Coliseo romano y las bolas de cristal con nieve entran en esta categoría amplia de lo

pequeño que es la *Cultura snack*. Luego el autor se centra en las miniaturas mediáticas, y afirma taxativamente que el origen de estas especies está en el aforismo. La brevedad del aforismo le ha asegurado la subsistencia a lo largo de los siglos, y allí radica su fuerza narrativa. Valiéndose de ese antecedente, Scolari define la *micromediología* como la “disciplina que estudia los contenidos breves, los dispositivos mediáticos de reducidas dimensiones y otros fenómenos vinculados al carácter efímero y fragmentario que suelen asumir los procesos de comunicación” (p. 45). Y como no podía ser de otra manera, Marshall McLuhan aparece citado en su aforismo más conocido: “el medio es el mensaje”. A partir de allí, Scolari analiza microcontenidos como, por ejemplo, los titulares de prensa -una especie de tráiler verbal que cumple con una doble función informativo-persuasiva” (p. 52)- y la fragmentación de los discos de música en canciones individuales que promovió *Itunes* y que implicó -junto con *Napster*- la transformación de la industria discográfica desde fines del siglo pasado.

La segunda parte del libro está dedicada a las especies mediáticas que tienen en lo pequeño un punto en común. En el capítulo “Nanonews”, Scolari analiza el desarrollo de la prensa periódica y serializada y la coevolución de la ficción y la no ficción como familias narrativas. Destaca como antecedente del microperiodismo al francés Félix Feneon con sus *Novelas en tres líneas* que comenzó a publicar a principios de siglo XX y que actualmente tienen su lugar en Twitter (@FelixFeneon). Luego, dedica varias páginas a la microficción literaria, por la sencilla razón de que allí se encuentra el corpus teórico más sólido para analizar los formatos breves, y lista un total de 48 maneras diferentes de

denominar este fenómeno en español, para destacar aquella que acuñó Julio Cortázar: “textículos”. La microficción, de origen chino, tiene su principal referente en el microrrelato de Augusto Monterroso, publicado en *Obras completas (y otros cuentos)*, que se convirtió en una de las narraciones más discutidas y comentadas de la historia de la escritura:

“Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí”.

El capítulo 5, “Tweets and shouts” está dedicado a la emergencia de formatos breves a partir de la irrupción de a World Wide Web, con especial énfasis en los mensajes de texto (SMS) que tuvieron lugar con los dispositivos móviles y las redes sociales, a partir de las cuales se ha fusionado la comunicación tradicional *broadcasting* con la comunicación personal, y alumbraron nuevas narrativas digitales de producción colaborativa. Estos rasgos se resumen precisamente en Twitter, para Scolari, una especie híbrida que rompe los esquemas y nadie sabe cómo clasificarla (p. 103). Luego, el capítulo 6, titulado “Postspot” se centra en los formatos audiovisuales como los tráilers de películas, los spots televisivos y los videoclips. El videoclip, un caballo de Troya de la industria discográfica en los medios, ha encontrado en la Web nuevas formas de circulación, particularmente en Youtube, y la acción de los fans de series y películas ha dado lugar a nuevas especies como las recapitulaciones y los falsos finales —con un antecedente especial en la serie *Lost*. Esta segunda parte se cierra con el capítulo 7, “Menudencias”, en el que Scolari deposita, como si fuera una especie de baúl de objetos de colección, otras microespecies mediáticas disímiles como las postales, los microlibros, los cómics -que se imprimían en pequeños formatos debido a la escasez de papel-, los

spoilers, los micromonólogos y micropiezas teatrales, entre otros.

Por último, y siendo coherente con la temática abordada, Scolari dedica el capítulo 8 a resumir el libro -es decir, hace un *re-cap*- con un decálogo de píldoras de *Cultura snack*: brevedad, miniaturización, fugacidad, fragmentación, viralidad, remixabilidad, infoxicación, movilidad, aceleración y *afterpost*. Lejos de advertir en estos cambios el comienzo del fin de la decadencia cultural, Scolari apuesta por nuevas formas de comprender la cultura -la *Cultura snack*-, en las que no hay que preocuparse tanto por lo breve y fragmentado, sino por “la recomposición de las

microunidades textuales en un corpus mayor que las contiene y resignifica” (p. 168).

Cultura snack es un libro ameno y divertido. Es un texto interrumpido, lleno de guiños dirigidos al lector, plagado de citas, fragmentos y alusiones que conversan entre sí y conectan diversidad de mundos narrativos y van del presente al pasado y viceversa. Si bien es un libro, a la vez es un *snack* para ser consumido en pequeñas dosis o píldoras que dejan ganas de más. La forma en que está escrito y en la que llega al lector dan cuenta de la naturaleza del tema que tratan sus páginas. En otras palabras, el *micromedio* es el mensaje.

Francisco Albarello

Facultad de Comunicación, Universidad Austral
falbarello@austral.edu.ar

