

# Un complejo salvaje

## Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales

### A wild complex

### Persistences of public space in the era of social networking services

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2827>

► MARIANO FERNÁNDEZ

marianofc81@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina.

Fecha de recepción: 17 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 24 de abril de 2018

#### RESUMEN

Si las redes sociales han transformado el espacio público, no lo han hecho desordenando y fragmentando. Precisamente, esos rasgos ya caracterizaban al funcionamiento de lo público antes de que Facebook y Twitter reconfiguraran la socialidad pública y ciertas prácticas de socialización política, como el consumo de información. Este artículo pretende reflexionar sobre la dialéctica entre lo que permanece y lo que se modifica en el espacio público contemporáneo a partir de la consolidación de las plataformas digitales. Para eso, se plantean dos dimensiones de análisis (la ontológica y la sociológica) y se contrastan ciertas caracterizaciones actuales con algunos rasgos prominentes del espacio

público ya descriptos antes de la era de la sociabilidad tecnológicamente codificada.

**PALABRAS CLAVE:** *espacio público, redes sociales, ontología, sociabilidad, política.*

#### ABSTRACT

If social networking services have transformed the public space, they have not done it by messing and fragmenting. In fact, those features already characterized the functioning of the public before Facebook and Twitter came to reconfigured public sociality and the practices of political socialization, such as media outlet consumption. This article intends to reflect on this tension between what remains and what is modified in the contemporary public space from the consolidation of digital platforms. For that, it raises two dimensions of analysis (the ontological and the sociological) and contrasts certain current characterizations with some prominent features of public space already described before the era of technologically codified sociability.

**KEYWORDS:** *public space, social networks, ontology, sociability, politics.*

## INTRODUCCIÓN

“What is this common space? It’s a rather strange thing,  
whenone comes to think of it.”

*Modernity and the Rise of the Public Sphere*  
Charles Taylor, 1992

Este artículo reflexiona sobre los efectos de las plataformas digitales del tipo *Social Networking Sites* (SNS), como Facebook y Twitter, en el estatuto del *espacio público*. No se trata de un estudio empírico, sino de un ejercicio de intersección conceptual, interesado particularmente en circunscribir dimensiones y alcances de esos efectos. Siguiendo ese propósito, proponemos un contraste entre caracterizaciones clásicas sobre el espacio público y algunos estudios de caso recientes, especialmente aquellos dedicados a estudiar el consumo de información política. He ahí el límite de nuestra reflexión, el recorte del recorte: si ya las *redes sociales* sólo explican un aspecto del funcionamiento de Internet, ellas mismas son el espacio de realización de prácticas muy diversas, irreductibles al interés, tan actual como sobrecargado, de esta reflexión.

Para ordenar la exposición partimos de un presupuesto muy simple, antes una disposición reflexiva que una hipótesis: incluso asumiendo los efectos fenomenales (tanto cualitativos como cuantitativos) que Internet<sup>1</sup> como arquitectura global y las redes sociales digitales como expresión específica han provocado sobre casi el conjunto de la experiencia humana, hay rasgos definitorios del espacio público (en el sentido de que definen su estatuto como lógica de relación social y su forma como estructura de interacciones) que las plataformas digitales no han modificado, y que son, precisamente, aquellos que nos permiten seguir usufructuando del concepto para pensar y para analizar el presente.

## 1. LOS CRITERIOS PREVIOS

Pese a que su enunciación es relativamente sencilla, lo que acabamos de decir requiere de una serie de aclaraciones que, bien miradas, son ya parte de la tarea reflexiva que pretendemos realizar. La primera aclaración refiere a la propia noción de *espacio público*.

En efecto, antes que un fenómeno circunscripto y aprehensible, desde un punto de vista empírico, el espacio público se nos presenta como una multipli-

1 A lo largo del artículo, cada vez que utilizemos el término *Internet* lo haremos para simplificar la exposición. Sin embargo, asumimos –siguiendo a Zuckerfeld (2014, pp. 89-91)– que la arquitectura de Internet está compuesta por varios niveles que tienen características disímiles y que, por ende, resisten simplificaciones homogeneizadoras. El autor propone un esquema de cinco niveles: a) *infraestructura*, b) *hardware*, c) *software*, d) *contenidos* y e) *red social*. Más allá de ciertos matices que podrían plantearse a la caracterización de algunos niveles (en particular, *d* y *e*), el esquema es útil porque permite reflexionar sobre Internet tanto según la lógica de la multiplicidad horizontal como de su estratificación vertical.

cidad de zonas emergentes, que se producen tanto como interacciones situadas interpersonales como interacciones mediatizadas, sometidas a ciertas reglas –no necesariamente codificadas–, pero orientadas por concepciones normativas. Esa dificultad de aprehensión se manifiesta en los debates teóricos, pues se trata de un concepto saturado de presupuestos. Como bien lo ha sintetizado Rabotnikof, se trata de un concepto esencialmente normativo, “en el sentido de que no se mide por su adecuación descriptiva sino por sintetizar un horizonte de expectativas y de ideales de libertad y racionalidad” (2005, p. 61).

Cuando hablamos de *espacio público* (o *esfera pública*), en realidad estamos condensando una serie de problemáticas superpuestas:

- En primer lugar, aludimos (en remisión habermasiana) a una función típicamente moderna que le brindaría a la sociedad un centro virtual de comprensión de sí misma. Aquí, la noción de espacio público aparece ligada genéticamente a un conjunto de conceptos que aún hoy inciden en la reflexión sobre el funcionamiento de la *política*: opinión pública, voluntad colectiva, representación, discusión, autonomía, ciudadanía, legitimidad. Pero si es una función, no es un lugar. Se trata, más bien, de un proceso dinámico, caracterizado por la constitución de una red de procesos comunicativos, idealmente autorregulados, activados por organizaciones fluidas, horizontalmente independientes, desde donde son tematizados los problemas colectivos por fuera del sistema político y de las instancias dominadas por los medios de comunicación, pero con capacidad de incidir (o de *asediar*) en su traslado a los ámbitos institucionales donde se toman decisiones colectivamente vinculantes. Para sintetizar, el espacio público es así entendido como capacidad de la sociedad civil para racionalizar el poder.
- Pero el espacio público es también un escenario de constitución o de aparición de fenómenos políticos y de colectivos sociales: una superficie de emergencia. La acción política es, también, la capacidad de producir, de crear los escenarios donde la sociedad verá la constitución de colectivos cuya entidad no puede considerarse pre-existente, o cuya identidad conforma también el mismo proceso de aparición y confrontación pública. Forman el espacio público, entonces, una serie de dispositivos de publicitación que son constitutivos; en tanto sólo por ellos y a través de las acciones que los ponen en actividad se constituye el espacio público, más allá de las regulaciones procedimentales del diálogo y la racionalidad práctica.
- Un tercer rasgo que señala el carácter singular –y, siguiendo a Taylor (1992), típicamente moderno– del espacio público es, precisamente, la propia figura del *público*. Podríamos decir que este tercer punto articula los otros dos.

En efecto, en el modelo de Habermas (que, en este aspecto, retoma punto por punto la idea de publicidad kantiana) el público surge como categoría social, en los siglos XVII y XVIII, a partir de la comercialización del tráfico cultural<sup>2</sup>. Cuando el espacio público se convierte en el lugar de una comunicación política, el público asume los rasgos de un colectivo estilizado definido por una *sociabilidad* estable, por su capacidad de deliberación interna y de *performance* pública, por la voluntad de traducir sus deliberaciones en demandas. No obstante, para una concepción dramaturgica o que haga hincapié en la estética o fenomenología de la aparición pública, el público es un elemento constitutivo no sólo como sujeto de la acción sino como *espectador*: es un horizonte de destinación presupuesto que regula las formas de *performance* y la producción de discursos y, al mismo tiempo, indica que el sentido de los acontecimientos sólo se completa más allá del círculo de los protagonistas directos<sup>3</sup>.

Se ve, entonces, por qué el concepto de espacio público no es un indicador empírico, sino más bien un señalador, en tanto trae adosadas a él una serie de problemáticas conexas, ciertamente inabarcables para una sola perspectiva teórica<sup>4</sup>.

La segunda cuestión que debe ser aclarada en relación al objetivo de este artículo refiere a la noción de *efectos*. Cualquier pregunta por los efectos presupone un estado de cosas consolidado a partir del cual es posible predicar una transformación. Y dado que cuando se trata del espacio público es difícil estar totalmente de acuerdo con Habermas, pero, al mismo tiempo, no se puede pensar sin aludir a su obra, bien podemos glosarlo para explicar este punto. En el prólogo a la edición alemana de 1990 de la *Historia y crítica de la opinión pública*<sup>5</sup>, si bien Habermas (2006) recuerda que el objetivo principal del libro (publicado por primera vez en 1962) había sido desplegar el tipo ideal de la publicidad burguesa entre fines del siglo XVIII y principio del XIX en contextos particulares (Alemania, Francia e Inglaterra), también deja constancia de su preocupación por lo que llama “el cambio funcional de la red expansiva de la comunicación pública” (2006, p. 4) o en la “infraestructura de la publicidad”

2 El propio Habermas comenta que el uso de la palabra *público* como sujeto (en este caso, público de teatro) fue registrada por primera vez en 1629. Hasta entonces, el término aludía al “bien común”.

3 Fue Arendt (1978) quien mejor reflexionó sobre el rol constitutivo del *espectador* (es decir, de quien no actúa) desde la filosofía política (pp. 112-116).

4 La multidimensionalidad del espacio público requiere del concurso de perspectivas teóricas diversas. El problema es que los modelos teóricos mejor elaborados no son fácilmente inter-operables. Podríamos decir que el espacio público es tan habermasiano como arendtiano, y es tan mediatizado como no mediatizado.

5 Es un hecho conocido que el primer problema, cuando se reflexiona sobre el espacio público, es la propia traducción del vocablo alemán utilizado por Habermas: *öffentlichkeit*, referido, como aclara el traductor, al estado y calidad de las cosas públicas, y que en nuestro idioma ha sido traducido por *publicidad* o, en el peor de los casos, por *opinión pública*. Tampoco la noción de *espacio público* colabora, pues le pone el lastre de la metáfora topográfica a una problemática que refiere a una dinámica red de relaciones que se despliegan en situaciones no-mediatizadas y mediatizadas.

(p. 16). Tanto en el prólogo glosado como en los capítulos finales de su libro, Habermas muestra que finalmente *ese* es el problema sociológico de su trabajo: entre los siglos XVIII y XX hay distintos momentos de transformación en la estructura de la publicidad. Tomando dicha referencia, podríamos ir más allá y decir que la estructura de la publicidad (política, pero no sólo) no ha cesado de transformarse desde el siglo XVIII, conforme la evolución del capitalismo, de las tecnologías de comunicación, de las prácticas asociadas a esas tecnologías y a sus efectos sobre la socialidad pública y privada. El espacio público es un fenómeno cuyos principios de funcionamiento no han cesado de trastocarse (Ferry, [1989] 1998; Keane, 1997). Por lo tanto, para reflexionar sobre los efectos de las tecnologías digitales asociadas a Internet es necesario hacerse cargo de esa cualidad: lo que se está transformando es *algo* que, en perspectiva histórica<sup>6</sup>, en ningún caso estaba ordenado, o quieto, o estabilizado.

Un tercer aspecto a aclarar es el referido a las redes sociales, a su estatuto y a las modalidades de su inserción en las condiciones de mediatización social. Desde ya, no pretendemos abordar estos tres aspectos en unos párrafos, sino sentar posición analítica sobre ellos.

Primera cuestión: las propias plataformas como Facebook o Twitter son fenómenos en permanente mutación, no sólo en su modelo de negocios, en sus relaciones con las instituciones políticas, en las lógicas que gobiernan su interfaz, o en sus posibilidades tecnológicas, sino también en el modo en que se articulan con prácticas sociales establecidas, como por ejemplo en las modalidades de consumo de información.

En relación a ese último punto, puede afirmarse que las redes sociales no son *medios*. El concepto inglés *social media* es, al respecto, bastante equívoco. Si por medios entendemos la conjunción de una tecnología con sus prácticas sociales de apropiación y uso, siempre que haya acceso público (no necesariamente gratuito) a los discursos allí producidos, y que por lo tanto suponen, como condición de producción, un horizonte de destinación que es, siempre, colectivo (Verón, [1994] 1997 y 1999), podemos asumir que en las redes se producen *prácticas mediáticas* —similares o asimilables a las de la era del *broadcasting* (Fernández, 2016)—, pero que en ningún caso agotan la variedad de acciones y actividades que allí se desarrollan. Que la tendencia inicial en su caracterización se haya servido del contraste con los medios de comunicación de masas (de allí el brumoso concepto de *nuevos medios*) habla menos de lo que las redes sociales digitales son que de los marcos analíticos disponibles para su intelección. Incluso, podríamos ir más allá y decir que las redes no son *redes*,

<sup>6</sup> Es importante señalar esto: muchos análisis, en especial aquellos que circulan en ámbitos de divulgación y difusión masiva, toman como referencia de los efectos la propia experiencia de los actores. Esa experiencia siempre está estabilizada, aunque más no sea por necesidad de supervivencia. Pero cuando se revisan análisis diacrónicos, rápidamente entendemos que el espacio público tiene un estatuto cada vez más complejo, pues la historia de las sociedades es, al menos desde el siglo XVIII, la de la transformación permanente de las condiciones tecnológicas e institucionales de la comunicación social.

o bien no son específicamente eso<sup>7</sup>. Aquí también se revela la dependencia conceptual de las sociologías del siglo XX para comprender este fenómeno contemporáneo<sup>8</sup>.

Como alternativa conceptual podemos seguir a Van Dijck (2016), quien las define al mismo tiempo como *plataformas* y como *microsistemas*. En el primer caso, si dejamos de lado la arquitectura computacional, se trata de “espacios políticos e infraestructuras performativas” (p. 54). Como plataformas son sistemas *multimodality* (Fernández, 2017), pero incluso así son irreductibles a sus usos mediáticos<sup>9</sup>. Con el término microsistema la investigadora holandesa pretende definir un rasgo dominante de la socialidad *online*: la interconectividad de las diversas plataformas. Así, la totalidad de las plataformas constituirían un “ecosistema de medios conectivos” (Van Dijck, 2016, p. 43) que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano.

Sea como plataformas (es decir, como superficies de conexión y sociabilidad) o como microsistemas (en tanto esferas que operan con lógicas específicas pero que están, sin embargo, interconectadas e interpenetradas), si Twitter o Facebook pueden funcionar en sí mismas como espacios públicos es porque:

- Allí confluyen actores de estatus diferente y desigual que, sin embargo, pueden interactuar *frente* a un público. Es claro que no sólo Facebook y Twitter tienen modos de funcionamiento y uso diferenciales, sino que allí conviven prácticas y niveles de comunicación heterogéneos. No obstante, existe una condición de producción que los equipara: la apertura potencial hacia un público (es decir, un destinatario colectivo).
- La posibilidad de la comunicación interpersonal mediatizada y pública es un rasgo novedoso. Las sociedades ya estaban cruzadas por tecnologías de comunicación interpersonal. En cambio, la configuración multiplicada de micro esferas públicas sí que produce un fenómeno novedoso. Al producir un enunciado se activa un horizonte de destinación que, más allá de la escala de los destinatarios, toma la forma de un público. Ese horizonte puede no ser, como lo señala Cardon (2017), la opinión pública sino un círculo

7 La *socialidad en red* (Manovich, 2009) es una de las lógicas de asociación que habilitan las plataformas digitales pero su funcionamiento también está automatizado por el algoritmo que regula el alcance de los contactos (los “amigos” en Facebook), de modo que la forma de red no necesariamente revela una actividad de los usuarios y sí una lógica de organización y regulación por parte de las propias plataformas.

8 Empezando por la propia noción de *red social*, es interesante notar que muchas de las problemáticas vinculadas a la selectividad que imponen los algoritmos que ordenan el uso de las plataformas han sido conceptualizadas a partir de teorías elaboradas a mitad del siglo XX. En particular, los análisis sobre la exposición selectiva de noticias, los efectos de cámara de eco, la disonancia cognitiva, abrevan en estudios realizados en las décadas del 50 y el 60. Ver al respecto Guess, Lyons, Ryhan y Reifler (2018).

9 Fernández señala con buen criterio que estos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados habilitan la “copresencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo (cross, inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales” (2017, p. 24).

circunscripto de conocidos, pero se producen, en escalas variables, dos fenómenos que ya estaban asentados en la era previa: *la imprevisibilidad de los efectos* (que replica, en la escala colectiva, la no linealidad de la circulación del sentido) y *la exigencia consecuente de poner en circulación puntos de vista generalizables*, sostenibles públicamente.

- A su vez, funcionan en esas plataformas una serie de regulaciones (formales algunas, informales otras), que operan como filtros y presiones selectivas, empezando por los algoritmos que modelan las interfaces y que, como plantea Van Dijk, hacen que lo *social* de la red (aquello que remitiría a las conexiones humanas) sea, necesariamente, convertido en una “socialidad tecnológicamente codificada” (2016, p. 30), que convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios.

Habiendo señalado brevemente estos aspectos, vamos a ordenar el ensayo en dos apartados, mediante la distinción de dos dimensiones analíticas relevantes que nos facilitarán el contraste para pensar los efectos transformadores de las redes sociales sobre el espacio público. Estas dos dimensiones son la *ontología* y la *sociología* del espacio público.

## 2. LA PERMANENCIA DE UN RASGO

### 2.1. La ontología social inestable del espacio público

Pese a la apariencia presuntuosa que viene adosada al término, hablar de la *ontología* del espacio público es útil, pues se trata de un fenómeno irreductible a una definición referencial y, al mismo tiempo, emerge en un contexto histórico particular, es decir, no puede comprenderse sino por referencia a procesos singulares. Si partimos, por ejemplo, del supuesto de que Internet transformó las condiciones estructurales del espacio público, necesitamos partir, también, de una definición relativamente consensuada de lo que ese espacio era *antes* de Internet.

Rabotnikof (1997, 2005) ha distinguido entre la génesis, la topología y la ontología de lo público moderno. Al referirse a la ontología, Rabotnikof (2005) diferencia dos modelos paradigmáticos: uno, cuyo referente es Habermas, es procedimental y argumentativo; el otro, cuya expresión más elaborada es la propuesta por Arendt (en particular en *La condición humana*, [1958] 2009), es una concepción estética de la aparición y constitución de fenómenos políticos.

- El espacio de aparición, dice Arendt (2009, p. 222), precede a toda constitución formal de la esfera pública y de las varias formas de gobierno, o sea, las varias maneras en las que puede organizarse la esfera pública. Su peculiaridad consiste en que, a diferencia de los espacios que son el trabajo de nuestras manos, nos sobrevive a la actualidad del movimiento que les dio existencia y desaparece no sólo con la dispersión de los hombres (...) sino también con la desaparición o interrupción de sus propias actividades (2005, pp. 60-63).

Rabotnikof contrapone estas dos perspectivas que son teóricamente incompatibles, al menos como horizontes de lo deseable: la concepción habermasiana plantearía que el espacio público supone una serie de temas de interés general que son independientes de su tratamiento argumentativo y de las necesidades de acción y decisión; en una perspectiva como la de Arendt, la trascendencia de los temas depende de la capacidad de problematización pública, por lo tanto, de *performance*<sup>10</sup>.

Lo que por nuestra parte pensamos como ontología, se refiere a dos rasgos complementarios del espacio público que permanecen pese a las transformaciones que han trastocado su estructura hasta obligarnos a redefinir los principios de su propia conformación (Ferry, 1998). Esos rasgos, que a continuación vamos a describir, a nuestro entender tampoco han sido revertidos por las redes sociales.

## 2.2. La esfera pública como espacio meta-tópico, secular y extra-político

Una de las reflexiones más originales sobre la singularidad del espacio público como fenómeno moderno fue realizada por Taylor (1992), quien se apoya en el estudio original de Habermas, pero en lugar de detenerse –como ha sido común entre los refutadores y críticos del primer modelo habermasiano– en las limitaciones derivadas tanto de la concepción normativa como de la estilización del espacio público burgués, dirige su atención sobre el soporte invisible de la esfera pública moderna, lo que él llama una comprensión cultural, una suerte de sobre-entendimiento constitutivo.

Taylor hace suya la concepción ilustrada de la esfera pública como espacio de formación de la opinión pública. Es decir, asume que, a diferencia de la

<sup>10</sup> Algunas experiencias recientes, al menos en Argentina, nos permiten pensar que lo que es separado por la teoría termina siendo reunido por la propia práctica y la realidad de los espacios públicos singulares. El caso del reciente y actual debate por la despenalización del aborto muestra que hay una superposición entre la capacidad de *performance* pública (que incluyó movilizaciones y un enérgico activismo en redes sociales) de las organizaciones que desde hace décadas vienen pugnando por modificar el perfil punitivo del Código Penal del país al respecto, con una flexibilidad política pragmática por parte del Gobierno del presidente Mauricio Macri. El triunfo parcial de quienes bregan por la despenalización ha sido, precisamente, lograr que un proyecto de ley sea tratado por las comisiones del Congreso, es decir, para que sea discutido por las instancias formales del sistema político. Puede repasarse esta deriva en las siguientes crónicas de la Revista *Anfibia* (Barral Grigera, 2018; 2018a).



*opinión común*, la opinión pública es el resultado de un proceso deliberativo. Ahora bien, suponiendo la existencia de un grupo de personas que debaten un tema, la novedad histórica de la esfera pública consiste en que este grupo ha llegado a un acuerdo luego de haberse vinculado en “una especie de espacio de discusión” (1992, p. 223), en el cual han sido capaces de intercambiar ideas y llegar a un acuerdo.

Estas personas, por hipótesis, nunca se han reunido. Pero se las supone vinculadas por un espacio común de discusión a través de los medios –por ejemplo, un periódico, libros, panfletos– que son leídos y luego puestos en discusión en encuentros cara a cara (en cafés, salones o en otros espacios públicos como el Parlamento). Taylor se pregunta, entonces: ¿qué es este *espacio común*? Cuando lo pensamos, dice, “entendemos que es una cosa extraña” (p. 225). Esta visión general resultante del proceso de intercambio cuenta ahora como opinión pública, pero en un sentido nuevo.

Para Taylor, todo se juega en ese *como si*, porque ahí reside el corazón de la extrañeza y novedad histórica del espacio público. En la formación de la opinión pública cada uno de esos encuentros físicos o mediados es supuesto por los participantes como formando parte de una sola discusión que apunta a lograr una resolución común. Lo central es que estos encuentros vinculados deben estar constantemente inter-referidos: “Un entendimiento general de lo que las cosas *cuentan cómo* es constitutivo de la realidad de la esfera pública” (p. 227).

Por sobre las condiciones estructurales necesarias –y entre ellas, la mediatización del debate público es trascendental– Taylor destaca un efecto de mediatización: la comprensión de que hay un público. Un panfleto o una editorial, en cambio, necesitaban ser leídos como intervenciones en un debate público en proceso, como discursos dirigidos a un público general. Taylor señala que esa hipótesis es un aspecto crucial. Su posición es la siguiente: no se trata tanto de cómo cada lector individual se siente formando parte de una comunidad de lectores, como del hecho de que las condiciones culturales sean las adecuadas para que un discurso que supone un público común “sea considerado seriamente y no una broma bizarra” (p. 230).

Ese entendimiento cultural (implícito y compartido, aunque también teorizado<sup>11</sup>) y esa necesaria inter-referencia (que es, propiamente hablando, una *interdiscursividad*), siguen siendo rasgos necesarios del espacio público, independientemente de la transcendencia intrínseca de los temas referidos. A su vez, esos dos rasgos son los fundamentos de la caracterización de la esfera pública como espacio *meta-tópico, secular y extra-político*.

<sup>11</sup> Finalmente, no es otro el principio de la publicidad kantiano en su breve texto “Respuesta a la pregunta: ¿qué es la Ilustración?”, de 1784 (Kant, 2004). Chartier (1995) recuerda que Kant distingue al uso público de la razón como “el que alguien hace de ella, en cuanto docto, y ante la totalidad del público del mundo de lectores” (p. 35). Chartier interpreta que para Kant lo que hace a la unidad de la sociedad civil universal es, precisamente, la circulación de lo escrito, que autoriza la comunicación y la discusión de los pensamientos.

- En primer lugar, la esfera pública no es sólo un espacio común localizado. Trasciende los espacios tópicos; podría decirse que entreteje una pluralidad de esos espacios en uno más extenso de *non-assembly*. Taylor denomina este rasgo como *metatópico*. Precisamente, la esfera pública que emerge en el siglo XVII es este tipo de espacio común.
- Lo nuevo, sin embargo, no puede ser reducido a esta *meta-topicalidad*. El Estado y la Iglesia eran, ya, espacios metatópicos. Para explicar la novedad histórica de la esfera pública es preciso articular dos niveles de explicación: *lo que la esfera pública hace* (o lo que es hecho en ella), y lo que la esfera pública *es*. En primer lugar, la esfera pública es el *locus* de una discusión que potencialmente compromete a todos, en la cual la sociedad puede llegar a un entendimiento común sobre asuntos importantes. Esa *common mind* es una visión reflexiva que emerge de un debate crítico y no sólo la suma de cualquier visión que pueda ser sostenida entre la población. Como consecuencia, tiene un estatus normativo: el Gobierno debe escucharlo. La esfera pública es, entonces, un *locus* en el que las perspectivas racionales son elaboradas y deben guiar al Gobierno, y este rasgo es visto como una cualidad esencial de una sociedad libre. Novedad que se refuerza con esta otra: es un espacio de discusión que es visto, de forma autoconsciente, como *extra-político* (*outside power*). Y esta cualidad le otorgaría un sentido positivo: como la opinión pública no es un ejercicio del poder, puede ser idealmente desenganchada del espíritu partisano. La esfera pública, en síntesis, trae la idea de que el poder político debe ser supervisado y controlado por algo externo. Y la naturaleza de ese algo externo, que es un tipo de discurso que emana de la razón, marca la diferencia.
- Un tercer aspecto novedoso de la esfera pública es su radical secularidad. Secularidad, aquí, refiere a la ausencia de fundamento divino para la sociedad, pero también a cualquier idea de la sociedad como constituida por algo que trascienda la acción común contemporánea -por ejemplo, la idea de que la sociedad está constituida por un orden metafísico que algo (un rey, por ejemplo) encarna.

### 2.3. La fragmentación estructural del espacio público

La caracterización propuesta por Taylor es una lectura situada y específica: intenta capturar la singularidad histórica del fenómeno del espacio público tal y como se configuró en el siglo XVIII. Es una caracterización al mismo tiempo formal y sustancial. Por una parte, nos brinda elementos descriptivos que pueden trasladarse a nuestro presente; pero, por la otra parte, permanece muy pegada al modelo propuesto por Habermas, en particular, por su insistencia

en que lo que convierte en *común* al espacio público (por sobre su meta-topicalidad) es una orientación compartida y deliberada a tratar temas colectivos y encontrar consensos. En definitiva, formar una opinión pública.

Si, en cambio, conservamos los tres rasgos en su cualidad formal, podemos captar aspectos de lo público contemporáneo que, si bien atravesados por los dispositivos móviles y las plataformas digitales, no se han modificado en su estatuto. En los apartados que siguen se volverá tangencialmente sobre esto, pero para cerrar este parágrafo interesa subrayar una característica del espacio público que está directamente ligada a su ser *meta-tópico*: su fragmentación estructural.

Ha sido Keane quien ha insistido en que el ideal de una esfera pública unificada es obsoleto. En un artículo escrito cuando Internet estaba aún en su fase 1.0, afirmó:

Vivimos en una época en la que los marcos espaciales de comunicación se encuentran en un estado de turbulencia. El predominio que antes tenía la vida pública estructurada en torno al Estado, territorialmente delimitada y que era mediada a través de la radio, la televisión, la prensa y los libros, está tocando a su fin. Su hegemonía está siendo velozmente erosionada por el desarrollo de una multiplicidad de espacios entrelazados de comunicación, los cuáles no están atados a un territorio determinado y, por lo tanto, desbordan y fragmentan irreversiblemente aquello que antes parecía ser una esfera pública única y espacialmente integrada, contenida dentro de un Estado Nación (1997, p. 57).

Keane plantea, entonces, la figura de una vida pública convertida en un “mosaico de esferas públicas de diversos tamaños” (p. 50), interconectadas y superpuestas. En línea con este planteo, Bastien y Neveau (1999) retoman la insistencia de Fabre sobre la fragmentación estructural del espacio público, quien opone a las metáforas de un espacio dotado de un centro, o a las de un ágora o de un panóptico, las opiniones de otras metáforas como las del mosaico, del “archipiélago”, de la “configuración tormentosa del arrecife de corales” y el “nido de abejas” (Bastien y Neveau, 1999, p. 42). El pasaje a una metafórica que represente aquella fragmentación no sólo debe leerse como un esfuerzo descriptivo, sino que señala al mismo tiempo una serie de dificultades, en particular cuando se piensa en el espacio público como instancia de comunicación política:

- Una construcción hojaldrada de espacios públicos, regidos no tanto por sus interconexiones, sino por las dinámicas autónomas. Habría, en este sentido, una segmentación superpuesta difícil de organizar como conjunto.
- Ese déficit de unidad del espacio público se redobra por factores espaciales. La dificultad para traducir lo local.

- En tercer lugar, ese espacio público así descrito tiende a funcionar tabicado y compartimentado, y por lo tanto exige esfuerzos de traducción y diálogo para conectar demandas que pese a compartir una posición subalterna, están objetivamente compitiendo por captar atención pública.

Estas dificultades –que Bastien y Neveau (1999) definen como operadores de opacidad– no son fatales. En efecto, pese a ellos –o bien, en convivencia con ellos– existen momentos sociales donde ese espacio público fragmentado capta, sin embargo, las energías sociales y estructura un debate que, pese a no ser nunca igualmente abierto a todos los problemas ni a todas las expresiones, focaliza la atención de una masa considerable de ciudadanos. Es decir, más allá de la segmentación y la segregación de micro-espacios públicos, existen situaciones condensadoras y unificadoras.

Resulta pertinente mencionar aquí dos estudios en los que se verifican modalidades diferentes de condensación porque, además de significativos por los elementos que encadenan, permitirán pasar al siguiente apartado.

El primero es el análisis que Calvo (2015) hizo de la conversación política en Twitter luego de la muerte del fiscal argentino Alberto Nisman<sup>12</sup>, el 18 de enero de 2015. No se le hará aquí justicia a la complejidad del estudio de Calvo, sólo se apuntará que, como él mismo lo muestra, cuando se produce un acontecimiento que concita mucha atención pública, la dinámica del intercambio en una plataforma como Twitter tiende a jerarquizarse y concentrarse. Los actores dominantes en esa dinámica son precisamente aquellos que tienen una posición también dominante fuera de la plataforma: los dirigentes políticos y los medios de comunicación. Esto plantea un interesante ejercicio de punto de vista: si desde la posición del usuario individual de Twitter todas las cuentas son equivalentes y están superpuestas, las jerarquías institucionales aparecen disueltas, o mezcladas; pero la visualización de un momento determinado del funcionamiento de una red muestra que esa disolución de jerarquías se recompone: a mayor actividad, mayor concentración de actores institucionales.

El otro caso es el de la desaparición del joven artesano Santiago Maldonado, el 1 de agosto de 2017. Maldonado tenía 27 años y al momento de su desaparición participaba de una protesta que fue reprimida por la Gendarmería Nacional (fuerza de seguridad que opera en el ámbito del Ministerio de Seguridad del Poder ejecutivo) en la Comunidad Mapuche Pu Lof, en Resistencia de Cushamen, provincia de Chubut, Argentina. Maldonado estuvo desaparecido 78 días y su cuerpo sin vida fue encontrado el 17 de octubre, en el Río Chubut,

<sup>12</sup> Al momento de su muerte, Nisman llevaba 11 años al frente de la Unidad Especial encargada de la investigación del atentado a la Asociación Mutual Israelita Argentina (Amia) ocurrido el 18 de julio de 1994, en el que murieron 85 personas. Días antes de morir, Nisman había cobrado notoriedad pública al acusar a la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y a otros funcionarios de encubrir a un grupo de sospechosos en la causa AMIA mediante la firma del *memorándum* de entendimiento Argentina-Irán.

400 metros arriba de donde fuera visto con vida por última vez<sup>13</sup>.

Puestos a indagar en las relaciones que mantienen las agendas mediática y política con los públicos que se conforman en las redes sociales, los investigadores argentinos Aruguete y Calvo (2017) realizaron un estudio a partir de una campaña viral iniciada en Twitter y en Facebook una vez que se conoció la desaparición de Maldonado. Con variaciones de la consigna: “Soy (nombre) y estoy en (lugar); lo que no sé es dónde está Santiago Maldonado”<sup>14</sup>, miles de usuarios multiplicaron el reclamo por la aparición con vida del joven. El análisis de la actividad en Twitter a partir de la red #Maldonado, permite a los autores afirmar que:

El reclamo por la aparición con vida de Santiago Maldonado se ha transformado en un caso elocuente que muestra cómo las redes sociales pujaron por una agenda alternativa, en lugar de ser meras correas de transmisión de actores ya consolidados. En un ecosistema donde las redes sociales tienen un gran potencial para traccionar nuevas cuestiones en las agendas políticas, coordinar actos de desobediencia y movilizar a actores sociales y políticos (Aruguete & Calvo, 2017, s/p).

Pese a que, como bien lo ha mostrado el propio Calvo (2015), las plataformas digitales tienden a replicar, en lo que a la producción y consumo de información refiere, la misma concentración que se verifica fuera de las redes (al menos en relación a los actores que *producen* información), lo cierto es que el caso #Maldonado resultó un ejemplo de circulación invertida: los grandes medios gráficos y televisivos debieron incorporar el tratamiento del caso a partir del activismo generado en las redes sociales. Este ejemplo, por lo demás, muestra que, así como la presión proveniente del activismo en las redes sociales puede reorientar la dinámica de composición de la agenda mediática, sólo ese pasaje (digamos, de las redes a los medios) puede asegurar –aunque más no sea circunstancialmente y por razones de fuerza antes que de convicción–, que las segmentaciones y compartimentos del espacio público fragmentado se borronen: encontrar un horizonte de convergencia sobre un tema le otorga unidad al espacio público, pero al costo de la necesidad de pasar (y, en ese tránsito, quedar regulado por sus lógicas) a la agenda de los medios tradicionales.

Es probable que, en este punto, se esté ante el fenómeno que Kaufmann (2008, 2018) denomina *deferencia estructural*, un rasgo propio de los espacios públicos en sociedades de gran escala. Ese espacio público tiende a separarse entre un público de espectadores, por un lado, y la escena pública, por el otro.

<sup>13</sup> La desaparición de Maldonado se convirtió en un tema central de la agenda informativa y política durante varios meses. Su impacto no se limitó al ámbito nacional: motivó, por ejemplo, una resolución del Comité contra las Desapariciones Forzadas de las Naciones Unidas para que el Estado argentino adopte “una estrategia integral y exhaustiva para la búsqueda y localización” y una medida cautelar de la CIDH (Comisión Interamericana de Derechos Humanos) con el fin de proteger sus derechos a la vida e integridad personal. Para una cronología detallada del caso se recomienda consultar la web <http://www.santiгомaldonado.com/>

<sup>14</sup> El informe que citamos puede leerse en Aruguete y Calvo (2017).

Esa distancia implica una delegación de poder y conocimiento o saber que Kaufmann llama deferencia estructural. El público debe deferir la tarea de proveer la mayor parte de su conocimiento a los mediadores (es decir, a personas que comprometen en la mediación, particularmente periodistas, abogados, políticos, científicos). Por definición, este proceso inscribe a los miembros del público en una cadena de mediaciones que los vincula con referentes comunes que están fuera de su alcance material y simbólico. La posibilidad de diálogo horizontal no mediado institucionalmente no sustituye, en las redes, este rasgo que se enmarca en el funcionamiento estructural de las sociedades de gran escala.

### 3. SOCIOLOGÍA

Las modelizaciones sociológicas del espacio público antes de las redes sociales digitales muestran un complejo de relaciones que puede figurarse así: *desordenado por abajo y ordenado por arriba*, como una suerte de nube de hongo invertida. La dinámica ideal de un proceso de deliberación y formación de opinión pública es un ordenamiento vertical aunque no jerárquico: se inicia en espacios públicos informales, es decir, distribuidos a lo largo y ancho de la sociedad, no necesariamente conectados entre sí, que no están sometidos a presiones funcionales. Luego, el sentido del proceso se va verticalizando, pues debe encausarse hacia los espacios que (lógicamente, pocos y pre-establecidos) pueden direccionar ese debate hacia el sistema político.

El espacio público sería, entonces, una red plural que se despliega a lo largo y a lo ancho de toda la sociedad. Habermas habla de un espacio público pluralista, a su vez conformado por “espacios públicos organizados en el interior de distintas asociaciones” (2005, p. 383) El espacio público así constituido es informal y configura un “complejo salvaje” (p. 384), anclado en la sociedad civil y enraizado en el mundo de la vida, que no se deja organizar en conjunto. El espacio público político, entonces, funciona como “un sistema de avisos con sensores no especializados, pero que despliegan su capacidad perceptiva a lo largo y ancho de toda la sociedad” (p. 439). La exigencia normativa que recae sobre este espacio descrito de ese modo no se limita, para Habermas, a la identificación de los problemas, sino (y especialmente) a su correcta tematización, interpretación y dramatización “de suerte que puedan ser asumidos y elaborados por el complejo parlamentario” (p. 439).

Por debajo, entonces, Habermas ve un *complejo salvaje*, que es encauzado por la propia institucionalidad de la sociedad civil, primero, y del sistema político, después. Siguiendo a Weintraub (1997), allí se configura una esfera de una sociabilidad fluida y polimorfa, y que busca analizar las convenciones culturales y dramáticas que lo hacen posible. La vida pública así entendida –que no es la de la ciudadanía como participación activa y deliberada en las

acciones que definen la orientación de las políticas comunitarias– tiene por función hacer que la diversidad sea posible y manejable. De ahí la importancia de la noción de sociabilidad.

Una pregunta pertinente, entonces, es si las plataformas SNS reconfiguraron esa sociabilidad fluida y polimorfa de la que habla Weintraub (1997). En relación al consumo de información política, McGarty y Thomas (2014) sostienen que el uso de redes sociales contribuye a la aceleración de procesos que normalmente llevan más tiempo. Barberá dice que al reducir el costo de la comunicación interpersonal, las plataformas digitales tienen el potencial de amplificar la importancia de los efectos de pares y de los llamados “lazos sociales débiles” (2015, p. 2) (*weak-ties*) en el comportamiento público. La sociabilidad que alimenta el funcionamiento de los espacios públicos políticos no adquirió su estatuto fluido y polimorfo con las plataformas digitales, no al menos en el sentido de que esas propiedades sean el efecto de las redes; eventualmente, esas características pueden haberse profundizado, en tanto sí se modifican las condiciones de temporalidad y espacialidad en que la socialidad se produce. En cambio, no podemos dudar de que al habilitar no sólo su mediatización sino su visibilidad pública, las redes han generado dos efectos simultáneos:

- En el nivel horizontal, multiplicaron la posibilidad de crear escenas públicas, que tanto suponen la capacidad de articulación política colectiva (Bennet, 2012; Jost & Barberá, 2018) como la producción de escenarios de aparición en el sentido de Arendt. Las redes le brindan a los individuos y a los colectivos las condiciones necesarias para una interacción que supone la presencia (real o imaginaria) del público como una dimensión pertinente de su propia actividad. Esto en ningún caso anula las asimetrías preexistentes; de hecho, como se vio con el caso Maldonado a partir del estudio de Calvo y Aruguete (2017), la mediación de las organizaciones de medios sigue siendo necesaria, pero sí debilita el monopolio de la intermediación pública que los medios detentaron hasta hace un lustro.
- En el nivel vertical, las plataformas digitales y las interacciones que allí se registran han quedado disponibles para ser observadas por las organizaciones políticas y mediáticas como variantes *ad-hoc* de la opinión pública. Ciertamente que los propios medios intervienen en las redes y quedan de facto incorporados a una interacción en la que se mezclan actores cuyo estatuto social es heterogéneo; y que lo hacen, entre otras razones, por necesidad, en tanto el propio consumo de información y entretenimiento se ha reconfigurado afectando tanto las lógicas de producción cuanto la circulación de noticias (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2017).

El estatuto de las plataformas digitales en este juego de interacciones es doble. Por una parte, operan como superficies de sociabilidad. Por otra parte, una vez que se convirtieron en direccionadoras del tráfico de noticias, ese estatuto se desdobló: en relación a los usuarios, asumieron funciones propias de un editor<sup>15</sup>; en relación a las empresas de medios, se convirtieron en competidores con capacidad de regulación unilateral<sup>16</sup>.

Respecto al primer punto, Van Dijck concede que “es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes *humanas*, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (2016, pp. 28-30). Lógicamente, la propia conformación de la red tiene incidencia en los modos de hacer y de pensar de los individuos que las conforman. Para Van Dijck (2016), “los medios sociales son *sistemas automatizados* que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones” (p. 29). Lo social de las redes abarca tanto la *conexión* (humana) como la *conectividad* (automática). Hacer social la red, agrega, significa “hacer técnica la socialidad” (p. 30): “Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables, manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (p. 30). Sin embargo, lo que permanece como la cara oculta del fenómeno son los modos en que los usuarios experimentan su socialidad en red en contraste con las posibilidades (en todo caso, igualmente limitadas) de su socialidad *offline*. De hecho, los vínculos interpersonales *online* tienden a superponerse con las redes *offline* permitiendo a los investigadores inferir la fuerza de las relaciones interpersonales a partir de la frecuencia de las interacciones en las redes (Jost y Barberá, 2018). Finalmente, ¿no pueden considerarse las plataformas (sean Facebook y Twitter o cualquier otra: Instagram, Youtube, Snapchat, Tinder) como una ampliación de los límites del campo de experiencia individual e interindividual?

Como correlato, en relación al consumo de noticias, hay una perspectiva dominante (Guess, Nyhan, Lyons & Reifler, 2018) que tiende a enfatizar los efectos negativos sobre la dieta informativa derivada de los algoritmos que ordenan la circulación en y entre las plataformas (Pariser, 2013; Slater, 2015). Esos efectos negativos, cuya reversión quedaría por fuera de la capacidad de acción de los usuarios, pues estos no pueden, o bien percibir, o bien actuar sobre los mecanismos operantes, impactan directamente sobre la socialización política *en las redes*: generan fenómenos de comunidades segregadas y polarización política. Tanto la exposición selectiva como el ya mencionado efecto de cámara de eco o la disonancia cognitiva, que habían sido teorizados a mitad

15 Al respecto, véase Ingram (2016).

16 Esto bien lo evidencia el cambio en el algoritmo que filtra y ordena los posteos en los muros de los usuarios que Facebook (Edgerank) implementó en enero de 2018, para priorizar los contenidos de familiares y amigos en detrimento del de las empresas de medios. Véase Tua (2018).



del siglo XX, resultan ahora reforzados por la capacidad de personalización de la oferta habilitada por la automatización de algoritmos. La propia lógica intrínseca que gobierna el funcionamiento de las plataformas (tanto para ordenar el caudal de información producida como para garantizarle al usuario una experiencia de navegación placentera) redundante en un ensimismamiento que limita gravemente la exposición a miradas alternativas o contradictorias (Prior, 2013)<sup>17</sup>.

Sin embargo, ni la exposición selectiva a noticias que refuerzan nuestras propias creencias ni el efecto de cámara de eco puede atribuirse al uso de redes sociales. Una serie de investigaciones recientes muestran que se ha sobrestimado el grado de segregación ideológica y polarización derivado del uso de redes sociales; incluso, se plantea que es el propio uso de redes lo que limita o revierte la polarización activada, estimulada o promovida por la sociabilidad en el mundo *offline* (Barberá, 2015; Beam, Hutchens & Hmielowski, 2018). Como afirman Guess y Nyhan (2018, p. 16), la evidencia sobre los efectos de cámara de eco es, de hecho, más fuerte en las redes *offline*, que pueden incrementar la exposición a miradas e información ideológicamente similares y amplificar los discursos facciosos y ensimismados.

El desafío, entonces, para las investigaciones interesadas en medir y reflexionar acerca de los efectos del uso de redes sociales sobre las prácticas políticas y culturales de sus usuarios sigue siendo cómo integrar analíticamente las prácticas de socialización *online* y *offline*. El riesgo más evidente no es el de menospreciar ese efecto (la tendencia es la contraria, de hecho) sino convertir el análisis de la experiencia del usuario en una réplica especular de la lógica que gobierna la administración de la plataforma.

## CONCLUSIONES

En este artículo se propuso una reflexión sobre los efectos de las redes sociales (teniendo como referencia a Facebook y a Twitter) en el estatuto del espacio público. La dificultad que plantea ese propósito está ligada no tanto a su generalidad como a una apariencia: el espacio público no es un referente empírico, sino un complejo campo de problemas conexos<sup>18</sup>.

La estrategia expositiva, entonces, consistió en distinguir dos niveles de descripción del espacio público, el de su ontología y el de su sociología. La hipótesis o clave de lectura fue que hay rasgos o aspectos que muchos autores han identificado como característicos del espacio público en la era

<sup>17</sup> La hipótesis es que la segregación de usuarios en comunidades de mundo pequeño o mayorías locales no sólo expresa una polarización preexistente, sino que esa polarización es producida por los mismos mecanismos de transmisión de información que están codificados en las tecnologías de las redes (por ejemplo, el sesgo del algoritmo: "amigos", "trending topics").

<sup>18</sup> Pensamos aquí la complejidad tal y como la entiende Luhmann (1998): es el problema que emerge como límite para la puesta en relación de elementos.

previa a la difusión masiva del uso de Internet y de las plataformas digitales que todavía operan como mecanismos de base de del funcionamiento de lo público: el espacio público sigue siendo un espacio metatópico, secular y extrapolítico y tiene una estructura fragmentada, una miríada de micro-esferas públicas que pueden ser interdependientes; que tienden a producir efectos de segregación, o bien bajo ciertas circunstancias, pueden fundirse y confluir. Retomando una expresión de Habermas, es posible decir que el espacio público en la era de las redes sigue siendo, en parte, lo que ya era: un complejo salvaje enraizado en las experiencias cotidianas y que no se deja organizar como conjunto.

En cambio, las redes sociales digitales sí transformaron la dimensión sociológica del espacio público, tanto en lo que respecta a las posibilidades de asociación colectiva y formas de *performance* política pública cuanto en las formas (cantidad de información transmitida y compartida en menor tiempo; mayor exposición a ideas, opiniones, argumentos, de pares, sean lazos directos o lazos débiles) en que los actores sociales se vinculan con las instituciones políticas y las organizaciones de medios. Esto lógicamente plantea nuevos problemas, pues el uso de redes sociales sigue la tendencia a la concentración que ya había operado sobre las demás capas de Internet (Zukerfeld, 2014), por lo cual las posibilidades abiertas a prácticas horizontales, no mediadas institucionalmente, tiende a revertirse o a reacomodarse.

Habermas afirmó que el espacio público “no puede funcionar sino por la tarea de intermediación de instituciones capaces de producir una publicidad potencialmente accesible a todos los miembros del cuerpo social” (2005, p. 346). Los debates en torno a la selectividad que imponen las plataformas reenvían a esa preocupación. Si la conectividad *online* está condicionada por los algoritmos que regulan las asociaciones que los usuarios van eventualmente conformando y estabilizando en las plataformas, y que tienden a producir mundos cerrados (mayorías locales, comunidades de mundo pequeño) y si esos mundos reproducen formas de actualidad (o agendas) *paralelas y segregadas*, ¿en qué lugar, fuera de las plataformas, esas comunidades podrían acceder a una *actualidad compartida*? Si, además, los propios medios, para insertarse en la circulación (conversación) en las redes sociales terminan utilizando la propia lógica de filtro de burbuja como parte de las condiciones de producción de su discurso, aquel fenómeno termina siendo reforzado.

De modo que en la era de las plataformas digitales, la afirmación de Habermas vuelve como pregunta, pero redoblada: no se aplica sólo a las instituciones que tradicionalmente operaron como mediadoras entre los actores sociales y el sistema político, sino también a las propias plataformas, convertidas, en esta etapa de la mediatización, en soportes y administradoras fundamentales de la experiencia pública.

## REFERENCIAS

- Arendt, H. (1978). *La vida del espíritu*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. México DF: Paidós.
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2017). Una voz imposible de callar: ¿Dónde está Santiago Maldonado? *Revista Anfibia*. Recuperado: 20/11/2017 En línea: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/una-voz-imposible-callar-donde-esta-santiago-maldonado/>
- Barberá, P. (2015). *How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Recuperado: 02/01/2018 En línea: [http://pablobarbera.com/static/barbera\\_polarization\\_APSA.pdf](http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf)
- Barral Grigera, N. (2018). Lobby en la mesa familiar. *Revista Anfibia*. Recuperado: 22/03/2018. En línea: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/lobby-en-la-mesa-familiar/>
- Barral Grigera, N. (2018a). El bebito hace lobby en el Congreso. *Revista Anfibia*. Recuperado: 22/03/2018. En línea: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/bebito-aborto-congreso/>
- Bastien, F. & Neveu, E. (1999). Introduction. Pour une sociologie politique des espaces publics contemporains. Dans *Espaces publics mosaïques Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains* (pp. 13-58). Renne : Presses universitaires de Renne
- Beam, M., Hutchens, M. & Hmielowski, J. (2018). Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 21(7), 940-958. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1444783
- Bennett, W. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768 Recuperado: 20/01/18 En línea: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack*. Recuperado: 30/01/2018 En línea: <http://hdl.handle.net/10125/41371>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina. Tuiteando a #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Cardon, D. (2016). *La democracia Internet. Promesas y límites*. Buenos Aires: Prometeo.
- Chartier, R. (1995). *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, J. L. (2017). Las mediatizaciones y su materialidad: revisiones. En Busso, M. y Camusso, M. (eds.), *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 10-29). Rosario: UNR Editora.

- Ferry, J.M. ([1989] 1998). Transformaciones en la publicidad política. En Ferry y Wolton (comps.), *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Barcelona: Gedisa.
- Guess, A. & Lyons, B. (2018). Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. Documento de la Knight Foundation. En línea: [https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media\\_elements/files/000/000/133/original/Topos\\_KF\\_White-Paper\\_Nyhan\\_V1.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf)
- Habermas, J. ([1962] 2006). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Ingram, M. (August 30, 2016). Sorry Mark Zuckerberg, but Facebook Is definitely a Media Company. *Fortune*. Recuperado: 03/03/18. En línea: <http://fortune.com/2016/08/30/facebook-media-company/>
- Jost, J. & Barberá, P. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Advances in Political Psychology*, 39(1), DOI: 10.1111/pops.12478
- Kant, I. (2004). *¿Qué es la Ilustración?* Madrid: Alianza.
- Kaufmann, L. (2008). La société de deference: medias, mediations et communication. *Réseaux*, 148, 79-116.
- Kaufmann, L. (2018). Debunking deference: the delusions of unmediated reality in the contemporary public sphere. *Javnost-The Public*, 25(1-2), 11-19, DOI: 10.1080/13183222.2018.1418967
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales*. Mexico, DF: Antrhopos.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331.
- Mcgarty, C., Thomas, E. (2014). New Technologies, New Identities, and the growth of Mass Opposition in the Arab Spring. *Political Psychology*, 35(6), 725-740. DOI: 10.1111/pops.12060
- Pariser, E. (2013). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Rabotnikof, N. (1997). *El espacio público y la democracia moderna*. México, DF: Instituto Federal Electoral.

- Rabotnikof, N. (2005). *En busca de un lugar común*. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual Review of Political Science*, 5, 249-269.
- Slater, M. (2015). Reinforcing spirals model: Conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. *Media Psychology*, 18(3), 370-395.
- Taylor, C. (1992). Modernity and the Rise of the Public Sphere. In *The Tanner lectures on Human Values*, 205-260. Stanford University
- Tua, D. (January 12, 2018). Media is collateral damage: Publishers react to Facebook's sweeping News Feed changes. *Business Insider*. Recovered: 01/03/18. Available in: <http://www.businessinsider.com/media-companies-and-publishers-react-to-facebooks-sweeping-news-feed-changes-2018-1>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. ([1994] 1997). De la imagen semiológica a las discursividades. Los tiempos de una fotografía. En Veyrat-Masson, I. (1997), *Espacios públicos en imágenes* (pp. 47-70). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1999). Destinatarios. En *Efectos de Agenda*. Barcelona: Gedise.
- Weintraub, J. (1997). The Theory and Politics of the Public-Private Distinction. In *Public and Private in Thought and Practice* (pp. 1-43). Chicago: University of Chicago Press.
- Zukerfeld, M. (enero-junio de 2014). Todo lo que usted siempre quiso saber sobre Internet y nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos*, 2, 64-103.

#### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Mariano Fernández** es Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Actualmente es becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y docente de grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y del Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes (UNA), Argentina. Su área de investigación es la mediatización de la política y, en ese marco, las relaciones entre sistema mediático y sistema político en la Argentina contemporánea.

#### REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Fernández, M. (enero-junio, 2018). Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 89-109