

# Revisitando la esfera pública (urbana): un modelo de análisis

## *Revisiting the (Urban) Public Sphere: A Model of Analysis*

Yulia Belinskaya  
Universidad de Viena  
Viena, Austria  
yulia.belinskaya@univie.ac.at

Cornelia Brantner  
Centro Nacional Austríaco de Ciencias (IWAF)  
Viena, Austria  
brantner@iwaf.at

Joan Ramon Rodriguez-Amat  
Sheffield Hallam University  
Sheffield, Reino Unido  
mon.rodriguez@shu.ac.uk

*LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*  
Año XI, #20, 2019  
Buenos Aires, ARG | Págs. 106 a 133  
ISSN 1851-8931 / eISSN 2545-658X

Recepción: 17/09/2019 – Aceptación: 11/11/2019

### **Resumen:**

Este artículo propone visitar y actualizar la noción de esfera pública de tres maneras: primero, recuperando la idea de espacio comunicativo como un entorno (médium) social de (inter)acción; segundo, integrando los aparatos y los debates en un solo plano complejo de actividad política y socialmente relevantes; y tercero, intentando entender e identificar críticamente los retos y los cambios en los mecanismos de legitimidad, y en las acciones del poder. Y para hacerlo, el artículo describe un modelo en desarrollo que permite identificar los factores que moldean el espacio comunicativo urbano a partir de un análisis de cuatro modos: las representaciones de lugar (la diversidad de discursos); las estructuras del espacio (las barreras y la circulación); las texturas de lugar (la localización y el capital comunicativo del lugar); y la conectividad (o el factor de impacto del espacio comunicativo). El artículo propone estrategias metodológicas

y ejemplos de casos utilizados para el desarrollo de cada uno de los modos de análisis que se complementan, en última instancia, para explicar las condiciones de participación en el debate público.

**Palabras clave:** *Espacio comunicativo, esfera pública, geolocalización, comunicación móvil, interfaz*

### **Abstract:**

This article invites to revisit and update the notion of public sphere in three ways: first, recovering the idea of communicative space as an environment (medium) of social (inter)action; second, integrating the devices and the debates in one single complex field of political and socially relevant activity; and third, trying to understand and critically identify the challenges and changes in the mechanisms of legitimacy and in the actions of power. To do this, the article describes a model under development that allows to identify the factors that shape the urban communicative space from the analysis of four modes: representations of place (diversity of discourses); the structures of space (barriers and circulation); the textures of place (location and the communicative capital of the place); and connectivity (as the impact factor of the communicative space). The article suggests methodological strategies and examples of cases used for the development of each one of the complementing modes of analysis, which ultimately helps explaining the conditions for participating in the public debates.

**Keywords:** *Communicative space, public sphere, geolocation, mobile communication, interface*

“Una vegada, vaig ser Kensington,  
aquesta estesa de carrers retorts,  
clars de llum sense sol.”

G. Ferrater (1962)

Kensington

## **La ciudad laberinto**

La idea de ciudad es fascinante. La diversidad y el desencuentro, la casualidad y la desigualdad, han instalado la idea de ciudad en una red mitológica complejísima y replegada de posibilidades de comprensión y malentendido engendrando imágenes y metáforas, a menudo agobiadas

de complejidad, devolviendo sombras de peligro, dudas de laberinto, proyecciones de monstruosidad e incertidumbres de magia. El cuerpo urbano es inherentemente caótico, pero los esfuerzos de orden y de organización no paran de estallar —y estrellarse— en metáforas de mapa, de interfaz, y de política. Este artículo relata un esfuerzo —pretencioso— de estudiar la ciudad como espacio de debate —esfera pública— sin reducir su complejidad, acercándose sin asustarla, describiéndola sin acorralarla... demasiado.

La cadena semiótica lleva al laberinto urbano hasta el peligroso y amenazante Minotauro en la esquina y al acecho monstruoso de la ciudad. Como el asalto de Jack el Destripador en un el Londres inundado de niebla y contaminación, gritos de socorro para que Holmes la libere. Esa misma ciudad es la ciudad canalla de la cultura, y del libertinaje, de la diversión por desarraigo, de las oportunidades y sin preguntas. Esa ciudad incierta y casual que siguiendo el consejo de Sennett hay que mantener abierta: “la complejidad enriquece la experiencia, mientras que la claridad la adelgaza.” (Sennett, 2018: 6).

La diversidad socio-vital indómita de la ciudad es objeto de atención para muchos que intentan reducirla, aclararla, ordenarla y mapearla dando al sexto principio de la heterotopía foucaultiana (1984) un nuevo sentido. Las heterotopías funcionan frente a dos polos opuestos, creando un espacio de ilusión formado por los lugares cotidianos “reales”, y otro espacio más perfecto y ordenado. El segundo espacio proyectado, meticuloso, se establece contra el desordenado, enfermizo y confundido espacio en el que la vida transcurre. Heterotopía pues, es el esfuerzo de organización general del espacio terrestre. Por ello enlaza, también, con el triple aspecto de la dominación inherente en la planificación urbana, en el trazado de los mapas, o hasta en las ideas de marcas-ciudad: en estos tres casos, la definición de un modelo cognitivo, el establecimiento de una realidad ordenada (y alternativa), y la proyección de un espacio total posible, entran en juego.

La planificación urbana es una forma de fijar comportamiento y organización canalizando la diversidad e imponiendo lo correcto y lo esperado frente a la improvisación y la desorientación. “Las ciudades pueden estar demasiado ordenadas —puede haber demasiada simetría y pueden estar limpiamente articuladas hasta ser deshumanizantes” (Clark, 2019). La planificación y la construcción urbana imprimen, a través de los mapas, homogeneidad ante la diversidad de la ciudad. Los mapas son espacios de poder que no permiten discutir el principio de objetividad impuesta. El espacio mapeado compartido es una superficie que sirve de fondo para las interacciones en la ciudad (Rodríguez-Amat y Brantner, 2016b). Asimismo, la marca-ciudad ejemplifica la homogeneización cultural forzada: con

gesto conciliador —y comercial— calma una diversidad indomable. “La estrategia de una marca-lugar es un plan para definir la visión estratégica más realista, más competitiva, y más atractiva para el país, la región, o la ciudad; esta visión, después tiene que ser consumada y comunicada” (Anholt, 2003: 214). Tanto los mapas, como las estrategias de construcción de marca modelan la diversidad fundamental de lo urbano bajo formas de homogeneización cultural (Rodríguez-Amat, 2010a, 2010b). Tal esfuerzo sigue ahí cuando se usan estrategias de consenso o de participación horizontal; como los casos de *crowdmapping*; o en las operaciones ciudadanas de construcción de imagen de ciudad: en participación colectiva se reproducen ciertos órdenes sociales y valores dominantes que pasan desapercibidos, o que son asumidos como racionales, lógicos o normales (Bourdieu, 1989).

Garantizar los mecanismos de participación no hace el resultado menos reduccionista; sin embargo, se contribuye a la construcción de identidad compartida apelando a una forma de identidad más o menos transversal que actúa como marco general de acuerdo frente a la reducción de la diversidad (Montiel, Peña y Rodríguez, 2008). Además, la participación directa modifica las condiciones de legitimidad que fundan la “autoridad de simplificación”: es decir, la legitimidad con la que alguien dibuja el mapa o la autoridad con la que alguien se apropia de una marca.

## La política en la polis

Pero “¿Qué es una ciudad? Un lugar al que se puede llegar para reiniciar la vida entre desconocidos. Una ciudad no es, por lo tanto, una mercancía, ni un espacio de consumo, ni una empresa, ni una marca...” (Garcés, 2017: 4). Para Lefebvre (1996), el derecho de ciudad es una operación social para reconquistar la ciudad como un espacio público para todos los ciudadanos, frente a los procesos de privatización de lo compartido y capitalización de lo urbano que hacen la ciudad violenta, como por ejemplo escapar a la ciudad ligada a la ideología urbana de capitalismo industrial (Castells, 1977), o cambiar las arquitecturas de la autoridad (Harvey, 2010), o combatir la arquitectura hostil, que “mantiene al público fuera de los espacios públicos” (Hu, 2019). Así que la mirada de Lefebvre, no va solamente del “derecho de toda persona a crear ciudades que respondan a las necesidades humanas” (Mathivet, 2009: 24), sino que implica también el derecho a transformar la ciudad. Y es precisamente este lugar de encuentro y lucha, de conquista y de reclamación, donde la discusión sobre gobernanza urbana eleva la cuestión de la legitimidad.

Este artículo arraiga precisamente en el nudo de tensión entre lo caótico y el gobierno, entre el sinsentido y el estudio. Las redes de historias urbanas superpuestas y multiplicadas reflejan las negociaciones que suscitan vivir en comunidad y mantener la identidad de la diferencia: tolerar el compartir de lo común, y, a la vez, entronar la distancia de lo particular. Los grumos de tal multifacética negociación son el corazón de lo político, no sólo como metáfora, sino como razón última, como condición y como definición de lo que significa política. Y en su centro de gravedad aparece la cuestión de la legitimidad: ¿cuáles son las condiciones para que las reglas de convivencia sean aceptables? El debate público sobre esas reglas comunes debe aguantar esa diversidad indomable. Este artículo propone visitar el concepto de espacio comunicativo desde un modelo de análisis empírico que identifica los factores que lo moldean; es decir, identifica las condiciones para que el encuentro en lo público sea casual y disperso, como la ciudad misma.

La preciosa metonimia original de la polis como espacio de debate y de gobierno de las ciudades-estado de la Grecia platónica y aristotélica, aparece ahora diáfana, ante la imagen del derecho a la ciudad y la recuperación del espacio público propuestos por Lefebvre. Lejos de regresar a la exploración etimológica o incluso de profundizar en las continuidades teóricas entre la ciudad y el estado, o del espacio público urbano y la esfera pública burguesa habermasiana (Rodríguez-Amat, 2010a); este artículo se fija en la diversidad comunicacional como clave para entender también lo político en el espacio urbano. Así, Schlesinger expone: “La democracia debe anclarse en una noción de espacios comunicativos accesibles y abiertos que permitan el debate, la negociación y el (des)acuerdo” (1999: 266). Así Schlesinger recupera la vieja-vigente noción de esfera pública, y éste es el punto de partida para este artículo.

La gobernanza del espacio comunicativo, que se presenta a continuación, es un programa de investigación de largo recorrido que revisita el concepto de esfera pública al menos en tres formas: primero, recuperando la idea de espacio comunicativo como un entorno (medium) social de (inter)acción; segundo, integrando los aparatos y los debates en un solo plano complejo de actividad políticamente y socialmente relevantes; y tercero, intentando entender e identificar críticamente los retos y los cambios en los mecanismos de legitimidad, y en las acciones del poder. La discusión sobre la gobernanza de espacios comunicativos explora la extensión de características de la esfera pública compleja que emerge como una geografía de la interacción en línea y fuera de línea, formando un circuito integrado rico, móvil y multi-nivel como un tipo de interfaz pública.

La esfera pública es pues una interfaz: un espacio que permite la inte-

racción comunicativa, de múltiples formas y naturalezas (visual, sonora, verbal) y a través de múltiples plataformas (medios sociales, mapeo digital, sobre el terreno, en la prensa). Este espacio, a pesar de ser complejo, está lejos de ser neutral o accidental, en cambio es profundamente político tanto por sus contenidos como por los intereses que condicionan el debate. Las operaciones de moldeado del espacio comunicativo muestran que la esfera pública no es una entidad abstracta, y permanente. Sino más bien un evento que permite una actividad comunicativa, que varía y que se extiende y desarrolla y que en cierta manera mejora en inteligencia de dos formas: por un lado las fascinantes capacidades de la población manifestándose —conquistando la ciudad— y apropiándose de la política, resignificando sus prácticas, transgrediendo el espacio comunicativo y el debate institucional: desde los indignados hasta Hong Kong, y al Tsunami Democratic; creando formas de excitación innovadoras y lenguajes políticos nuevos frente a los viejos circuitos de comunicación política. Por el otro lado, esa inteligencia adquiere un significado más siniestro: es la inteligencia de los servicios de estado, de la industria que obedece a una ideología al servicio de una maquinaria de dominación mayor ejercida desde el uso cotidiano de la tecnología. En ambos casos, se hackea el juego democrático, y en ambos casos, se anticipan cambios fundamentales en las estructuras de gobierno. De una manera u otra, hay una oportunidad conceptual que se puede aplicar: la noción de esfera pública debe ser revisitada.

Y la ciudad es un buen lugar para empezar. El espacio urbano es un medio de comunicación en sí mismo (Gumpert & Drucker, 2008). Y el balance entre las prácticas sociales y las redes de humanos y objetos, por un lado; y sus prácticas políticas de enfrentamientos o negociación, de uso o de circulación, por el otro, —eso es, la conectividad y la gobernabilidad de la ciudad— son los dos frentes que ocupan la abundante literatura sobre ciudad y comunicación: Saskia Sassen habla de ciudades globales (1994), y McQuire (2006) habla de la *mediacity*; la ciudad comunicativa (Carpentier, 2008); la ciudad mediatizada (Fernández y Jáuregui, 2015) plataformas urbanas (Grech, 2015; Hodson & Mcmeekin, 2019); ciudad redes (Castells, 2002, 2008); interfaces móviles o urbanas (Farman, 2013; Mainwaring, Anderson, Chang, 2005); o ciudades inteligentes y mentalidad smart (Nam y Pardo, 2011; Vanolo 2011; Mosco, 2019), ciudad en tiempo-real (Kitchin, 2014), ciudad desde sus dispositivos (Carlón, 2009) o hasta desorden e infraestructuras de computación ubicua (Dourish & Bell, 2011).

Entre la actividad comunicativa urbana, el uso de móviles geolocalizables y con acceso a Internet se han hecho habituales hasta penetrar el tejido de la cotidianidad y alterar físicamente (según ciertos investigadores)

hasta nuestras capacidades cognitivas de navegación espacial (O'Connor, 2019). También, se ha hecho habitual la incorporación de esas posibilidades de geolocalización a prácticas sociales, culturales y políticas: por ejemplo, en la constelación emergente de protestas en red o “protestas en la nube” (Milan, 2015) que incluyen el uso de redes sociales y móviles, y que fue percibido con cierto optimismo crítico por un número de académicos, entre ellos Milan (2015), Treré y Mattoni (2016) o Rodríguez-Amat y Brantner (2016). Por supuesto, la integración de datos digitales de móviles, geolocalización y social media es también una herramienta útil para la investigación social: por ejemplo después de su conocido trabajo sobre *Occupy Wall Street*, Elwood y Leszczynski (2013) demostraron que los medios localizables y la geovisualización generan nuevos saberes políticos; y expusieron cómo los datos digitales y las tecnologías de geolocalización intervienen en las negociaciones de los procesos sociales, políticos y económicos.

La penetración de la geolocalización ha sido de tal envergadura que se habla de un nuevo paradigma espacial en el que las prácticas comunicacionales se entrelazan en el espacio material provocando un giro epistemológico; y aunque la literatura disponible es dispersa y fragmentaria; hay un cierto acuerdo en que los móviles redefinen la idea de geografía, y la geoespacialidad se convierte en una cuestión central en tiempos de sociedades red globales. Los medios localizados mandan datos espaciales y no espaciales simultáneos y luego vinculan los geodatos con bases de datos remotas y permiten trazar movimientos a través de lugares y entre lugares. Los lugares físicos se convierten luego en una interfaz para información, y al revés: los datos se convierten en puntos de referencia para la actividad en el suelo. El saber de los espacios se torna un proceso complejo e interdependiente en el que la presencia, las prácticas de uso, el software y los datos están intrincadamente relacionados con la producción de saber y conocimiento (Evans y Perng, 2017). En este sentido, algunos hablan de “hiper-geografías” (Massey y Snyder, 2012) para referirse a la red que atrapa ciudadanos, textos, mapas, fotografías y lugares físicos públicos, privados, cercados, abiertos, de paso y de tránsito o de llegada, de la geografía urbana por ejemplo en el caso de eventos como las manifestaciones o los festivales. Toda esta reflexión también llega con una red léxica e interdisciplinar: los medios locativos (Thielmann, 2010; Zeffiro, 2012), los geomedia (Lapenta, 2011), la geoweb (Abernathy, 2016), el tercer espacio (Kabachnik, 2012), el espacio/código (Kitchin y Dodge, 2011), el digilugar/digiplace (Zook y Graham, 2007), los espacios híbridos (de Souza e Silva, 2006; Sutko, Daniel y de Souza e Silva, 2011) o los medios espaciales (Elwood y Leszczynski, 2013; Kitchin, Lauriault y Wilson, 2017).

## La ciudad espacio comunicativo

Se trata pues de una cuestión epistemológica, que obliga inicialmente a una cierta creatividad metodológica y a una cierta apertura conceptual. En este sentido, la noción de espacio comunicativo debe pensarse como un concepto cuya función es abrir y garantizar una aproximación lo más holística posible al fenómeno social de la negociación urbana; para ello conviene hacer un gesto de integración interdisciplinar a la vez que una revisión de las condiciones fundamentales de lo que se quiere averiguar: comprender y analizar el espacio comunicativo que se genera con la actividad comunicativa en la ciudad, considerando a la vez el espacio público, las prácticas e interacciones sociales, en y sobre el espacio urbano por ejemplo en las redes sociales y en el territorio. Una de las cuestiones fundamentales aquí es que hace falta cruzar conceptual y empíricamente los límites impuestos por los apriorismos que distinguen innecesariamente lo físico, de lo virtual, lo público de lo privado, lo gráfico de lo textual; asimismo se debe evitar distinguir apriorísticamente los soportes técnicos a través de los cuales esta actividad comunicativa se lleva a cabo. En otras palabras: el espacio comunicativo urbano se debe estudiar como una conversación que se extiende mas allá de los aparatos específicos, o de la distinción virtual/real en la actividad comunicativa para que pueda integrar la interacción vía móvil, o vía redes sociales, con la conversación en los espacios públicos urbanos. Por ejemplo como el espacio imaginario de una novela:

Una novela es un mapeo figurativo. La historia traza el movimiento diacrónico de los personajes... como el cruce de relaciones gradualmente crea un espacio imaginario... Las casas, las calles, los caminos, las paredes,... permanecen en el campo dinámico de las relaciones entre personajes (J. Hillis Miller citado por Johnson, 2000: 200).

Las nociones de interfaz (Scolari, 2009) y de circuito integrado vuelven al centro de la imagen: el espacio comunicativo —a la manera de la esfera pública— se entiende como una interfaz de intercambios sociales producidos a través de las redes sociales y de los espacios físicos de la ciudad y sobre la ciudad; o sobre un evento en la ciudad.

La actividad en la ciudad genera un espacio comunicativo formado por los elementos urbanos físicos —las calles, plazas, casa, monumentos, barreras, desniveles— y por la compleja red de la actividad comunicativa entre los ciudadanos. Así, las protestas y los activistas por ejemplo en Chile, Catalunya, o Hong Kong construyen actividades comunicativas muy intensas que convierten el entorno urbano en espacios comunicativos.

Para comprender e investigar el espacio comunicativo es necesario ampliar la idea de medios de comunicación para incorporar aspectos infraestructurales y materiales como el transporte, la movilidad y el territorio; además de los espacios generados a través de móviles con conexión en línea (Morley, 2009). Esta apertura del concepto permite evitar miradas demasiado tecno céntricas y estudiar, en cambio los medios de comunicación no desde su forma, sino desde el “campo social en el que se integra, las prácticas con las que se articula, y que lo reproducen” (Hall, 1981: 235 en Zeffiro, 2012: 259). Mientras sociólogos y comunicólogos hablan de “giro espacial” y del regreso a la materialidad del lugar, desde la geografía se habla de “giro mediático, humanístico y cultural” (Thielmann, 2010). La geografía mediática interdisciplinaria tal como Adams y Jansson (2012) la proponen sugiere puentes entre disciplinas y una geografía comunicativa o comunicación localizada.

La comunicación urbana incluye pues los circuitos integrados de flujos de datos, de aparatos y de lugares que forman la práctica social creando significados simbólicos complejos. Tratar al circuito entero de una sola pieza, permite también identificar y confrontar críticamente las implicaciones derivadas de las operaciones y las formas del poder; es decir, explorar los factores que enmarcan, condicionan, y pautan ese circuito-espacio comunicativo. Por esta razón, el programa de investigación se llama de la gobernanza del espacio comunicativo y revisita el concepto de esfera pública extendiendo sus características en tanto que una geografía de la interacción en línea y fuera de línea, formando un circuito integrado rico, móvil y multi-nivel como un tipo de interfaz.

A continuación se describe, pues, una herramienta para el análisis de las configuraciones que moldean el espacio comunicativo. El modelo de análisis ayuda a explorar esos factores que subrayan los aspectos políticos del conflicto espacial y mapea las múltiples fuerzas y factores que intervienen en tal negociación. El modelo de análisis se inspiró inicialmente en el trabajo de Adams y Jansson (2012), y fue implementado y sigue siendo desarrollado a través del estudio de casos empíricos y publicaciones que matizan, especifican y aterrizan un marco conceptual-metodológico que parte el análisis de los espacios comunicativos en cuatro modos: representaciones, estructuras, conexiones y texturas (Brantner y Rodríguez-Amat, 2016; Rodríguez-Amat y Brantner, 2016a, Rodríguez-Amat y Brantner, 2016b; Rodríguez-Amat, 2015).

## El modelo de análisis

Adams y Jansson (2012) diagramaron el cruce disciplinar entre geografía y comunicación. Identificaron cuatro áreas de contacto y de discusión para los dos campos disciplinares. Ese diagrama inicial fue adaptado y desarrollado para convertirlo en un marco analítico, un útil instrumento que permite identificar las formas del espacio comunicativo urbano construido a través de las prácticas comunicativas. Ese modelo se convirtió en un programa de investigación que no solo sirve para describir y abrir espacios de reflexión sobre los fenómenos particulares estudiados, sino que además es flexible y se puede aplicar a espacios comunicativos de otras índoles: por ejemplo, se usó el modelo para comparar las interfaces de las plataformas digitales de participación ciudadana activas en Rusia (Belinskaya y Rodríguez-Amat, 2019).

El programa se fija en cuatro modos de formación del espacio comunicativo: las representaciones, las texturas, las estructuras y las conexiones. Tal como se ha descrito en trabajos anteriores (Brantner y Rodríguez-Amat, 2016), las estructuras del espacio (los factores que canalizan el flujo comunicativo) son complementarias con las representaciones de lugar (y la configuración de la diversidad), las texturas de lugar (y el contexto de la localización) y las conexiones en el espacio (las posibilidades de interacción). Los cuatro aspectos muestran los factores que configuran el espacio comunicativo como una oportunidad para actualizar conceptual y metodológicamente la idea de esfera pública política.

Estos cuatro modos que se describirán a continuación activan discusiones sobre el contexto material y las prácticas sociales construidas; además de permitir el análisis mediante categorías que no se encallan en las distinciones binarias -virtual, físico; tecnológico (mediado), social; sino que respetan la complejidad de la conversación. Los desarrollos teóricos y metodológicos derivados de este modelo ayudan a estudiar la red de móviles, movimientos sociales y sus geografías comunicativas -incluidos entre otros, la identificación de centros y periferias, capitales comunicativos, propiedad y acceso, representaciones de lugar, de acción, barreras o nodos.

A continuación, además de brevemente definir cada uno de los modos, se propondrán algunas de las estrategias metodológicas que se han aplicado en los trabajos previos publicados que construyen pieza a pieza el marco entero a base de artículos. Esos trabajos se refieren a eventos sociales de variada naturaleza: mientras algunos se fijan en manifestaciones en Madrid (Rodríguez-Amat y Brantner, 2016) y en Viena (Brantner y Rodríguez-Amat, 2016), en varias conferencias y en trabajos en camino se

ha prestado atención a eventos urbanos como festivales culturales. Son los casos del festival musical de conciertos en Sheffield (2016 y 2017), y el caso del festival de danza urbana en Chania (Rodríguez-Amat y Belinskaya, 2018; Belinskaya y Rodríguez-Amat, 2019). Para cada uno de estos trabajos se ha explorado un aspecto del programa investigador para desarrollar métodos de recogida y análisis de datos y para explorar las limitaciones y posibilidades explicativas del modelo.

## Las representaciones de lugar

El modo de las representaciones se fija en las distintas narrativas y discursos enfrentados que se circulan sobre la ciudad y sobre el espacio en el evento. El punto de partida es que el espacio es definido por sus participantes, y tal como lo describieron inicialmente Adams y Jansson (2012) las representaciones son el espacio imaginado y la mitología que acompaña, construye y define los lugares de la ciudad. En este sentido, interesan pues los contenidos de las comunicaciones que se refieren al lugar o al espacio. "Cada representación particular es contingente y única: situada de forma compleja en relación con el poder (...) no más que los lugares en sí mismos" (Adams y Jansson, 2012: 307). En desarrollos anteriores de este modelo, Brantner y Rodríguez-Amat (2016) identificaron tres sub-categorías, 1) representaciones territoriales, 2) representaciones de lugar, y 3) representaciones de actividad. Esos tres tipos paralelizan en cierta forma con tríada de Lefebvre (Watkins, 2005): representaciones de lugar (espacio concebido), prácticas espaciales (espacio percibido) y espacios de representación (o espacio vivido).

Las representaciones territoriales incluyen mapas y modelos generales y abstractos que aparecen como objetivos y dejan poco espacio a la negociación. Este tipo de representaciones dibujan un espacio dominante arraigado en constructos mentales: incluyen los mapas de recorridos, o de conflicto, mapas explicativos o diagramas de organización; también lo ocuparían las narraciones autorizadas que explicaran la ciudad o el evento como un todo. Todos ellos son ejemplos de representaciones territoriales.

Las representaciones de lugar, en cambio son mucho más específicas y contexto-dependientes. Están mucho más ligadas a las competencias interpretativas para significar las imágenes o las representaciones compartidas: se trata de una representación aprendida pero intuitiva de prácticas espaciales que permiten al individuo reconocer el espacio y apropiarse de él cognitivamente. El skyline, un monumento, un discurso que funciona como mecanismo homogeneizador de identidad para los participantes, las representaciones de lugar son juegos metonímicos que permiten, desde la

representación decodificar el todo de la ciudad, de cierta ideología, de una perspectiva.

Finalmente, las representaciones de actividad se refieren al aspecto performativo de cómo son utilizados los espacios, y para qué. Desde esta perspectiva se puede entrar mucho más en detalle para comprender las áreas específicas asociadas a actividades espaciales. Además, abre una discusión sobre los comportamientos esperados y los diseñados, los modelos definidos y las formas de (des)obediencia entre los ciudadanos. La definición, en este caso llega desde la apropiación del espacio y la interpretación de los conflictos o de la diversidad en gestos: desde la disidencia hasta la ocupación como gestos políticos, son claramente visibles desde esta categoría.

Estas tres sub-categorías del modo de análisis de las representaciones del espacio comunicativo multiplican las formas de representaciones y permiten, a la vez, aplicar el modelo de los cuatro modos de gobernanza de los espacios comunicativos a otros eventos urbanos como festivales (Brantner y Rodríguez-Amat, 2016). Además, las tres sub-categorías abren tres líneas fértiles de investigación que siguen cruzando lo virtual y lo físico. Las representaciones se encuentran en distintas sustancias: visuales, textuales, icónicas, prescriptivas y performativas; y su análisis se puede realizar a través de la colección de actividades en una variedad de soportes y de corpus textuales de forma que se detecten la dispersión de narrativas y de formas distintas de entender la ciudad que se encuentran y que se entretajan en el espacio comunicativo.

El análisis de las representaciones permite trabajar con la diversidad, y las aproximaciones metodológicas de tipo cualitativo son muy útiles; sin embargo, es también posible —y en casos necesario— incorporar planteamientos más cuantitativos que permitan identificar narrativas dominantes, o perspectivas mayoritarias. O incluso extender el análisis a clústeres de narrativas y asociarlos a tipologías de ciudadanos complejizando las posibilidades heurísticas del análisis y produciendo modelos de comprensión ricos y complejos.

Sin embargo, con las representaciones no basta. La diversidad y la negociación de significados podría llevar a creer que el resultado está democráticamente enriquecido pero la diversidad debe ser contextualizada. La idea de un espacio comunicativo como un espacio libre de miradas distintas ya se ha demostrado que no sirve (Trere y Mattoni, 2016). Tanto los medios como los espacios públicos están diseñados para favorecer ciertas miradas (y representaciones) mientras restringen otras; y ese código es invisible para la mayoría de los lugares y medios. Las representaciones son

fundamentales para definir el espacio comunicativo pero el análisis debe ir más allá, si se quieren identificar, por ejemplo, la canalización de los flujos de información, o hasta qué punto un discurso, aun siendo mayoritario, no funciona aislado de los demás. Tampoco es posible —desde el análisis estricto de las representaciones— definir la densidad comunicativa del lugar en el que estas representaciones se practican y la forma —tal vez irónica— en que el lugar tamiza o insiste, negocia o afrenta, tal representación espacial. Para resolver tales cuestiones es necesario explorar también los demás modos de análisis del espacio comunicativo.

## Las estructuras del espacio

Las estructuras “definen las desigualdades y las relaciones de poder entre aquellos que se pueden mover y conectar libremente, y aquellos que no pueden” (Adams y Jansson, 2012: 311). La actividad cultural que emerge de las comunicaciones en la ciudad están situadas, geolocalizadas, y espaciadas por una arquitectura del desacuerdo, en formas que las estructuras físicas y los flujos de la ciudad afectan directamente la habilidad de la gente de juntarse y coordinarse y mantener movimientos sociales visibles; y esta arquitectura no es solo física-urbana sino que también tiene una dimensión “virtual” como la regulación, de plataformas accesibles a través de códigos y de palabras secretas, el acceso al wifi solo para miembros y perfiles, contenidos aprobados y monitorizados, reconocimiento facial. El concepto de Castells de “espacio de flujos” describe las relaciones sociales que emergen de la sociedad red: “más importantes que el espacio del lugar, admite, es el movimiento (de información, de capital, de gente, de ideas) entre lugares” (Abernathy, 2016: 4). Hay una cierta afinidad —cabría explorar cuál— entre la noción de estructuras y los estudios de circulación propuestos por Carlón (2019).

Las condiciones de comunicación que determinan acceso y moldean los flujos de permiso para comunicar son fundamentales en el estudio de la configuración del espacio comunicativo urbano. Todas ellas son producto de decisiones, de políticas, de normas culturales y de prácticas sociales normalizadas. Se trata de un sistema de modelación que no termina en una discusión de acceso/no acceso al wifi, sino que conectan directamente con los códigos de regulación que licenciaron el acceso a la información o a la publicación: las normas de copyright, las tasas a la prensa o el acceso restringido a los clubes o a los cafés.

Como en el caso descrito de las representaciones, para entender mejor el funcionamiento de las estructuras del espacio, se trabajó con *Tramlines* 2016 y 2018. Durante un fin de semana de julio, un festival musical urbano en

Sheffield (Reino Unido) dejó de ser de acceso libre —por razones de seguridad— y empezó a cercar espacios urbanos típicamente públicos —parques y plazas— para organizar conciertos a los que se podía acceder únicamente a través de una pulsera que había que adquirir por un precio, previamente.

Se diseñó un estudio que incorporaba el análisis de la actividad en algunas redes sociales durante el festival (Instagram, Facebook, Twitter); y un trabajo etnográfico con 10 participantes voluntarios que tomaron fotografías, geolocalizaron sus recorridos dentro de la ciudad-festival, y escribieron registros de la configuración de los espacios prestando especial atención a la noción de estructuras. Se completó esta información con entrevistas con los organizadores, la directora, los responsables de seguridad, y los representantes del “city council”. Los datos permitieron proponer también tres sub-categorías que ayudan a explotar las estructuras de espacio físicas, simbólicas, virtuales, normativas, o de propiedad: las barreras, los selectores (o *shifters*) y los flujos.

Las barreras son mecanismos que paran la continuidad de los flujos informativos. Establecen límites que truncan las posibilidades de interacción marcando claramente un dentro y un fuera: los edificios urbanos que no permiten el paso y los softwares y las intranets a los que no se puede acceder; o la batería de los móviles que no deja acceder a sus funciones, o el sonido que impide la comunicación. También hay barreras provisionales establecidas por propietarios de locales para las colas de acceso. Las barreras marcan los límites de los espacios comunicativos y se pueden localizar en el ámbito urbano con cierta fidelidad —en un mapa. Han sido puestas por profesionales combinando factores de decisión que incluyen desde el permiso de la autoridad local, hasta seguridad, y hasta la gestión con el vecindario — que en el caso de *Tramlines* reciben pulseras de acceso.

Los selectores son mecanismos que seleccionan y permiten o no, el flujo de comunicación. Funcionan como válvulas de acceso: las puertas, las palabras clave, las pulseras (en el caso del festival), las acreditaciones de la prensa, la propiedad de móviles, el permiso de acceso a las redes wifi; las zonas de acceso al festival. Los selectores son funciones de asequibilidad (*affordances*) definidas por su capacidad de seleccionar y permitir el contacto a través de las barreras. Los selectores se activan para abrir y cerrar el acceso: pueden ser físicas —como la pulsera que permite acceder—; o lingüísticas —cuando en un acto, por ejemplo, hay traducción simultánea.

Los flujos son la información en sí, circulando a través de los dispositivos y de los espacios y adoptando formas más o menos geográficas —sobre el terreno. Son la sustancia de la información en acción, las estructuras que mantienen la cadena de comunicación por sí mismas (o como produc-

to de software o de normas culturales), por ejemplo las colas esperando turno —que sin ser canalizadas por barreras, visibilizan una continuidad comunicativa. Los flujos incluyen desde transporte a través del espacio, hasta la interacción informal, similar a la calle para Tonkiss (2005): el espacio mundano de uso común, el paisaje de los encuentros marginales. Los flujos pueden, por ejemplo, identificarse en las rutas preferidas de los participantes para ir de un escenario al siguiente en la ciudad —es decir, las rutas geolocalizadas de los investigadores-participantes de la etnografía.

El análisis de las barreras, de los selectores y los flujos permite geografiar mejor el espacio comunicativo y además permite identificar los factores que contribuyen y condicionan la geografía particular del evento —sin que esos factores sean o físicos o virtuales, sino integrándolos en un único circuito. Pero las estructuras no siempre son visibles y para identificarlas son necesarios el uso de mapas y de datos provenientes de autoridades —los organizadores, los planificadores urbanos—; en su comportamiento, los usuarios también pueden retar algunas de las pautas establecidas: saltarse una barrera, imitar un código, falsear una pulsera. Todas estas prácticas forman parte del análisis de las estructuras y del diálogo entre los datos oficiales obtenidos a través de las autoridades y de la visita en el lugar —de ahí la etnografía— y el contacto con los participantes.

Las estructuras definen el marco de intercambios y prácticas y delimitan y muestran las densidades del espacio comunicativo, los flujos de comunicación y sus limitaciones y se puede dibujar todo en un mapa urbano en el que se perciben los centros y las periferias de la actividad, las zonas abiertas y accesibles, y las zonas cerradas o de acceso privilegiado; las informaciones obtenidas en el terreno se pueden solapar con las informaciones obtenidas a través del análisis y la colección de materiales provenientes de las redes sociales —los comentarios, los tweets geolocalizados, etc.— y el solapamiento de las múltiples geografías de acción.

El análisis de las estructuras es muy relevante para entender el espacio comunicativo, pero los resultados tienen que dialogar con las representaciones de espacio de los distintos sectores, y las distintas narrativas enfrentadas y tienen que tomar sentido gracias al análisis de las texturas que proponen la consideración del valor simbólico y el capital comunicativo de los lugares específicos en los que la comunicación tiene lugar. Sin ellos, el análisis de las estructuras muestra sólo un mapa vacío.

## Las texturas de lugar

El análisis textural (Jansson, 2006) consiste en identificar las pautas de comunicación establecidas y negociadas en lugares. El punto de partida

es que los medios no son solo las tecnologías: los lugares también deben tratarse como medios en la medida en que “mediatizan”. Los lugares no solo son representaciones, sino que tienen poder y capacidad narrativa en sí mismos (Thielmann, 2010) y tienen también valor político: localizando la política en lugares particulares en ciertos momentos (Tonkiss, 2005: 66). De forma similar, los websites, las fuentes mediáticas, o ciertos periodistas, imprimen valor a la información que transmiten. Son los lugares (*loci*) del espacio comunicativo. Así que la coordinación de los giros espacial y material mencionados antes arrastran la noción de que hay una posible “visión de la comunicación intrínsecamente arraigada, materializada y situada” (Adams y Jansson, 2012: 309) que forman las texturas de lugar. De forma que el análisis textural se pregunta sobre el valor de los lugares y las formas de comunicación definidas y puestas en marcha por los lugares mismos (Jansson, 2013) formando algo parecido a lo que Farman llama “el cuerpo sensorial inscrito” (2013: 19).

El análisis de las texturas trata de identificar el valor del lugar. Castells hablaba —hace treinta años— de la emergencia histórica del espacio de flujos, superando al significado del espacio de los lugares (Castells, 1989: 348). Precisamente, la idea de localización emerge como un aspecto relevante que debe ser tenido en cuenta; particularmente si se añade a ello la multiplicación de aparatos geosensibles, y a la multiplicación del espacio que forman los móviles y la posibilidad de la informática ubicua de la que hablan Dourish y Bell (2011). Las texturas de lugar están en el centro de la cuestión geográfica (Adams, Hoelscher y Till, 2001). Porque muestran como los lugares “juntan, incluyen, omiten y recogen elementos de memoria colectiva” (Adams y Jansson, 2012: 309). Los espacios, pues son una textura de comunicaciones entretejiéndose para formar lugares (Adams y Jansson, 2012).

En una entrevista de Robert Looby a James Kunstler después de publicar su libro “City in Mind” (2003), el periodista pregunta cómo se resuelve el tema de la orientación en una ciudad y la respuesta del urbanista explica bien la idea que subyace en el concepto de texturas de lugar:

Hay un encanto en la ciudad medieval. La mayoría de las ciudades europeas conservan sus “barrios góticos”. La orientación allí se consigue a través de otros medios que no son los elegibles, racionales del plano de calle-y-bloque. Por ejemplo, con el uso de hitos. Los campanarios sirven para establecer dónde estás en una ciudad. Se pueden ver desde la distancia como lo son las interrupciones del tejido urbano conocido como plazas, de to-

dos los tamaños. Otro método es el “fin de la vista” que es una manera de colocar edificios importantes al final de las calles. Un efecto de esto es la ruptura de un recorrido más largo a través de la ciudad, a base de establecer recorridos menores; uno define un destino visible (un juzgado o un palacio), lo alcanza, y después emprende hacia el próximo destino visible (una plaza, una catedral) y así uno desarrolla su paseo por la ciudad, por etapas. No es tan simple como el sistema de bloques ortogonales numerados a la manera de Manhattan, pero funciona bastante bien y tiene mucho más encanto. Para el visitante, esto también tiene el encanto de un rompecabezas no demasiado difícil de resolver. (Looby, 2016)

Para estudiar las texturas, y de forma similar a las actividades empíricas descritas para las representaciones y para las estructuras, se utilizó un experimento. En este caso, se trataba del festival de danza Dance Days, en Chania, en la isla de Creta, Grecia, durante sus ediciones de julio 2018 y julio 2019. La oportunidad de estudiar un festival inscrito en una ciudad monumental y turística como el casco antiguo de Chania, ayuda a la discusión sobre la importancia del lugar para aportar significados; y añade la cuestión del patrimonio histórico y monumental en la constelación de análisis: el lugar importa. La recolección de datos consistió en entrevistas a las organizadoras del festival, y a las autoridades urbanas; la colección de actividad en las redes sociales —vinculada a la ciudad, al turismo en el lugar, y a la actividad del festival—; y la etnografía con los recorridos geolocalizados y la investigación-participación con la colaboración de los participantes en el festival que contribuyeron mandando sus fotografías geolocalizadas fruto de su visita a la ciudad griega.

Para resolver la cuestión empírica de las texturas del lugar, se definió el concepto de capital comunicativo siguiendo la estela del trabajo de Bourdieu (1986) de capital social y hábito. Bourdieu mostró que la percepción social —y el reconocimiento recíproco— de los participantes en el campo distinguía y se acumulaba alrededor de actores particulares hasta estructurar una forma de poder distribuido (Steinmetz, 2006). La idea de capital social ha servido para la investigación sobre reputación online (Herzig, 2017), y para la idea de marca-ciudad (Paganoni, 2012; Bell, 2016). El capital comunicativo abre la posibilidad de *cuantificar* y visualizar las pautas y recurrencias geográficas que marcan los nodos de la ciudad. Si se lleva a la idea de lugar, el capital comunicativo está determinado por la cantidad de flujos comunicativos que tal lugar acumula, y el valor simbólico que el lugar

cultiva: ejemplos de eso son los lugares de interés turístico, o los centros de poder institucional o históricos. El capital comunicativo, pues, junta las pautas de datos empíricos con las texturas de lugar, en cierta forma cuantitativamente. Los mapas elaborados con los trayectos de los participantes, superpuestos con los mapas de las fotografías, y de la localización de los posts turísticos identificados a través de la actividad en las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook) permitieron ver los lugares de recurrente actividad comunicativa: los nodos con mayor capital comunicativo.

Pero la textura de lugar no es sólo una magnitud cuantitativa/cuantificable: el valor simbólico y el poder que tejen la identidad y la memoria colectiva de los lugares se relaciona también con lo que Pierre Nora (1989) llamó los lugares de la memoria (*lieux de mémoire*) en su famosa obra en tres volúmenes; para el caso citamos sólo este artículo. Actualizando ese concepto, la discusión sobre la memoria materializada y la descentralización del recordar-compartido se desplaza desde las narrativas nacionalistas hacia la materialidad compartida colectivamente de construcción de identidad común. El caso se puede aplicar a ciudades, a regiones o a cualquier forma de lugar de comunidad imaginada. Actualizar a Nora ayuda a abrir el análisis cualitativo de los datos para identificar lugares y valores que construyen texturas desde las pautas geográficas.

Ambas miradas complementarias del capital comunicativo y del lugar de la memoria se complementan junto a una tercera que revela las estrategias de poder detrás de la definición de los lugares monumentales. El trabajo de Monnet (2011) es útil para mostrar esas estrategias. La monumentalización corporeiza un mensaje a través del espacio público que materializa narrativas de identidad y de continuidad históricas. Es una operación de poder, parecida al esfuerzo de trazar los caminos que construyen capital comunicativo para construir un espacio geocultural (Lavrenova, 2009).

Así, las texturas de lugar se definen a través de la combinación del capital comunicativo, los lugares de memoria, y las operaciones de monumentalización; y las tres formas sirven tanto para las geografías físicas como para las que se construyen a través de las redes sociales en línea. Si bien las texturas abren un análisis complejo y rico de la geografía de los eventos de la ciudad, tampoco las texturas son suficientes en sí mismas. Necesitan de las representaciones y de las estructuras además de las conexiones para configurar el recorrido completo de la geografía del espacio comunicativo. Mientras las representaciones y las texturas están estrechamente relacionadas con los lugares, las estructuras y las conexiones se relacionan con la idea más abstracta de espacio (Adams y Jansson, 2012: 306).

## Las conexiones del espacio

Las conexiones y la conectividad forman el cuarto de los modos de análisis del modelo. Se definen a través de los flujos que vinculan las distintas arenas virtuales y físicas. Los espacios son vínculos de posibilidad, y sistemas estructurados de conectividad: “estructuras de oportunidad y expectativas y sistemas en los que los espacios físicos y virtuales construyen un territorio imaginario de actividad posible” (Adams y Jansson, 2012: 312) Aunque las conexiones son todavía el menos desarrollado de los cuatro modos, forman una de las características definitorias del espacio comunicativo: la capacidad que ofrece el espacio de proyectar información y la posibilidad de convertir esta capacidad en una magnitud medible de valor matemático. La conectividad de una red social puede ser cuantificada: los análisis de Twitter acostumbran a mostrar redes de conectividad a partir de la medición de los puntos de contacto entre los participantes y los hashtags. Es una forma de ejemplificar la conectividad del espacio.

Hasta el momento, para estudiar la red de la conectividad se planteó un experimento todavía en desarrollo que analiza las conexiones entre los participantes en una asociación académica internacional y la conferencia que se celebra anualmente: la actividad de los participantes durante el año es perceptible en las redes sociales, y se puede combinar con su producción en la presentación y presencia en el evento de la conferencia anual que tiene una fuerte localización geográfica en contraste con la dispersión en el tiempo fuera de la conferencia: en la diferencia entre concentración y dispersión detectable en el análisis de la red, se puede discutir el modo de conectividad del espacio comunicativo.

Las primeras intuiciones relacionan las conexiones con el trabajo de Urry (2008) que habla de capital red como una forma de entender la integración social y la participación: “Este capital es producto de la relationalidad de individuos con las posibilidades del ‘entorno’; construyendo un ensamblaje relacional, una red emergente moviéndose a través del espacio-tiempo y concretada en momentos de reunión co-presente, con lugares específicos para momentos particulares” (Urry 2007: 198). Con las conexiones, las redes que se establecen, gracias y a través de los nuevos medios, desarrollan una nueva forma de topología del espacio solapada con las geografías espaciales (Adams y Jansson, 2012). En palabras de McLuhan y Lapham (1994), esas topologías crean la aldea global, un espacio de posibilidades de vínculos en red y de espacios conquistados por formas de poder político descentralizadas y de concentraciones de poder en manos de algunos inversores internacionales (Sassen, 2006, 2018). Desde un punto de vista operativo, también, las teorías matemáticas de redes se-

rán de ayuda para establecer y recuperar las unidades para la magnitud de la conectividad del evento. Solo una vez estos puntos de partida teóricos y conceptuales se desarrollen y apliquen será posible entender mejor las especificidades y el rol preciso del modo de las conectividades en las configuraciones del espacio comunicativo. Sin embargo, en términos de medios tradicionales, el hecho de que un evento reciba mayor o menor cobertura mediática condiciona su valor en lo que significa a las posibilidades de generar atención y concienciación o debate. El proceso de selección de noticias interviene pues en el cálculo de la conectividad de un evento. La idea de cobertura mediática necesita ser replanteada para adaptarse al contexto de los medios geolocalizados y de la actividad distribuida a través de redes sociales formando la geografía del espacio comunicativo. En eso deberán consistir los siguientes trabajos.

## Conclusión

La ciudad es fascinante. Su diversidad inalcanzable y el caos de su multiplicidad irresoluble genera laberintos preciosos, y multifacéticos que protagonizan mitologías, narrativas, y preciosos viajes a través de sus calles, de sus esquinas y de sus memorias. Es el paseo sin rumbo por la ciudad, el mismo que abre paso a debates morales, a discursos de liberación y a la creación de monstruos que protegen y amenazan en las esquinas oscuras del ser bueno, del convivir solidariamente y del comportarse como es debido. Esas sombras de moralidad han hecho que en la literatura se presenten las ciudades desde modelos algo estrátricos, **peralejos**: una idea de ciudad imposible de mirar de un sólo vistazo.

En el esfuerzo de resolver el misterio de la diversidad inalcanzable, la ciudad se ve cargada de buenas intenciones y de esfuerzos que intentan asemejarla, domesticarla, organizarla, anticiparla y dominarla. Los mapas, la historia, el urbanismo y la marca son maneras que se han consolidado como útiles para domesticar esa ciudad diversa y para proyectar su multidimensionalidad sobre los planos de lo comprensible; y se ha visto a lo largo del artículo que la cuestión de fondo frente a esos esfuerzos, no son tanto ni la bondad de la intención, ni la cualidad de la proyección, sino más bien la legitimidad de la autoridad que construye la mirada mirable y reduce la ciudad de ciudadanos compleja.

En este artículo se ha explorado cómo ese debate entre la homogeneización y la diversidad de lo urbano enlaza con el proceso político de la polis; y también se ha visto que la discusión sobre la legitimidad se acerca al debate clásico de la teoría democrática que habla del concepto de esfera

pública. Y en este ámbito, la discusión y el programa de investigación sobre el espacio comunicativo y su gobernanza se ha presentado como una propuesta que ayuda a desarrollar un instrumento para comprender los mecanismos que intervienen en moldearlo. Se ha visto que el programa propone aperturas conceptuales y oportunidades explicativas; y que se articula con una metodología rica y diversa que incluye y complementa métodos digitales, cualitativos, cuantitativos y visualizaciones como mapas de varia índole que permiten expresar, comprender e identificar factores, procesos y la geografía de eventos urbanos. También se ha visto que el programa de investigación es aplicable a eventos urbanos de índole diversa: desde las manifestaciones, hasta los festivales culturales urbanos; pero que también puede servir para entender las conferencias científicas —en tanto que espacios comunicativos—, y las plataformas digitales de participación ciudadana.

Uno de los avances de este modelo es que, gracias a la noción de espacio comunicativo, como una forma de abrir la idea de medios de comunicación, se rescata la posibilidad de tratarlo como una interfaz compleja que integra el circuito comunicativo de los lugares físicos y los *sites* en línea, los aparatos móviles y las redes sociales, los medios tradicionales y los debates en el timeline. Esa masiva integración, no reduce la complejidad, sino que la trata, sin romperla, como una propuesta que incorpora los cambios históricos que se suceden en los mecanismos de legitimidad, y en las acciones del poder que intervienen en la definición de tales interfaces y en su funcionamiento. Además, el modelo es suficientemente flexible para proyectarse arqueológicamente en el tiempo y averiguar el espacio comunicativo del Londres de 1700 que describió Habermas (1981) en su trabajo sobre la estructura de la esfera pública; pero también permite explorar las condiciones del espacio comunicativo en los escenarios políticos contemporáneos y los eventos culturales actuales. Es decir: el modelo recupera la idea de espacio comunicativo como entorno social de interacción (como interfaz); integra los aparatos y los debates en un solo circuito; e identifica los retos y los cambios en los mecanismos de legitimidad. Esa discusión sobre la gobernanza de espacios comunicativos rescata y actualiza pues, de forma conceptual y empírica, la idea de esfera pública como interfaz.

El modelo de análisis descrito en este artículo muestra que las fuerzas que moldean el espacio comunicativo configuran una superficie de interacción que puede ser explorada desde cuatro puntos de vista o modos de análisis: representaciones, estructuras, texturas y conexiones. Las posibilidades de este modelo están creciendo todavía. De una parte, las fuerzas que gobiernan el espacio comunicativo se identifican de varias formas;

pero mientras se ha mostrado que el modelo es útil y no altera la complejidad del espacio comunicativo, y que permite identificar las formas en las que el poder define el espacio comunicativo mientras preserva su naturaleza multimedia y multimodal, el modelo todavía no está completamente desarrollado.

Se ha visto que el modelo explora las representaciones como narrativas diversas de ciudad; las estructuras como mecanismos de canalización de la comunicación; las texturas como lugares simbólicos y centros de capital comunicativo y las conexiones como marcos de posibilidad de interacción y grados de penetración del debate. Esos cuatro ámbitos de análisis se complementan y construyen, juntos, una pauta interpretativa de las específicas condiciones comunicativas que el espacio permite; es decir, las condiciones para el debate público sobre los que la ciudad —el evento— se ha construido. Este debate emergió en el marco de la investigación en *Media Governance* (Rodríguez-Amat, 2010; Sarikakis, 2012; Sarikakis y Rodríguez-Amat, 2013) pero debe seguir abierto como una forma de anticipar, y de comprender, de aplicar y de compartir, de discutir y mejorar una transformación a gran escala de las estructuras y de los discursos políticos de nuestro tiempo. Este artículo es una invitación y una oferta, una primera intervención de una conversación posible: al fin y al cabo, no es más que otro esfuerzo, de tantos, para comprender la complejidad del laberinto y finalmente para rescatar, de él, al acorralado minotauro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abernathy, D. (2016). *Using Geodata and Geolocation in the Social Sciences: Mapping Our Connected World*. Londres: Sage.
- Adams, P. C., Hoelscher, S. D., & Till, K. E. (Eds.). (2001). *Textures of place: Exploring humanist geographies*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Adams, P. C., y Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory*, 22(3), 299-318.
- Anholt, S. (2009). Branding places and nations. En R. Clifton and J. Simmons (eds.) *Brands and Branding* (pp. 206-216). New Jersey: Bloomberg Press.
- Belinskaya, Y. y Rodríguez-Amat, J. R. (mayo, 2019). Russian Citizens Initiatives, do they become Law? En DCU/PEREDEP Workshop *Deliberation in law making procedures: Enhancing Trust in modern democ-*

- racies*. Institute for Future Media and Journalism. DCU, School of Communications, Dublín, Irlanda.
- Belinskaya, Y. y Rodríguez-Amat, J. R. (julio, 2019) The choreographic city: flows, streams and trajectories of bodies in space. En O. Kolokytha (coord.) "Dance: The art of communication" – Concept-action-extroversion?. Dance Days Conference, Chania, Grecia.
- Bell, F. (2016). Looking beyond place branding: the emergence of place reputation. *Journal of place management and development*, 9(3), 247-254.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological theory*, 7(1), 14-25.
- Brantner, C., y Rodríguez-Amat, J. R. (2015). Mediatisierung und Visualisierung von Ort und Raum: zur Erforschung partizipativer digitaler Praktiken in Geomedien im Rahmen sozialer Proteste. En K. Lobinger y S. Geise (eds.) *Visualisierung und Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*. Colonia: Herbert von Halem.
- Brantner, C., y Rodríguez-Amat, J. R. (2016). Constructing Public Space New "Danger Zone" in Europe: Representations of Place in Social Media-Supported Protests. *International Journal of Communication*, 10(22), 299-320.
- Castells, M. (1977). Towards a political urban sociology. En M. Harloe (ed.) *Captive cities* (pp. 61-78). Londres: John Wiley.
- (1989). The Informational City: Information Technology. *Economic Restructuring, and*.
- (2002). Local and global: Cities in the network society. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93(5), 548-558.
- (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the american academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
- Carlón, M. (2009). La ciudad desde sus dispositivos: pasado y futuro. Sobre la obra de Ramallo Huidobro. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 4, 151-153.
- (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(1), 27-46.
- Carpentier, N. (2008). The belly of the city: Alternative communicative city networks. *International Communication Gazette*, 70(3-4), 237-255.
- Clark, T. H. (23, julio, 2019). The Chaos-Order Spectrum of Cities. Recuperado de <https://medium.com/@thomashikaru/the-chaos-order-spectrum-of-cities-dd1c34f035d6>
- De Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: Mobile technologies as

- interfaces of hybrid spaces. *Space and culture*, 9(3), 261-278.
- Dourish, P., y Bell, G. (2011). *Divining a digital future: Mess and mythology in ubiquitous computing*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Elwood, S., y Leszczynski, A. (2013). New spatial media, new knowledge politics. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(4), 544-559.
- Evans, L., y Perng, S. Y. (2017). Spatial Knowledge and Behaviour. En R. Kitchin, T. Lauriault y M. Wilson (Eds.) *Understanding Spatial Media* (pp. 169-177). Londres: Sage.
- Farman, J. (2013). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. Londres: Routledge.
- Fernández, J. L., y Jáuregui, J. A. (2015). El networking musical porteño: el tango en la ciudad mediatizada. En H. Vargas y T. Karam (eds.) *De norte a sur: música popular y ciudades en América Latina. Apropiaciones, subjetividades y reconfiguraciones*. Mérida, MX: Secretaría de la Cultura y las Artes de Yucatán D. R. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ferrater, G. (2010). *Les dones i els dies: Edició definitiva*. Madrid: Grupo Planeta.
- Foucault, M. (1984). Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias, Architecture. *Mouvement/Continuité*, 1(9), S/d.
- Garces, M. (2017). *The City Regained. Opening Speech*. Barcelona: Merce.
- Grech, G. (8, agosto, 2015). Cities As Platforms. Recuperado de <https://techcrunch.com/2015/08/07/cities-as-platforms/>
- Gumpert, G., y Drucker, S. J. (2008). Communicative cities. *International Communication Gazette*, 70(3-4), 195-208.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harvey, D. (2010). *Social justice and the city* (Vol. 1). Athens, GA: University of Georgia Press.
- Herzig, R. (2017). *The Role of Symbolic Capital in Digital Inequality: Lessons from The Student Room's Reputation System* (Tesis de doctorado). University of East Anglia, Reino Unido.
- Hodson, M. y Mcmeekin, A. (21, enero, 2019). The Role of Urban Platforms in the Future of the City. Recuperado de <https://medium.com/digital-society/the-role-of-urban-platforms-in-the-future-of-the-city-9c6170d3ad74>
- Hu, W. (8, noviembre, 2019). 'Hostile Architecture': How Public Spaces Keep the Public Out. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/11/08/nyregion/hostile-architecture-nyc.html>
- Jansson, A. (2006). Textural analysis: Materialising media space. En J. Falkenheimer and A. Jansson (eds.) *Geographies of Communication:*

- The Spatial Turn in Media Studies. Gotemburgo: Nordicom.
- (2013). Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory*, 23(3), 279-296.
- Johnson, J. (2000). Literary geography: Joyce, Woolf and the city. *City*, 4(2), 199-214.
- Kabachnik, P. (2012). Nomads and mobile places: Disentangling place, space and mobility. *Identities*, 19(2), 210-228.
- Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1-14.
- Kitchin, R., y Dodge, M. (2011). *Code/space: Software and everyday life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kitchin, R., Lauriault, T. P., y Wilson, M. W. (Eds.). (2017). *Understanding spatial media*. Londres: Sage.
- Kunstler, J. H. (2003). *The city in mind: Notes on the urban condition*. New York: The Free Press.
- Lapenta, F. (2011). Geomedia: on location-based media, the changing status of collective image production and the emergence of social navigation systems. *Visual Studies*, 26(1), 14-24.
- Lavrenova, O. (2019). Cultural Landscape as a Sign System. En *Spaces and Meanings* (pp. 133-165). Basilea: Springer.
- Lefebvre, H. (1996). The right to the city. *Writings on cities*. Oxford: Blackwell.
- Looby, R. (2016). Chaos in the City. Architecture, Modernism and Peak Oil Production – James Kunstler in Interview. Recuperado de <https://www.threemonkeysonline.com/chaos-in-the-city-architecture-modernism-and-peak-oil-production-james-kunstler-in-interview/>
- Mainwaring, S. D., Anderson, K., y Chang, M. F. (2005, September). Living for the global city: mobile kits, urban interfaces, and ubicomp. En *International Conference on Ubiquitous Computing* (pp. 269-286). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Massey, J., y Snyder, B. (2012). Occupying wall street: Places and spaces of political action. *Places Journal*. Recuperado de <https://placesjournal.org/article/occupying-wall-street-places-and-spaces-of-political-action/?cn-reloaded=1>.
- Mathivet, C. (2010). El derecho a la ciudad: claves para entender la propuesta de crear “otra ciudad posible”. En A. Sugranyes y C. Mathivet (Eds.) *Ciudades para tod@s: por el derecho a la ciudad, propuestas y experiencias* (pp. 23-28) Santiago: Habitat International Coalition.
- McQuire, S. (2006). The politics of public space in the media city. *First Monday*, 4. Recuperado de <https://www.firstmonday.org/article/view/1544/1459>.

- McLuhan, M., y Lapham, L. H. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge, MA: MIT Press, Reprint edition.
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18(8), 887-900.
- Monnet, J. (2011). The symbolism of place: A geography of relationships between space, power and identity. *Cybergeo: European journal of geography* [en línea]. Recuperado de <http://journals.openedition.org/cybergeo/24747>. DOI : 10.4000/cybergeo.24747.
- Montiel, F. J., Peña, J., y Rodríguez, J. R. (2008). Country-Branding als Identitätsmetapher. En F. Siems, M. Brandstätter, H. Gölzner (Eds.) *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation* (pp. 421-438). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Morley, D. (2009). For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies. *Television & New Media*, 10(1), 114-116.
- Mosco, V. (2019). Whose Smart City? En *The Smart City in a Digital World (Society Now)* (pp. 215-248). Bingley, RU: Emerald Publishing Limited.
- Nam, T., y Pardo, T. A. (junio, 2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. En *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times* (pp. 282-291). College Park, Maryland, Estados Unidos. Nueva York: ACM.
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, 26, 7-24.
- Paganoni, M. C. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities*, 7(1), 13-31.
- Rodríguez-Amat, J. R. (2015). La conquista del espacio. En: Á. Araújo (Ed.) *Un sol en cada plaza* [en línea].
- Rodríguez-Amat, J. R. y Belinskaya, Y. (julio, 2018) Dancing in the edge of town: centres and peripheries in city festival mobility En Kolokytha, O. (coord). *Borders, boundaries and margins in contemporary dance*. Dance Days Conference. Chania, Greece.
- Rodríguez-Amat, J. R., y Brantner, C. (2016a). Occupy the squares with tweets. A proposal for the analysis of the governance of communicative spaces. *Obra Digital*, 11, 2-19.
- Rodríguez-Amat, J. R., y Brantner, C. (2016b). Space and place matters: A tool for the analysis of geolocated and mapped protests. *New Media & Society*, 18(6), 1027-1046.
- Rodríguez-Amat, J. R. (2010a). Diversificación y homogeneización en la cultura urbana. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 5, 68-82.

- Rodríguez Amat, J. R. (2010b). Todos a la vez y en el mismo sitio: las coordenadas espaciotemporales del discurso nacional. *Designis*, 15, 123-130.
- Sarikakis, K. (2012). Cities as geopolitical spaces for the global governance of culture. En H. Anheier e Y. Isar (Eds.) *Cultures and globalization: Cities, cultural policy and governance* [en línea] (pp. 17-31). Londres: Sage.
- Sarikakis, K. y Rodríguez-Amat, J. (2013). Regulating media convergence: supranational and global paradigms. En S. Diehly M. Karmasin (Eds.) *Media and Convergence Management* (pp. 337-350). Berlin: Springer.
- Sassen, S. (1994). *Global city*. New York: Princeton University Press.
- Sassen, S. (2006). Why cities matter. En R. Burdett y S. Ichioka (Eds.) *Catalogue of the 10th International Architecture Exhibition, Venice Biennale* (pp. 26-51). Rizzoli.
- Sassen, S. (2018). *Cities in a world economy*. Sage Publications.
- Schlesinger, P. (1999). Changing spaces of political communication: The case of the European Union. *Political communication*, 16(3), 263-279.
- Scolari, C. (2009) The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research. *Semiotica*, 177, 1-27.
- Sennett, R. (2018). *Building and dwelling: ethics for the city*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Steinmetz, G. (2011). Bourdieu, historicity, and historical sociology. *Cultural Sociology*, 5(1), 45-66.
- Sutko, D. M., y de Souza e Silva, A. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, 13(5), 807-823.
- Thielmann, T. (2010). Locative media and mediated localities. *Aether: the journal of media geography*, 5(1), 1-17.
- Tonkiss, F. (2005). *Space, the city and social theory: Social relations and urban forms*. Oxford: Polity Press.
- Treré, E., y Mattoni, A. (2016). Media ecologies and protest movements: main perspectives and key lessons. *Information, Communication & Society*, 19(3), 290-306.
- Tuters, M., y Varnelis, K. (2006). Beyond locative media: Giving shape to the internet of things. *Leonardo*, 39(4), 357-363.
- Urry, J. (2008). Moving on the mobility turn. En W. Canzler, V. Kaufmann y S. Kesserling (Eds.) *Tracing mobilities: Towards a cosmopolitan perspective* (pp. 13-23). Aldershot: Ashgate Publishing.
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban studies*, 51(5), 883-898.
- Watkins, C. (2005). Representations of space, spatial practices and spaces of representation: An application of Lefebvre's spatial triad. *Culture and Organization*, 11(3), 209-220.

- Zeffiro, A. (2012). A location of one's own: A genealogy of locative media. *Convergence*, 18(3), 249-266.
- Zook, M. A., y Graham, M. (2007). Mapping DigiPlace: geocoded Internet data and the representation of place. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 34(3), 466-482.

**Yulia Belinskaya** es doctoranda en la Universidad de Viena, Austria. Después de licenciarse en la Universidad de Comercio y Economía y en la Universidad Tecnológica Estatal de San Petersburgo (Rusia); obtuvo una beca para cursar el Master en Medios y Comunicación en la Universidad de Estocolmo (Suecia). Ahora tiene una plaza como asistente doctoranda en el Departamento de Publicística y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Viena. Su tesis trata sobre “Los mecanismos de legitimación y las leyes de comunicación represivas”.

**Cornelia Brantner** es investigadora en el Centro Nacional Austríaco de Ciencias (IWAF). Se doctoró y estuvo como investigadora postdoctoral en el Instituto de Publicística y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Viena. Ha trabajado en la Universidad de Bremen, de Múnich, de Dresde y ha hecho estancias de investigación en la Universidad de Filadelfia. Es especialista en comunicación visual y métodos de investigación y ha publicado en revistas de primer nivel internacional.

**Joan Ramón Rodríguez-Amat** es Doctor en Ciencias de la Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona (2010), desde 2015 es Senior Lecturer en la Universidad de Sheffield Hallam en Reino Unido. Estuvo como asistente post-doctoral en el Instituto de Publicística y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Viena. Trabaja temas de geolocalización y gobernanza de las tecnologías, de los espacios comunicativos y de las comunidades de comunicación.