


[PORTADA](#)
[INFORMACIÓN GENERAL](#)
[CONSEJO EDITORIAL](#)
[ENVÍO DE ORIGINALES](#)
[NÚMEROS ANTERIORES](#)
[INDEXACIÓN BASES DE DATOS](#)
[CREATIVE COMMONS](#)
[BÚSQUEDAS](#)
[CONTACTO](#)

DENTRO DE C&amp;S

 OK

[Reseña /](#)

Carlos SCOLARI

## Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva

*Gedisa, Barcelona, 2008, 318 pp.*

Estructurado en tres grandes partes, el libro muestra un amplio panorama sobre la comunicación digital iniciada en los años 80. La juventud de la problemática lo hace permeable a las distintas corrientes y posturas. Así que el autor contrastando, complementando y oponiendo autores dibuja el escenario actual desde una perspectiva multidisciplinar. Scolari puntualiza que se trata de un ensayo sobre la mutación del discurso sobre la comunicación digital interactiva comparable con el impacto de la Revolución Industrial o la aparición de la imprenta de Gutenberg. La primera parte del libro –“El saber comunicacional”– resume las teorías de comunicación (de masas) tradicionales y señala algunas dudas y vacíos. Resulta muy útil la propuesta de Scolari sobre paradigmas de los estudios de comunicación: paradigma informacional (Shannon, Weaver, Scharamm, etc.), paradigma crítico (Escuela de Francfort, Benjamin, Marcuse, Habermas, Maldonado, etc.), paradigma empírico-analítico (Mass Communication Research, Lasswell, Merton, Lazarsfeld, etc.), paradigma interpretativo-cultural (Williams, Hall, Martín-Barbero, García Canclini, Ortiz, etc.), paradigma semiótico-discursivo (Saussure, Barthes, Mertz, Eco, Fabbri, etc.). Introduce al lector en la comunicación digital interactiva y el intento por convertirla en un objeto de estudio. Este intento de posicionar los estudios sobre comunicación digital pasa por los conceptos de cibercultura y por la creación de modelos de análisis. Dibuja un mapa de las principales conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva: comienza con la noción de nuevo medio (new thing) y con ello, comunicación interactiva. El autor profundiza en la teoría e historia de la noción de digitalización, reticularidad (de muchos a muchos), hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Este análisis plantea la desmasificación de la información y la fragmentación de las grandes identidades. Afirma que “se pierde la fascinación por los medios para recuperar el proceso” (p. 116) y, también, que “debemos perder la fascinación por los nuevos medios para recuperar las hipermediaciones” (p. 116). Todo ello como forma de recuperar la armonía de la “ecología de la comunicación” (p. 118). En este repaso se plantea la necesidad de teorías viejas (continuidad crítica y discontinuidad acrítica) y nuevas (hipertexto, interacción y mediación persona-ordenador, cibercultura, Internet Studies, etc.) para tratar medios. Se puede decir que se trata de una lectura y relectura de teorías consagradas y de utopías dialécticas en un panorama interdisciplinar que viaja con gran velocidad en los nuevos medios. Una especie de metalenguaje que se autoalimenta de forma voraz y que llega a todos. Igualmente, plantea que esta clasificación entra en crisis cuando entran en escena una nueva tecnología que propicia la convergencia, la comunicación de muchos a muchos, una función social, etc. En este sentido, Scolari se pregunta si es productivo el trabajo desde la interdisciplinariedad o es un “gran diálogo de sordos” (p. 64). En la segunda parte –“El hacer comunicacional”, organizado e inspirado en la economía política del marxismo clásico– se expresa en términos de producción, el texto (producto) y el consumo. En el subapartado sobre la producción narra las nuevas lógicas productivas hasta sus consecuencias: la creación de entornos colaborativos descentralizados (filosofía del código abierto, Web 1.0 y Web 2.0, Periodismo 3.0, Internet 2.0, etc.). La aparición de los “vivistemas” (p. 201) (blogs y sus variantes, postcasting, Wikipedia, Wikis, etc.). Esta nueva y variada dimensión de nuevos entornos configura la noción de convergencia profesional (periodista polivalente). También estas experiencias hipermediáticas son posibles, además, por la redistribución de la información gracias a la dinámica natural de las redes. Otros de los aspectos que plantea el autor es la reconfiguración del texto hacia el hipertexto y este último hacia la hipermedia (transnarración, pantalla fragmentada y/o múltiple, ritmo acelerado, etc.). Para finalizar, esta segunda parte expone sobre el consumo personalizado. Habla del usuario interactivo, “prosumidor” (p. 248), del contenido generado por el usuario, etc. Esta parte nace de la premisa que la comunicación digital pone en “jaque” (p. 182) a la producción cultural devenida con la masificación de la imprenta y de la idea de que la comunicación digital conlleva “progreso” y “revolución” (p. 261): este último latente en los estudios de comunicación latinoamericanos y en EE UU. La tercera parte da nombre a la publicación. Aquí retoma lo más significativo del libro: hace hincapié en la dilatación de la relación tiempo/espacio en la comunicación digital interactiva. Es paradójico escribir un libro sobre comunicación digital que emplea las prerrogativas de la linealidad aristotélica, pero el autor lo solventa recurriendo a la lectura de cuadros, tablas, figuras, pies de páginas inclusive su prolongación en internet ([www.hipermediaciones.com](http://www.hipermediaciones.com)). Así que esa linealidad se rompe constantemente. El lector podrá encontrar una doble o triple lectura centrada en el texto, en los cuadros o en una tercera parte a manera de resumen. A lo largo del libro el autor es crítico con la supervaloración de papers en inglés cuando se ignora o subestima la producción en castellano o portugués. Asimismo, propone estudios no solo cuantitativos y sugiere el trabajo interdisciplinario: desde la semiótica, la sociología del trabajo posfordista, la teoría de redes, la narratología, la sociología y la antropología, etc., hacia la construcción social de la tecnología. Se trata de una completa –aunque sucinta– propuesta escrita en español expuesta de manera clara y amena sobre el ecosistema comunicacional que vivimos y viviremos.

Héctor NAVARRO GÜERE

[hecto.navarro@uvic.cat](mailto:hecto.navarro@uvic.cat)