

Movilización y personalización de los espacios públicos

por **María Victoria Martín** y **Tomás Viviani**

Resumen

Este trabajo reflexiona sobre las nuevas formas de movilización y personalización de los espacios públicos como consecuencia de ciertas representaciones que hacen a la construcción de la ciudadanía, la participación y la política. En este sentido, la búsqueda surge de una mirada sociocultural de la comunicación, que rastrea las relaciones entre lo público y lo privado que hacen a la socialidad. El punto de partida girará en torno de aspectos socioeconómicos que modificaron las representaciones sobre lo público en relación con su acceso, uso y apropiación, por entender que la jerarquización de lo privado fue consecuencia de una suerte de repliegue de lo público en tiempos de retiro del Estado. En este marco, con el lento final del modelo neoliberal, la vuelta a la participación toma nuevas formas a partir de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías de la comunicación, que reconfiguran las relaciones interpersonales generando nuevos modos de encuentro, y espacios públicos virtuales, a partir de la interconexión de los dispositivos info-comunicacionales.

Palabras clave

Estado - movilización - personalización - espacios públicos

Abstract

This article discusses mobilization and personalization of public spaces as a consequence of certain representations related to citizenship construction, participation and politics. The research is done from a sociocultural and communicational perspective that focuses on connections between public and private spheres with sociality. We start thinking about socioeconomic issues that have modified representations on access, appropriation and use of public sphere, believing that privacy is rising due to States becoming smaller. With the end of neoliberal policies and possibilities allowed by new communication technologies, participation increases. In addition, they configure new interpersonal relationships, ways of meeting and virtual public spaces thanks to informational devices.

Keywords

State - mobilization - personalization - public spaces

María Victoria Martín
mvmartin@perio.unlp.edu.ar

Licenciada y Profesora en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, UNLP. Doctoranda, UNLP. Profesor-investigador, FPyCS, UNLP y Universidad Nacional de Quilmes. Capacitadora en problemáticas referidas a identidades juveniles contemporáneas, del Ministerio de Educación de la Nación y el BID [2005-2007]. Becaria de investigación, UNLP, 2000/2006.

Tomás Viviani
toto_viviani@hotmail.com

Docente e investigador de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Investigador de la Universidad Nacional de Quilmes. Becario de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires.

Las consecuencias de la etapa neoliberal que gobernó los países latinoamericanos en la década del noventa, y que en nuestro país rigió la “década larga” que va desde 1990 hasta 2003, caracterizada por premisas como la mínima injerencia del gobierno en la economía, la privatización de las empresas públicas y el desmantelamiento del Estado Benefactor (proceso que había comenzado notablemente con las dictaduras militares que azotaron Latinoamérica entre los setenta y los ochenta) reconfiguraron la idea de lo público hasta desdibujar su definición.

Más allá del fin de los gobiernos neoliberales, las representaciones sobre lo público, la política y la ciudadanía están impregnadas de esa experiencia vivida, que para los sectores más amplios de la población se traduce en una experiencia negativa, y que puede asociarse a otros factores como la globalización y la propagación de las nuevas tecnologías.

Es decir, en el imaginario social convergen representaciones temporalmente sincrónicas que son interpretadas como causales de un cambio profundo y brusco de la experiencia cotidiana y, por lo tanto, de

la socialidad: la retracción del Estado, la cultura de la imagen y las nuevas características de la vida urbana, resultantes de la globalización y la expansión de las nuevas tecnologías. El modelo neoliberal y la escasa presencia del Estado en cuestiones primordiales como salud, educación y regulación de los mercados, en conjunción con la proliferación de la cultura de la imagen, sustentada en el consumo, construyen una mirada del mundo pesimista y sin perspectivas de mejorar. Incluso, esa presencia del consumo excede los límites de la economía e impregna los lazos sociales y afectivos. Como consecuencia de esta lectura de la sociedad, también se encuentra una mirada individualista, a manera de “sálvese quien pueda”, en la que la construcción colectiva pierde presencia, quizá como consecuencia del desvanecimiento de una de las instituciones más representativas, el Estado.

Finalmente, otro eje que articula esta mirada negativa sobre la sociedad tiene que ver con ciertas características de la vida urbana, que empeoran la calidad de vida en relación con cuestiones ambientales, como el smog, la contaminación auditiva, la visual, el crecimiento vertical de las ciudades sin planificación ni control estatal y el tránsito. Esta lectura de la sociedad tiene a su vez un correlato en la idea de participación política. El achicamiento del Estado condujo a una lectura de lo político íntimamente ligado a lo partidario, cuestión que al grueso de la sociedad sólo le incumbe en momentos electorales, y en la cotidianidad queda reservada a aquellos que ejercen la política como carrera o profesión. Como consecuencia, las responsabilidades que tienen que

ver con la regulación de los espacios públicos quedan relegadas a los especialistas, en este caso la clase política, dejando para el común de los sujetos la potestad de apropiarse de lo público, pero no de generarlo.

El problema aparece cuando las representaciones sobre la clase política están teñidas de negatividad. Si lo público es potestad del Estado y éste no sólo se achicó sino que además es manejado por una clase política sobre la cual no se deposita ninguna esperanza (sino más bien una carga valorativa altamente negativa, ligada a la corrupción y la falta de compromiso), el sentido tradicional acerca de lo público, deja de ser algo deseable de ser transitado, apropiado y, menos aún, construido.

Retraimiento a la esfera privada y personalización de los espacios públicos

En relación con este contexto descripto, surge un marcado retraimiento a la esfera privada y al hogar como espacio privado por excelencia, en contraposición a un espacio público otrora entendido como espacio compartido. Frente a esto, la esfera privada aparece como segura, más aún en contraposición con la sensación de inseguridad y miedo que está presente sobre todo en las grandes ciudades, y que condiciona su tránsito y coarta las ganas de vincularse con otros.

Concurrentemente, la masificación en el acceso a las nuevas tecnologías reconfigura los modos en los que se establece el lazo social, permitiendo el surgimiento de situaciones de encuentro sin la necesidad de compartir un mismo espacio físico. Estos nuevos modos

de “estar con” se manifiestan de manera más clara en los jóvenes y se basan en el establecimiento de relaciones interpersonales a través del uso de teléfonos celulares, *chats*, redes sociales, comunidades virtuales o juegos en red, entre otras maneras posibles, como afirma María Cristina Mata (2002: 64): “Reconociendo la lógica de la globalización, la noción de ciudadanía es el recurso necesario para re-pensar un modo de ser en el mundo ampliado; es decir, para pensar el intercambio y la vinculación simbólica de los individuos en un espacio vuelto común por las tecnologías de producción y distribución de información y productos mediáticos, así como por la desterritorialización de procesos productivos, los procesos migratorios y las interacciones mundiales en términos de negocio y entretenimiento”.

Paradójicamente, como consecuencia de esto último, la vida privada se torna en algún punto más pública, en tanto que estos modos permiten compartir y exponerse permanentemente, incluso en ciertas cuestiones que antes formaban parte de lo estrictamente privado. En este sentido, nos permitimos pensar en la configuración de un nuevo espacio público, un espacio público virtual, que media las relaciones personales en reemplazo –o al menos complemento– del espacio público tradicional que es percibido como ajeno, atravesado por la sensación de inseguridad y para el cual es necesario disponer de un tiempo que escasea en la vida posmoderna. En este espacio público virtual, encontramos dispositivos y tecnologías como la telefonía celular, las redes sociales y las posibilidades que ofrecen los denominados teléfonos inteligentes.



La proliferación y la popularización del uso de estos dispositivos obedece a la aparición de equipos cada vez más avanzados, a menor costo, y a las ventajas económicas y sociales de algunas aplicaciones. En nuestro país, los teléfonos celulares ascendían a 56.725.200 en diciembre de 2010, con una teledensidad de 14,1% sobre la población general. También da cuenta de esta nueva realidad la cantidad de llamadas realizadas a través de los mismos durante ese mismo mes, que superó las 5.878 millones (lo que representa un promedio de 148 SMS mensuales por habitante), y los 7.447 millones de SMS enviados.¹

Para ilustrar la penetración de las redes sociales, tomamos datos de *Facebook*, quizás la más popular de todas, que indican que existen 13.154.840 cuentas en Argentina.² Entre los dispositivos más recientes, *Twitter* recibe más de 180 mil visitantes diarios, con un crecimiento interanual promedio (2010-2009) superior al 33%. A principios de 2010, contaba con más de 100 millones de usuarios a nivel mundial.³

Por su parte, el *Blackberry* y el iPhone –máximos exponentes de la

tecnología 3G– como dispositivos tecnológicos también contribuyen a la proliferación de este tipo de contactos, debido a su capacidad para registrar imágenes, enviar y recibir emails, acceder a las redes sociales y navegar por Internet. En otras palabras, hacer que las bondades de la interconexión sean accesibles a una mayor proporción de la población. Si bien se desconocen datos más precisos para nuestro país, algunas consultoras señalan que durante 2010 se vendieron 12 millones de teléfonos y de ellos el 12,5% (1,5 millones) fueron *Smartphones*.⁴

Como consecuencia de esta mayor penetración de tecnología móvil, el encuentro presencial es ahora posible de ser construido mediante vinculación tecnológica, el uso de las tecnologías permite trascender el propio hogar (no sólo en términos de relaciones personales sino también laborales) sin necesidad de salir de él, y esto significa que existen formas de organización y participación por fuera. Esto nos exige pensar en una nueva configuración de lo público que permite reconocer los espacios virtuales como nodos de construcción colectiva.

Hacia un nuevo espacio público

Desde la aparición de los medios de comunicación desde fines de la Edad Media, se han producido transformaciones en las formas de representación, modificando la naturaleza de la esfera pública y, por ende, las concepciones y distinciones de público y privado. Si una primera antinomia entre lo público y lo privado se origina en tanto su “disponibilidad de llegar abiertamente a todos”, otra diferencia tiene que ver con la relación entre “el dominio del poder político institucionalizado, que fue *in crescendo* en manos de un Estado soberano y, por otra, los dominios de la actividad económica y las relaciones personales que quedaban fuera del control político directo” (Thompson, 1998: 163). Como consecuencia, surge la idea de vincular lo público con las actividades del Estado, relegándose lo “privado” a aquello que quedaba excluido de él. A fines de la Edad Media y principios de la Moderna, la distinción entre lo público y lo privado alcanzó nuevos significados, como correlato de las transformaciones institucionales que se tenían lugar en ese momento.

En las últimas décadas, las sociedades occidentales conciben que el dominio privado incluye “la propiedad privada de las organizaciones económicas que operan en el mercado económico y que están orientadas a la obtención de beneficios; así como un conjunto de relaciones personales y familiares”. El dominio público, en tanto, hace referencia a “un conjunto de instituciones estatales o casi estatales, desde los cuerpos legislativo y judicial hasta la policía, el ejército y los servicios secretos, desde el servicio civil a una variedad de organizaciones de beneficencia; también incluye las organizaciones económicas pro-

propiedad del Estado, como las industrias nacionalizadas y las empresas de servicios propiedad del Estado". Entre ambos dominios, han surgido y prosperado varias organizaciones intermedias, que no son ni propiedad del Estado ni del todo privadas (destinadas a actividades como caridad, partidos políticos y grupos de presión que tratan de articular puntos de vista específicos, cooperativas, entre otros).

Asimismo, tenemos que considerar que en la actualidad, muchos de los asuntos políticos locales revisten interés global, como resultado de las transformaciones de lo público a raíz de su visibilidad (facilitada por los medios masivos de comunicación). La estrategia de privatización masiva, en primer lugar, ha ido socavando el orden institucional Moderno, reestructurando la relación entre lo público y lo privado. El ciudadano se retrotrae de lo público y la política se vuelve más *light*: el compromiso colectivo, las ideas y el proyecto universal modernos se disuelven en acciones individuales y puntuales. Es Alain Touraine quien postula que el "retorno de lo privado y, en su seno, del sujeto, puede desarticular la vida social" (Touraine, 1994: 227-339). Entonces, lo que está reconfigurando esos límites no sería el paso de la noción de Estado a la de mercado, ambos principios unificadores, sino la idea del individualismo extremo.

En el mismo sentido, la configuración y desarrollo de los media en la Modernidad, también resulta un factor decisivo en otra arista de la tensión público/ privado en la que público significa "abierto", "disponible al público". Se adjetiva como público aquello que resulta visible u

observable, lo que está expuesto a muchos, lo que debe ser informado. En oposición, lo privado, es lo que queda oculto a la mirada, lo dicho o realizado en privacidad dentro de un grupo de personas. Históricamente, existe una compleja y cambiante relación entre las formas de gobierno y la visibilidad o invisibilidad del poder, fuertemente relacionada con la evolución de los medios de comunicación a partir de la Modernidad. Paulatinamente, el poder –y las cuestiones a él referidas– se hizo más visible y, casi como reflejo, más susceptible de control (en especial, sobre quienes tienen menos poder). Con el avance y surgimiento de nuevos medios de comunicación, desde la aparición de la Imprenta de Gutenberg en el siglo XV, se configuran nuevas formas de propiedad pública, que no implican la co-presencia.

El desarrollo de los media, por lo tanto, ha dado lugar a la aparición de formas de "propiedad pública mediática" que han ido adquiriendo un papel cada vez más importante en el mundo moderno. Las mismas no han hecho desaparecer la "propiedad pública tradicional de la co-presencia", pero la han acotado a los mítines, las demostraciones masivas, los debates parlamentarios, etcétera. En otras palabras, la trama en la cual se instalaban y configuraban los sujetos en tanto un orden perteneciente a lo público (que aunaba y nucleaba consensos) y uno a lo privado (referido a la esfera de la vida individual), se ve modificada por el advenimiento de estas otras lógicas que se superponen a tal distinción. Los límites espaciales del hogar y de las demás instituciones, se ven permeados y atravesados de manera discrecional por las comunicaciones

vehiculizadas por estos dispositivos que no están fijados a un territorio.

Georg Simmel caracterizaba a las sociedades modernas como aquellas integradas por individuos que combinan una multitud de roles diferentes, y cuya individualización crecía en la medida en que cada persona configuraba su propio establecimiento de rol y con una trayectoria cambiante en el tiempo. Al brindar la posibilidad de diversificar roles y hacerlos flexibles sin moverse de un lugar, la comunicación móvil armoniza distintas obligaciones, ya que aquellos roles diacrónicos, hoy pueden ejercerse de manera sincrónica. Es claro el ejemplo de las mujeres que antes debían dedicarse de modo excluyente a la atención de sus hijos o a tareas fuera de la casa, cuando ahora pueden estar en contacto permanente con el hogar sin dejar de realizarse por fuera del seno familiar. Asimismo, es posible conjugar roles difusos en cuanto a su alcance y extensión porque permiten contactarse con individuos que están en movimiento o inmersos en otras actividades privadas o públicas.

Sin embargo, este "salirse de las instituciones" guarda menos relación con la tecnología que con "el desarrollo de las redes de sociabilidad basadas en la elección y la afinidad, rompiendo las barreras organizativas y de espacio en las relaciones. El resultado social de estas redes es doble. Por un lado, desde el punto de vista de cada individuo, su mundo social se forma alrededor de sus redes, y se desarrolla con la composición de la red. Por otro lado, desde el punto de vista de la red, su configuración opera como punto de referencia de cada uno de los que

participan en la misma” (Castells y otros, 2008: 229).

Para abordar las influencias del fenómeno de la comunicación móvil sobre el repliegue del Estado, retomaremos a Anthony Giddens (1995: 21-50) quien plantea tres elementos que explican el carácter dinámico de la vida Moderna: la separación entre tiempo y espacio, el desenclave de las instituciones modernas y la reflexividad institucional generalizada.

La separación entre tiempo y espacio

En cuanto a la separación entre tiempo y espacio, Giddens menciona que en la premodernidad “el tiempo y el espacio se vinculaban mediante la situación de un lugar”, pero resalta que en la Modernidad se generó una dimensión de tiempo “vacía”, normalizada, resultado del reloj mecánico, alejada de un espacio de la localización. De manera análoga funciona el planisferio que, en tanto proyección uniforme, no privilegia ningún lugar. Ambos se instituyen como sistemas universales.

Si bien el cambio en la percepción temporoespacial no es privativo de la comunicación móvil, ya que desde hace un par de décadas Internet y otras tecnologías modificaron la experiencia de ambas dimensiones, reconfigurando la vida social; este tipo de tecnología presenta una posibilidad distintiva: un cambio de la interacción basada en ataduras físicas y lugares geográficos hacia la comunicación individualizada de persona a persona y sobre la base de roles que se van configurando en el mismo intercambio, relegando a un segundo plano a aquellos preasignados en situaciones anteriores. Castells describe el proceso de reconstrucción de tiempo y es-

pacio como el “tiempo eterno” (sin secuencias fijas, comprimido por las interacciones en red) y el “espacio de los flujos” (que adquieren un nuevo significado como lugares de coincidencia comunicacional en los que la gente crea y recrea distintos propósitos y flujos). El tiempo lineal, progresivo e inevitable de la Modernidad es puesto en jaque. Para muchos, incluso, la medida temporal de las acciones del mundo cotidiano se evalúa en términos de las posibilidades de instantaneidad e inmediatez de la comunicación móvil. La eliminación del orden secuencial crea un tiempo eterno, indiferenciado, que condensa los acontecimientos en la instantaneidad y produce discontinuidades aleatorias dentro de la misma secuencia. Las expresiones culturales configuradas en esta tecnicidad se definirían por ser multidimensionales, enlazadas, heterogéneas, instantáneas y fragmentadas.

La comunicación móvil nos ofrecería la posibilidad de contar con un tiempo ilimitado, explotable y aprovechable al máximo al romper los límites entre el tiempo de ocio y de trabajo establecidos desde la Modernidad, perturbando la noción de secuencia y progreso lineal. En definitiva, si Giddens señala que una dimensión de tiempo “vacía” resulta central para su unificación en la Modernidad, entendemos que la confluencia de estas dos características, la ruptura de la noción de límite espacial y la capacidad de su utilización *full time*, otorgan un cambio cualitativo respecto de otras tecnologías.

Las multitudes inteligentes salen a la calle

Las posibilidades tecnológicas de comunicación peer to peer junto con la analogía de las redes en

los dispositivos móviles, facilitan la organización de procesos relativamente autónomos de movilización social y política denominados *flashmob* o *smartmobs* en referencia a convocatorias de un gran grupo de personas que se reúne de repente en un lugar público. En general, por fuera de las agendas de los medios masivos de comunicación en su coordinación previa, tampoco responden a las lógicas de la política tradicional ya que suelen convocarse y coordinarse a través de los medios telemáticos (Internet, web, foros, comunidades virtuales, *e-mail*, blog, chat, mensajes de texto, *Twitter*) y redes sociales, hasta construir una gran cadena de comunicación, que es capaz de movilizar rápidamente a miles de personas.

Si bien en sus comienzos fueron de tipo lúdico, luego se sumaron otras acciones destinadas al activismo social. Algunos señalan como los orígenes de este fenómeno al libro *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smartmobs)*, del sociólogo Howard Rheingold, publicado en su versión en inglés en 2002. El mismo, anunciaba que la gente usaría las nuevas tecnologías para autoorganizarse y ampliar sus capacidades de colaboración, tanto para sostener procesos democráticos como para coordinar acciones terroristas. En este sentido, postulaba que la convergencia de tecnologías arrastraba repercusiones sociales al popularizar nuevos formatos de interacción que favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un “capital social”. Un año después de la aparición del texto de Rheingold, Rob Zazueta creó en San Francisco la página *flocksmart.com* en la que por primera vez los *mobbers* empezaron a planear sus reuniones.



En un primer momento, el carácter de estas movilizaciones fue el entretenimiento y la generación de eventos sin mayor sentido. En nuestro país tuvieron amplia difusión las guerras de almohadas organizadas en la plaza San Martín de Rosario y en el planetario de la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, pronto comenzaron a inclinarse hacia un cuestionamiento del orden institucional a nivel macro, ya que esta comunicación horizontal supera el control ejercido por las instituciones más claramente definidas como el Estado o el poder político: “*Smartmob* es hoy en día –y se ha demostrado en todo el mundo– una herramienta que los ciudadanos tienen para contestar al Estado. Para resistir ante la tiranía”, puntualizó Rheingold (Gonzalo, 2008).

En la misma dirección, es destacable el lugar que ocupó *Twitter* en las protestas populares que animaron la renuncia del ex presidente egipcio Hosni Mubarak, a principios de 2011. Luego de días en que las convocatorias a movilizarse se difundían mediante la red de *microblogging*, el gobierno decidió bloquearla a nivel nacional –lo mismo había sucedido en Túnez pocos días antes–. La relevancia de estos nuevos espacios de par-

ticipación se manifiesta en tanto que frente a la medida oficial, los usuarios recurrieron a estas tecnologías para burlar la restricción. Incluso, también se difundieron por esta vía las formas para poder comunicarse en el nuevo escenario, tal el caso de la herramienta *speek to tweet*, que permite convertir un mensaje alojado en un teléfono –en este caso debía ser un número externo a Egipto– en un *tweet*.

Pero el egipcio no es el primer caso. En 2001 en Filipinas se organizó mediante SMS una movilización de tres días, que concentró a miles de personas ante el palacio presidencial y que acabó forzando la salida anticipada del poder del presidente Estrada; en 2002 la concentración de los partidarios de Hugo Chávez (en su apoyo durante el golpe de estado); en 2004 la “Revolución Naranja” de Ucrania, que hizo que miles de ciudadanos salieran a las calles a denunciar que Viktor Yanukovich, que ganó las presidenciales en segunda

vuelta, había triunfado mediante fraude; las revueltas de 2005 que expulsaron del poder al presidente Gutiérrez en Ecuador; la convocatoria al paro general de actividades educativas para repudiar el asesinato del docente Carlos Fuentealba, a principio del ciclo lectivo de 2006 en nuestro país.

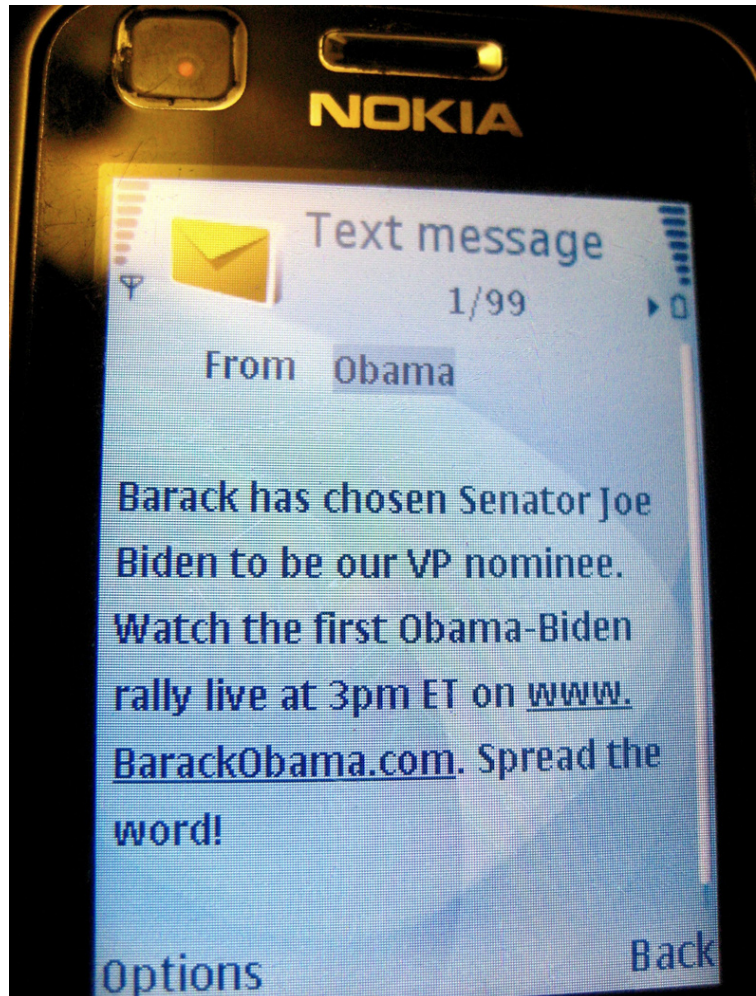
Asimismo, estas estrategias se han ido incorporando a la gestión gubernamental de la información. Datos de 2010 señalaban que en la Argentina, la presidenta Cristina Fernández es la política más popular en *Twitter*, con casi 300.000 seguidores en su cuenta @CFKArgentina, en su perfil se publican casi diariamente las actividades destacadas de su agenda, declaraciones sobre los temas relevantes del día, y *retweets* de declaraciones, principalmente de miembros de su gabinete. La seguían en popularidad el jefe de gabinete Aníbal Fernández y el jefe de gobierno de Buenos Aires, Mauricio Macri, ambos con alrededor de 150.000 seguidores cada uno.



Otro político argentino que fue reconocido por uso del *Twitter* es el canciller Héctor Timerman, quien escribe personalmente, sin intermediarios. En una clasificación de 2010 elaborada por el diario español ABC, Timerman ha quedado octavo en el ranking de los diez políticos que mejor usan el *Twitter* en el mundo, por lo que la oposición lo llama *Twitterman*. Estas declaraciones resultan polémicas en muchos casos, como cuando la policía metropolitana porteña informó se capacitaría en una academia norteamericana, y el canciller *twitteó* que la los uniformados iban a aprender “cursos de tortura” y “técnicas golpistas” financiadas por la Casa Blanca.

No fue menor el papel que jugaron *Facebook* y *Twitter* en febrero de 2011, cuando activistas de Greenpeace realizaron una protesta para frenar la Ley de Glaciares. La organización ambientalista aseguró que la protesta contra la minera *Barrick Gold* llegó a más de un millón de seguidores, quienes compartían cada actualización con su red de contactos, lo que multiplicó la cobertura.

Las nuevas tecnologías también horadan el *marketing* político. Es el caso del presidente estadounidense Barak Obama, que en tiempos de campaña enviaba mensajes desde el número 62262 (que corresponde a las letras OBAMA), anunciando que difundiría el nombre del candidato a vicepresidente por ese medio. Así fue como, luego de generar la expectativa, difundió “BARACK ha elegido al Senador Joe Biden como nuestro candidato a VP. Mirá la presentación Obama-Biden en vivo a las 3 PM www.BarackObama.com. Pásalo a tus contactos!”. Cabe mencionar también que el costo de las acciones 2.0 de la campaña de Obama ascendió a 16 millones de dólares, mientras que en acciones tradicionales se gastaron 200 millones de



dólares. Obama es uno de los políticos que mayor espacio ha dado a la comunicación mediante espacios virtuales, fue uno de los pioneros en el uso del *Twitter*, y tiene cuenta propia en *Youtube.com* con más de 2000 videos y millones de visitas.

No corrió la misma suerte en 2006 el italiano Silvio Berlusconi, quien envió cerca de 13 millones de mensajes de texto a los votantes pidiendo su apoyo, lo cual fue interpretado como una intromisión en el espacio privado. Aclaremos que Berlusconi era propietario de las tres emisoras de televisión más importantes y, además, a través de su gobierno, manejaba las tres emisoras públicas de ese país

Ahora bien, habilitar este tipo de formatos de comunicación no sólo actualiza las acciones de *marketing* político sino que reconfigura la relación candidato-elector, mediante nuevas lógicas de participación ciudadana. La fórmula en la que el candidato proponía y el electorado sólo escuchaba es sustituida por otra en la que el candidato se ve obligado a manifestar alguna retroalimentación frente a los comentarios de los usuarios de estas redes, para darle real valor a las nuevas formas de comunicación y movilización. Los usuarios de estas nuevas tecnologías también clasifican la experiencia de los medios y construyen agenda temática “mediante los movimientos sociales

de las redes sociales, es decir, aquellos activistas mediante la creación de grupos en *Facebook*, redes de bloggers o nubes de *Twitter*, cuyo objetivo es llamar la atención de otros en temas específicos o influir en contra de organizaciones concretas o entidades públicas; o cuando se desarrollan movimientos sociales en *Facebook* en torno a acontecimientos nacionales o internacionales [...]” (Cardoso, 2011: 4-5).

Rearticulación espaciotemporal

En una segunda instancia, Giddens (1995: 34) plantea el desenclavaje de las instituciones modernas, es decir “la extracción de las relaciones sociales de sus circunstancias locales y su rearticulación en regiones espaciotemporales indefinidas”, disociándolas de las peculiaridades de lo local. En el mismo sentido, Castells (2007: 258) entiende que las sociedades evolucionan y cambian en la construcción y reconstrucción de sus instituciones, presionadas por nuevas relaciones de poder y que, la conjunción de la globalización con la aparición de las identidades locales o comunales han minado la capacidad de los estados nacionales como unidad para definir el espacio público.

Si los sistemas simbólicos y tecnológicos configuran códigos culturales singulares, la mediación narrativa que instalan las nuevas tecnologías constituye la medida y marca de la relación entre la cultura y la percepción identitaria. Conocer esos modos y sentidos que se establecen a partir de la utilización de las redes sociales, los *microblogs* y los teléfonos móviles, con su capacidad de enviar y recibir, llamadas, SMS e imágenes y videos, la posibilidad de

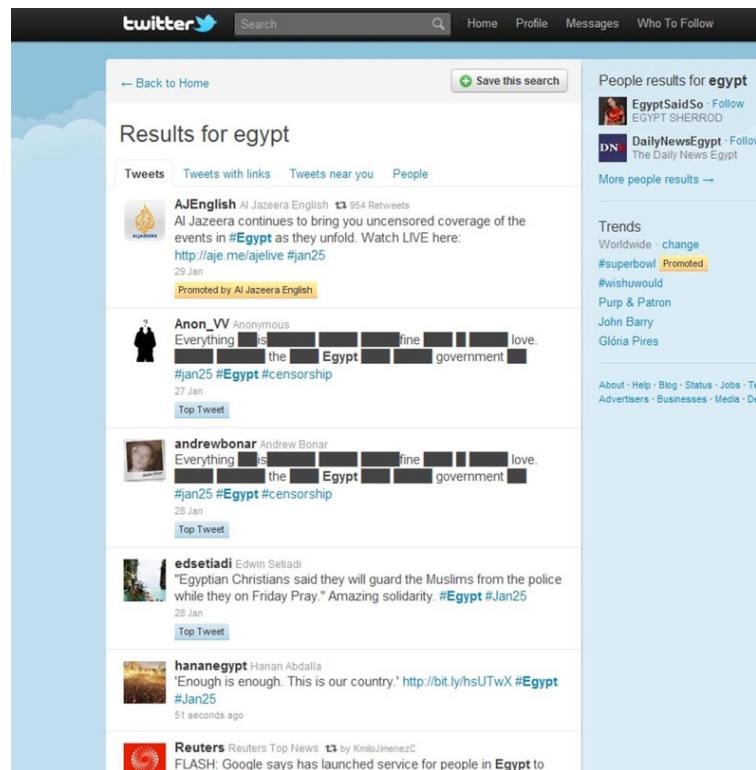
difundirlos por las industrias culturales convergentes (blogs, *fotologs*, páginas web, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre otros) implica comprender cómo se crean y recrean las relaciones culturales. Con las diferentes tecnologías de comunicación móvil, el conflicto social adquiere nuevas formas al establecer una distinción simbólica de acceso, de uso y apropiación entre aquéllos que conocen estos códigos y los que los desconocen, los que participan o no; con la utilización de códigos lingüísticos y paralingüísticos propios; la diferenciación de las esferas sociales de su uso, entre otros.

Interconexión y personalización de los espacios públicos

Este entorno comunicativo interconectado tanto por el *hardware*

como por los servicios y las redes, se profundiza por factores sociales, políticos y económicos, y se da como consecuencia de los avances tecnológicos que habilitan la integración de diferentes aspectos del circuito productivo de las industrias de la información y la comunicación. Este proceso, que involucra sobre todo a las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual, pero también a la prensa escrita y a la industria editorial, consiste en la homogeneización de los soportes, generando plataformas multimediales que permitan nuevas posibilidades de apropiación de estas tecnologías, reconfigurando a su vez la participación y el consumo cultural.

Como afirma Gustavo Cardoso (2011: 5) “las transformaciones en las relaciones entre los diferentes medios de comunicación, que aho-



ra son más ‘interconectados’ que ‘convergentes’, hacen de la mediación una experiencia integrada, combinando el uso de los diferentes medios de comunicación: desde el teléfono hasta la televisión, desde el periódico hasta los videojuegos, desde Internet hasta la radio o desde el cine hasta los teléfonos móviles; y apuestan, una vez más, por los usuarios, junto con sus prácticas [...]”.

Según Castells (2007), el poder político está siendo personalizado a través de la utilización de estas tecnologías de la comunicación, señalando que los medios constituyen el espacio donde el mismo está siendo decidido. Como ya mencionamos, ese espacio estaba tradicionalmente localizado en los formatos masivos, como la radio y la televisión. Pero la penetración generalizada de los nuevos dispositivos personales y sus múltiples posibilidades de interconexión han creado espacios en los que el poder y su administración se ponen en juego: “La aparición de políticas insurgentes no puede ser separada de la emergencia de un nuevo espacio mediático [...] Al apropiarse de nuevas formas de comunicación, la gente ha establecido sus propios sistemas de comunicación de masas, vía SMS, blogs, *vlogs*, *podcasts*, *wikis*, entre otros” (Castells, 2007: 246).

A diferencia de la sociedad industrial, que se centraba en la distribución de un mensaje desde un único emisor hacia muchos receptores, la comunicación fundada en red permite la horizontalización del intercambio, de manera sincrónica y diacrónica. También las tecnologías recién mencionadas permiten una forma de creación novedosa, la producción colaborativa entre varios autores y el acceso irrestricto, al menos en teoría. De esta manera, la comunicación virtual tiene la capacidad de subvertir el orden público

e institucional, cuestionando los centros de poder a favor de los más débiles, desde instituciones formales e informales.

Lejos de los grandes relatos de la Modernidad, en la actualidad se entiende que se trata de compartir un cruce de culturas que no deja de tener como eje la propia experiencia vivida, pero ahora, ampliada en y por un horizonte transterritorial y multitemporal de sentidos en el cual las instancias se agregan y suman, las identidades se redefinen pero no se excluyen, involucrando conflictos y ambigüedades, componiéndose por los requisitos personales de la vida cotidiana y, muchas veces, de su comunicación. Además de los cambios en relación con el *sensorium* acerca de tiempo y espacio y la redefinición del orden institucional y público, la sociedad de la comunicación personal puede visualizarse en la apropiación de los espacios públicos para propósitos no comunes o compartidos.

Sería una nueva forma de concreción de los “no-lugares” propuestos por Marc Augé, pero con un contenido más determinado por los sujetos que participan de él que anclado en los espacios en los cuales se da la interacción. Mientras que los no-lugares son espacios de anonimato, la nueva esfera pública es una especie de sala de estar compartida (en el sentido del living de la casa propia, pero usufructuado por individuos que no comparten relación aún estando en el mismo espacio); pensemos en pasillos, terrazas, esquinas, plazas, entradas al subte; *lobbys* de cines, teatros, restaurantes; en la puerta de grandes *shoppings* y supermercados que se vuelven “cabins de teléfono” públicas y urbanas (porque disponen de buena señal o de la privacidad necesaria). A través de esta personalización del espacio común o compartido, parece esfu-

marse la sensación de anonimato que se experimenta en las grandes ciudades, gracias a la posibilidad de ponernos en contacto con otros conocidos que no están compartiendo ese espacio físico con nosotros.

En definitiva, resulta más correcto hablar de la personalización (dar carácter personal a algo) de este espacio público configurado a partir de estos dispositivos móviles, que de su privatización (transferir una actividad pública al sector privado; que se ejecuta a vista de pocos). Esta personalización de los espacios también reconfigura las relaciones entre individuos, grupos e instituciones.

A modo de conclusión

El escenario actual, en definitiva, está siendo alcanzado por la reflexividad institucional que Giddens señala como tercer elemento organizador de la Modernidad. La misma implica la “utilización regularizada del conocimiento de las circunstancias de la vida social en cuanto elemento constituyente de su organización y transformación” (Giddens, 1995: 34) y que influye en el dinamismo de las instituciones modernas. Este espacio público virtual, mediado por las comunicaciones móviles que venimos analizando, crea nuevas formas de movilización y participación ciudadanas, al tiempo que recrea y cuestiona las lógicas tradicionales, imponiéndose como desafío para quienes deseen participar desde lugares más profesionalizados (políticos, activistas, entre otros). La emergencia de una nueva forma de comunicación socializada, la autocomunicación masiva, puede potencialmente llegar a una audiencia global a través de las redes “entre iguales” (*peer-to-peer* o *p2p*) y la conexión de Internet. Se la considera comunicación masiva porque

alcanza una audiencia global potencial a través de redes personales y el enlace web. Es multimodal, ya que la digitalización del contenido y el *software* social avanzado (a menudo basados en una fuente abierta que puede descargarse gratis), permite la reforma de prácticamente cualquier contenido, aumentando significativamente su distribución mediante redes inalámbricas. Y el contenido de las mismas tiene características de autocreación, autodirección respecto de su emisión y autoselección en cuanto a la recepción para aquellos que se comunican de esta manera.

Nos encontramos en un nuevo campo, atravesados por un medio configurado sobre las redes computacionales, con un lenguaje digital que permite la interconexión, con actores globalmente distribuidos e interactuando, lo que configura una mediación en red que sigue diferentes patrones. "En verdad, un medio tan revolucionario como éste no determina el contenido y efecto de sus mensajes, pero posibilita una diversidad y autonomías ilimitadas de la mayoría de las comunicaciones que circulan, por lo que construyen y reconstruyen a cada segundo la producción de sentido a nivel global y local", puntualiza Castells (2007: 248).

Notas

1 Para la teledensidad se consideraron los datos provisorios del censo de población 2011, que indican que en nuestro país somos 40.091.359 habitantes. Los mismos fueron consultados en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), "Estadística de Servicios Públicos", Buenos Aires, 31 de enero de 2011. Disponible en: www.indec.mecon.ar.

2 Fuente: *Facebook Marketing Statistics (online)*

3 Twitter es un sitio web de *microblogging* que permite enviar y recibir mensajes de hasta 140 caracteres desde el mismo sitio, como SMS del teléfono móvil, programas de mensajería instantánea o incluso desde aplicaciones de terceros, entre los que se destacan *Facebook*, *iPhone* y *Blackberry*. Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de *Twitter*, vía mensajería instantánea, SMS o *e-mails*. Además, es posible restringir la circulación de mensajes sólo a los "seguidores" de ese emisor o permitir su acceso a todos los usuarios.

4 Fuente: Carrier & Asoc.

Bibliografía

CARDOSO, Gustavo. "Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas", en *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, N° 86, Madrid, Fundación Telefónica, enero-marzo de 2011.

CASTELLS, Manuel. "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication*, Vol. 1, USC-Annenberg Press, California, 2007, pp. 238-266. Disponible en: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35> [Consulta: 20 de mayo de 2012].

----- y otros. *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*, Madrid, Ariel-Fundación Telefónica, 2007. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007c/312/ [Consulta: 20 de mayo de 2012].

ECHEVERRÍA, María de la Paz y VIVIANI, Tomás. "Construcción de ciudadanía. Análisis de representaciones sociales juveniles en La Plata", Primer Encuentro de Juventud y Medios de Comunicación e Industrias Culturales, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2009.

GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península, 1995.

GONZALO, Paula. "Howard Rheingold y las Smart Mobs: Las Multitudes Inteligentes de la Era Digital", en *periodismociudadano.com*, Madrid, 26 de julio de 2008. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2008/07/26/howard-rheingold-y-las-smart-mobs-las-multitudes-inteligentes-de-la-era-digital/> [Consulta: 20 de mayo de 2012].

MARTIN, María Victoria. "Flashmobs: la telefonía celular y la desinstitucionalización del poder", Primer Congreso de Sociólogos de la Provincia de Buenos Aires. Encuentro Internacional, Colegio de Sociólogos de la Provincia de Buenos Aires, La Plata, 2009.

MATA, María Cristina. "Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación", en *Diálogos de la comunicación*, N° 64, Lima, FELAFACS, 2002.

RHEINGOLD, Howard. *Multitudes Inteligentes: la próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa, 2005.

THOMPSON, John. *Los media y la Modernidad. Una Teoría Social de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.

TOURAINÉ, Alain. *Crítica de la Modernidad*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1994.