

Esferas mutantes en la era digital

Por Ariel Gurmandi

La mediatización digital y los dispositivos convergentes han modificado no sólo los hábitos de consumo de medios, sino también el juego entre las esferas pública y privada.

Los medios digitales e interactivos forman parte del proceso de comunicación e interacción social (Volóshinov, 2009) en el que se imbrican la esfera pública y la esfera privada. Al mismo tiempo se diversifican los espacios hacia el interior de la familia burguesa y los consumos de medios de comunicación se tornan a la vez más individuales y más yuxtapuestos (Flichy, 1993).



J. Habermas, la vida social burguesa “puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público”.

El concepto del espacio público en Internet plantea varios desafíos. En el marco de los espacios virtuales, es necesario comprender el alcance del concepto de espacio físico que se ve atravesado por el nuevo ecosistema digital (Scolari, 2008).

Como explica J. Habermas, la vida social burguesa “puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público”. En este sentido, en la actualidad el concepto de espacio público no es equivalente directamente a los espacios públicos digitales de Internet.

En principio, el espacio digital, es, por defecto, privado. Una dirección URL, un espacio en un hosting y un administrador de contenidos marcan el espacio físico real dónde se alojará el espacio digital. Y, aunque probablemente, puedan darse condiciones para publicar una web totalmente gratis e Internet (Blogs, Wikis y otros lugares de debate), se entiende que todo espacio digital cuenta con un dueño, que condiciona con sus reglas las políticas de publicaciones de los usuarios, tanto en su forma como en su contenido.

El concepto de usuario difiere del público lector (maestros, abogados, comerciantes, etc.) que Habermas señalaba en el siglo XVIII en Alemania. Los públicos no nacen, se hacen según la época. Actual-

mente, el usuario es un internauta, un “actor multimodal que lee, ve, escucha y combina materiales diversos” (García Canclini, 2007). De esta forma, el usuario produce una integración de lenguajes, en donde puede reinterpretar y construir un nuevo texto. Se rompe la linealidad textual y se utilizan los dos hemisferios del cerebro (Castells, 2007).

Con la llegada de los medios sociales digitales y los dispositi-

vos móviles, pareciera que la vida privada y pública del usuario de Internet en el siglo XXI no se encuentran tan claramente delimitadas como la vida social pública en el XVIII, donde la marcada separación del Estado y la sociedad delimitaba la esfera pública del ámbito privado.

Actualmente estos espacios familiares y públicos conviven y se combinan en diferentes situaciones de la vida social. La creación de sitios -muchos nacen por diferentes iniciativas públicas y privadas- conforma nuevos espacios públicos digitales, con diferentes modalidades de uso y participación.

En la esfera del poder público, se encuentra, por ejemplo, el sitio de Agenda Digital (<https://www.agendadigital.gob.ar/software-publico>), que ofrece información relevante en la materia, a fin de que los sitios del Estado Nacional resulten accesibles para la mayoría de las personas, independientemente de sus propias limitaciones. Otro ejemplo de creación del espacio digital público es Fútbol Para Todos (<http://www.futbolparatodos.com.ar/>), que es un programa gubernamental de la Argentina para la transmisión en vivo de los torneos de Primera División, con acceso libre y gratuito.

También existen ejemplos de espacios públicos digitales que nacen en el ámbito celular privado, por

ejemplo la iniciativa de la enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar, www.wikipedia.org, o WikiLeaks, una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. En estos ejemplos, los Estados Nación no tienen injerencias ni pueden controlar las publicaciones.

Estos espacios digitales se encuentran yuxtapuestos, como señala Patrice Flichy, por espacios privados y públicos. , no se produce “por una hipertrofia del espacio privado, sino movilización de espacios privados en el seno de un espacio público. El individuo está aquí y en otro lado”. Con el acceso a las tecnologías móviles, individuales e interactivas, se asiste a una superposición de dos sociabilidades: una inmediata y otra mediatizada.

Cambio y convergencia

Actualmente asistimos a una transformación en el centro de gravedad del espacio privado de la familia burguesa, en tanto que se multiplican los dispositivos técnicos de comunicación, se vuelven más convergentes y móviles, se

El espacio yuxtapuesto se establece en el último cuarto del siglo XX, período fecundo en la historia de los medios.

deslocalizan (García Canclini, 2007) y se yuxtaponen. Asimismo, estas transformaciones no pueden ser entendidas por fuera del pot-capitalismo, durante el cual no cesan de mutar los modelos de negocio de las industrias culturales, la informática y las telecomunicaciones.

El espacio yuxtapuesto se establece en el último cuarto del siglo X., período fecundo en Historia de los Medios, ya que nacen numerosos sistemas de comunicación y se producen diferentes mutaciones mediáticas que convergen con nuevas prácticas sociales. Es un proceso de “mediamorfosis- –término acuñado por Roger Fidler- de medio siglo, en el que se afianza la comunicación móvil como el punto de llegada de la transformación de los espacios público y privado.

En particular, comienza en la Argentina con la llegada de las primeras radios portátiles a transistores en 1956, acontecimiento que modificaría las relaciones del escucha en donde el aparato receptor comenzaría a desplazarse por los diferentes espacios donde iba el oyente Ese mismo año surge el control remoto, que reforzó el consumo individual del televidente, mediante la práctica del zapping.

Pero es con la llegada del walkman (1979), apa-

rato reproductor estéreo y portátil, que se produce un desplazamiento por vía pública de una actividad individual que antes se reservaba al ámbito privado, como es la escucha de música.

La irrupción de la telefonía celular (1985) termina de reforzar esta práctica social fundamentalmente en los años '90, cuando la comunicación masiva se transforma en individual. Finalmente con los teléfonos inteligentes, a principios del Siglo XII, se termina de dar la convergencia en un único dispositivo móvil de tres industrias principales: telecomunicaciones, informática y medios audiovisuales. De este modo el usuario cuenta en su bolsillo con una computadora portátil, capaz de escuchar radio, música digital, enviar un correo electrónico, tomar una fotografía, grabar un video, o ver televisión en alta definición. Listo para trasladarse por diferentes ámbitos.

Con el cierre del Siglo XX comenzó el fin del reinado del broadcasting y sus leyes de comunicación masiva. La digitalización de los medios favoreció el desarrollo de un nuevo ecosistema mediático y la configuración de diferentes prácticas sociales, produciendo nuevos espacios yuxtapuestos privados y públicos, con límites difusos. ♦

Referencias bibliográficas

Flichy, Patric , *Una historia de la Comunicación Moderna*. México, G. Gili, 1993.

Habermas,nJürge , *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili, 1994.

Castells, Manue , “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica”. 2001. http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html

Castells, Manuel, “Innovación, libertad y poder en la era de la informació ”,Ee: *Sociedadamediatizad* , España, Editorial Gedisa, 2007.

Castrillón, Sofí , “Espacios públicos y espacios digitales”. Jornadas Nacionales de Investigadores ennComunicación. www.redcomunicacion.org

García Canclini, Néstor, “Audiencia ”,Ee: *Lectores, espectadores e internauta* , España, Editorial Gedisa, 2007.

Sánchez Uzábal, Alfons , “El espacio público como colchón social”. 2010 <http://voragine.net/cultura-libre/el-espacio-publico-como-colchon-social>

Sánchez Uzábal, Alfonso: “El espacio público no existe en internet. Hacia un espacio público equivalente”, 2012. <http://voragine.net/autonomia-digital-2/el-espacio-publico-no-existe-en-internet-comunicacion-para-equiciudad-2012>

Scolari, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiv* , Barcelona, Editorial Gedis.. 2008.