



Reseñas



Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias **José Luis Fernández, La Crujía, 2018** **Plataformas Continentales**

Fragmentos del Prólogo de Carlos A. Scolari

Si alguien me parara por la calle y me preguntara: “¿Cuál es el gran cambio que se está viviendo en los medios de comunicación?” no dudaría en responderle: el pasaje del broadcasting al networking. Si entre los siglos XVIII-XIX se pasó de la energía del viento y del agua a la del vapor, entre el siglo XX y el XXI se dio el pasaje de una ecología mediática donde reinaba el T-Rex televisivo a otra donde, si bien el broadcasting no desaparece, tiende a perder la centralidad que tenía y su lugar en la economía de la atención comienza a ser disputado por las nuevas especies interactivas. Podría decirse que entre broadcasting y networking existe una conflictiva convivencia; para nombrarla J.L. Fernández ha apostado por un concepto: postbroadcasting (Fernández, 2013). Nombrar lo nuevo nunca es fácil. La velocidad del cambio tecnomediático es mucho más rápida que la de la producción teórico-conceptual y a menudo hay que apelar al archivo de prefijos.

Según Andrew McAfee y Erik Brynjolfsson, autores de *Machine, Platform, Crowd* (2017), los tres conceptos que titulan su libro son claves para comprender las mutaciones tecnosociales de la sociedad postindustrial. McAfee y Brynjolfsson



parten de una cita muy conocida del estratega Tom Goodwin que no tardó mucho en viralizarse (todos la hemos visto en algún Power Point o en una de esos horribles carteles coloreados que genera Facebook): Uber, la compañía de taxis más grande del mundo, no posee vehículos. Facebook, el propietario de medios más popular del mundo, no crea contenidos. Alibaba, el minorista más valioso, no tiene inventario. Y Airbnb, el mayor proveedor de alojamiento del mundo, no posee bienes inmuebles (cit. por McAfee y Brynjolfsson, 2017:13). Esta mirada optimista y por momentos demasiado light –donde las plataformas como Facebook parecen ser simple espacios interactivos que ofrecen información- no impide que McAfee y Brynjolfsson, al final de su libro, alerten a sus lectores:

Dependiendo de cómo se usen, las máquinas, las plataformas y la multitud pueden tener efectos muy diferentes. Pueden concentrar el poder y la riqueza o distribuir la toma de decisiones y la prosperidad. Pueden aumentar la privacidad, mejorar la apertura o incluso hacer ambas cosas al mismo tiempo. Pueden crear un lugar de trabajo imbuido de inspiración y propósito, o uno impulsado por la codicia y el miedo (435).

Otros investigadores han sido mucho mucho menos condescendientes respecto al uso del término “plataforma”. Según Tarleton Gillespie (2017) antiguamente una plataforma era “una infraestructura programable sobre la cual se puede construir y ejecutar otro software”. Desde esta perspectiva tanto iOS como Android, Dropbox, Twitter, Firefox o Chrome son plataformas de software que permiten ejecutar aplicaciones a través de una interfaz (las llamadas API - Application Programming Interface). La suma de plataformas y aplicaciones daría lugar a un “ecosistema” (Tiwana, 2014). Sin embargo, llegó el día en que el concepto desbordó el ámbito de la programación y se convirtió en la keyword mágica de las grandes corporaciones digitales.

Para Gillespie “el término era particularmente útil porque ayudaba a las empresas de social media a atraer el interés de varias partes interesadas”. Al definirse como “plataformas” las empresas prometían, a sus usuarios, un idílico espacio abierto



para la libre participación, y a los anunciantes, un lugar ideal para vincular sus productos a los contenidos generados por los usuarios. Para los entes reguladores la promesa era otra: la “plataforma” era un lugar justo e imparcial para las interacciones que no necesitaba ser regulado.

Nada más lejos de la realidad. Para Gillespie las plataformas no son espacios abiertos donde la gente se expresa libremente sino más bien “paisajes intrincados y multicapas” donde no todo está a la vista. La metáfora de la plataforma también oculta el hecho de que “están pobladas por muchas comunidades diversas, a veces superpuestas y, a veces, contenciosas”. Por otro lado, las plataformas ocultan el trabajo necesario para producir y mantener sus servicios: debajo de cada plataforma “hay un espacio vacío y polvoriento”. Las plataformas son, de hecho, el “producto de una inmensa cantidad de mano de obra humana, ya sea diseñando los algoritmos o vigilando el contenido prohibido”.

En otras palabras: en las plataformas pasan cosas tanto o más complejas que en los viejos medios de la era del broadcasting. Si los teóricos de la comunicación tardaron varias décadas en poner a foco una pequeña parte de las lógicas de producción, circulación y consumo que animan la vida mediática, la emergencia de las plataformas, con todas sus tensiones, fricciones y rápidas evoluciones (el ciclo vital de las plataformas parece ser mucho más corto y frenético que el de los viejos medios), pone a prueba la capacidad de analizar y generar teorías de cualquier investigador.

En la última década y media los estudios sobre mediatización han ocupado un lugar de gran relevancia en la producción teórica y empírica europea (Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015; Hjarvard, 2008; Jansson, 2013; Krotz, 2007; Lundby, 2009, 2014). En Argentina, como es archiconocido, fue Eliseo Verón quien desarrolló una línea de trabajo que, si bien hunde sus raíces en sus primeros trabajos de finales de los años 1960 (por ejemplo su análisis de la semantización de la violencia política) comenzó a dar sus frutos más jugosos dos décadas más tarde.



J. L. Fernández, después de inaugurar líneas de análisis indispensables en el campo de la mediatización de los medios de sonido (Fernández, 2008, 2012), ha abierto el espectro de su intervención hasta meterse de lleno en el mundo del postbroadcasting y el continente de las plataformas.

Porque las plataformas son un continente, un territorio inabarcable donde cada vez más se desarrolla la vida social del Homo sapiens: ahí los habitantes del planeta digital se presentan en sociedad al momento de nacer, hacen amigos, comparten trucos para ganar en los videojuegos, encuentran pareja, buscan trabajo, difunden gatitos, pierden parejas y la plataforma, cada tanto, se encarga de recordarles todos esos momentos de su vida.

Para comprender este continente J.L. Fernández propone ir de lo micro a lo macro. Pero el autor nos advierte: “el camino no debe confundirse con ir de lo simple a lo complejo: no hay nada más complejo que lo que se encuentra en lo micro y nada más simplificado que sostener posiciones macro”. Para avanzar por ese camino no basta llevar una mochila con un mismo conjunto de herramientas: J.L. Fernández apuesta por un triple equipamiento sociosemiótico, etnográfico y estadístico sustentando en su experiencia como analista de medios dentro y fuera de la universidad.

Finalmente, un detalle que no podemos dejar de mencionar: J.L. Fernández se mueve con habilidad y evita el riesgo de caer en el refundacionismo, ese pecado analítico que solo ve discontinuidades y revoluciones tecnológicas en cada esquina y resulta incapaz de identificar las continuidades con el pasado. Estas persistencias también se verifican en la bibliografía, donde conviven clásicos como Claude Lévi-Strauss y Erwin Goffman con lo último de José van Dijck y Lev Manovich.

Si alguien me parara por la calle y me preguntara: “¿Qué puedo leer sobre mediatizaciones y plataformas?” no dudaría en responderle con un título y un autor. El lector, por suerte, ya lo tiene en sus manos y puede comenzar a disfrutarlo simplemente girando esta página.



Referencias Bibliográficas

Fernández, J.L. (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber

Editores. Fernández, J.L. (2013). "Postbroadcasting: estados y estatutos en la actualidad de lo musical mediatizado". En: *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* (Coordinador). Buenos Aires, La Crujía.

Gillespie, T. (2017). Is "platform" the right metaphor for the technology companies that dominate digital media? *Nieman Lab*, 25 de agosto. URL: <http://www.niemanlab.org/2017/08/is-platform-the-right-metaphor-for-the-technology-companies-that-dominate-digital-media/>

Hepp, A., Hjarvard, S., y Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 32(2), 314–324.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29, 105–134.

Jansson, A. (2013). Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory*, 23(3), 279–296.

Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260.

Lundby, K. (Ed.). (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Nueva York, NY: Peter Lang.

Lundby, K. (Ed.). (2014). *Mediatization of communication*. Berlín: De Gruyter

McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd. Harnessing our digital future*. Nueva York: Norton.

Tiwana, A. (2014). *Platform Ecosystems. Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.