

A stylized, grey, semi-transparent letter 'C' logo with a white square cutout in the center. The 'C' is composed of two overlapping semi-circles.

# *Presentación*

# El cruce de espacios sociales

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

*Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad mediatizada  
Año IV, # 10, Segundo semestre 2013  
Buenos Aires ARG | Págs. 10 a 12

La mediatización está por fin en el centro de la escena de la preocupación académica y social y ello tendrá consecuencias. La bibliografía producida en los grandes centros de producción científica llegará con su fuerza editorial y su prestigio institucional e impondrá agendas de novedades: la década de los ochenta será fundacional: la digitalización, las redes y la movilidad amenazarán con cambiar la política, la cultura, el arte. Habrá mucha pena y grandes *masas críticas* denunciando la falta de atención de las disciplinas sociales frente a tales fenómenos.

10

En ese entorno, que será más propicio, *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada* alcanza su número 10. Y no deja de presentar novedades producto de la investigación social aplicada: el avance de las indagaciones sobre el campo, en el mismo movimiento pone límites a las esperanzas acríticas sobre las consecuencias positivas de las mediatizaciones y permite desplegar nuevos focos de atención generados por la vida social, que tienen una relación más o menos cercana con la mediatización.

La relación entre movilidad y mediatización, para tener un cuenta un campo que *arde* académica e industrialmente, está cambiando, no sólo las mediatizaciones sino también las relaciones entre *tiempos muertos* y *tiempos vivos* de la vida social y poniendo en evidencia los límites que encuentran los individuos para utilizar los nuevos recursos. La *selfie de pies* es una marca de ese límite: si bien muestra la riqueza y complejidad figurativa del punto de vista *picado* y hasta *cenital*, muestra límites en la innovación de contenidos.

Como ejemplos de las dificultades novedosas que enfrentamos, consideremos las diferencias entre *broadcasting* (pocos emisores a muchos receptores) y *networking* (todos los emisores para todos los receptores) por un lado y *ubicuidad* (capacidad de una mediatización para alcanzar a un receptor en movimiento) y *movilidad* (capacidad de una mediatización para aceptar *producciones, emisiones y recepciones*)<sup>1</sup>. Si bien no profundizaremos en cada celda, sirva esta doble oposición y sus cruces para organizar fenómenos de presencia cotidiana en la actual vida mediática.

	Ubicuidad	Movilidad
Broadcasting	Radio	Tweets masivos, canales masivos en Youtube, etc.
Networking	Downloading, recepción de posteos de varias redes	Posteos Facebook, Foursquare, etc.

- 11 Como vemos, la radio am/fm ocupa un lugar solitario, en medio de las grandes transformaciones mediáticas: todavía nada compite plenamente con ella para acercarnos información, música, publicidad, humor, etc. mientras estamos en movimiento o trabajando. Las televisiones aptas para la ubicuidad siempre dejan afuera al que conduce un auto o utiliza la visión para su actividad. Por su parte, el *Google Glass* cuya visión no competiría con la visión necesaria para manejar, está en etapa experimental y ha sido cuestionado en varias ciudades importantes. Por lo tanto, en una celda que tiene plena actualidad, un medio tradicional sigue reinando.

La celda que combina *ubicuidad* con *networking*, cruce que, en términos generales, se ha valorado poco, muestra la posibilidad de dos actividades provenientes de dos modelos mediáticos absolutamente diferentes: por un lado la escucha de material sonoro seleccionado individualmente (única competencia real a la radio) y, por el otro, el uso como *receptor* de la producción del *networking* como fuente de información. Es decir, que aquí se articulan una posición *pasiva* de recepción, característica del modelo *broadcasting*, frente a emisiones que exceden en cantidad y calidad a las que produce el sistema centralizado.

Por otra parte, el desarrollo de las redes no sólo produce efectos *networking*: ya existen en redes sociales fenómenos que a pesar de su denominación habitual han superado el *microblogging* para convertirse en auténticos nuevos emisores en *broadcasting* (avatars de Twitter con millones de followers, canales de youtube con millones de descargas, etc.), y esas publicaciones se pueden realizar desde la *movilidad* de un *smartphone* o una *tablet*.

1 Ver la traducción del artículo de Robert K. Logan y Carlos A. Scolari, que se publicará en nuestra próxima edición (# 11), titulado “El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático”.

# LiS

## Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada.

Por último, la celda que combina *movilidad* con *networking* es, por supuesto, la que debería convocar todas las novedades de las nuevas mediatizaciones en red. Sin embargo, organizado así el esquema, en esa articulación se condensan las mediatizaciones, por decir así, más *primarizadas*: las que relacionan grupos de amigos (límite de 5000 contactos en fb) o las *localizaciones*, que si bien crecen, lo hacen de una manera especial, con dificultades de fijación de uso: no todos quieren o pueden estar localizados y las opiniones sobre consumos personales (comida, ropa, etc. en lugares cercanos) no se les aceptan a cualquier desconocido o conocido virtual.

Desde ya que estamos en un nivel de esquematismo fuerte que oculta muchas variables que están actualmente en desarrollo (por ejemplo, ¿Facebook va a seguir siendo una 'red de amigos' o una plataforma de interacción más compleja, entre individuos y sistemas mediáticos?). Pero sólo con esas sencillas y limitadas descripciones vemos que estamos en otra etapa de la comprensión de las mediatizaciones, a la que podríamos entender claramente como 'post-fundacional'. Es teniendo en cuenta esa diversidad de mediatizaciones que volveremos a analizar fenómenos como los de las figuras políticas, los espacios urbanos, las industrias culturales y cada rincón de vida social que exceda el intercambio el *cara a cara*.