

Espacialidad y localización. **Una reflexión sobre la “experiencia mediática” en diálogo con *Ser y tiempo***

Spatiality and Location. **A Reflection on the “Mediatic Experience” in Dialogue with *Being and Time***

FRANCISCO DE LARA
(Pontificia Universidad Católica de Chile)

OSCAR GRACIA LANDAETA
(Universidad Privada Boliviana)

Resumen: El trabajo analiza algunas de las dimensiones centrales del proceso de reconfiguración de la experiencia del espacio impulsada por los *mass media* a fin de ponerlas en diálogo con las reflexiones sobre la espacialidad del Dasein desarrolladas por Heidegger en *Ser y tiempo*. A tal efecto, considera en primer lugar los análisis de Anthony Giddens y John B. Thompson sobre la transformación que el progresivo desarrollo de la comunicación de masas supuso para múltiples prácticas sociales anteriormente definidas por la presencialidad y la localidad. En segundo lugar, y de la mano de autoras como Panayiota Tsatsou o Terhi Rantanen, se revisa la tesis de que las nuevas condiciones de la comunicación masiva no disuelven sino que reformulan el sentido de “localización” y la experiencia espacio-temporal del “lugar”. Finalmente, estas reflexiones previas son puestas en diálogo con algunas de las nociones fundamentales desplegadas por Heidegger en *Ser y tiempo* a la hora de considerar la espacialidad del mundo y del Dasein.

Palabras clave: mass media, espacialidad, lugar, Dasein, Heidegger

Abstract: The paper considers some of the central dimensions of the process of reconfiguration of the experience of space promoted by the mass media in dialogue with the contributions developed by Heidegger in *Being and Time* on the spatiality of Dasein. For this, we first consider the analysis of Anthony Giddens and John B. Thompson on the way in which the progressive development of mass communication has transformed the social practices previously defined by presence and locality. In the second instance, authors such as Panayiota Tsatsou or Terhi Rantanen help us to review the way in which the new conditions of mass communication do not dissolve but rather reformulate the sense of "location" and the spatio-temporal experience of "place". Finally, the article puts the previous reflections in conversation with some of the fundamental notions deployed by Heidegger in *Being and Time* when considering the spatiality of the world and of Dasein.

Key-words: mass media, spatiality, place, Dasein, Heidegger

Introducción

El presente artículo trata de pensar algunas de las dimensiones centrales del proceso moderno de reconfiguración de la experiencia del espacio impulsada por los medios de comunicación masivos en diálogo con los aportes desarrollados por Heidegger en *Ser y tiempo* sobre la espacialidad del Dasein. La investigación considera que un fenómeno como este amerita una reflexión filosófica urgente dado que la reciente experiencia de la pandemia de la COVID-19 y las subsecuentes medidas de confinamiento sanitario

impulsadas por los diferentes gobiernos han puesto en primer plano el papel de los *mass media* como condiciones decisivas de la experiencia individual y colectiva.

Dado que el tema de la relación entre medios de comunicación y espacialidad ha tenido un importante desarrollo en el ámbito de la sociología y las teorías de la comunicación, el trabajo propone una consideración interdisciplinaria en la que se articulen constructivamente las perspectivas tanto de la teoría social como de la hermenéutica fenomenológica heideggeriana. Con ello se espera tematizar de un modo lo suficientemente complejo ciertos fenómenos contemporáneos como los horizontes espacio-temporales mediatizados y el sentido de “localización” que sería propio de esta nueva circunstancia global.

A fin de cumplir este propósito, el texto se divide en tres subapartados principales. En el primero de estos, se consideran los aportes de Anthony Giddens y John B. Thompson sobre la forma en que la modernidad y su progresivo desarrollo de la comunicación massmediada ha transformado las prácticas sociales, anteriormente definidas de modo primario por la presencialidad y la experiencia localizada. En el segundo apartado, se analizará cómo estas nuevas condiciones de la comunicación masiva que redefinen el sentido del tiempo y el espacio no disuelven sino que reformulan el sentido de “localización” y la experiencia del “lugar” individual y colectivo. Finalmente, la tercera parte del trabajo intentará poner en diálogo las reflexiones previas con algunas de las nociones fundamentales desplegadas por Heidegger en *Ser y tiempo* a la hora de considerar la espacialidad del mundo y del Dasein. Si bien el pensador alemán solo realizó una breve pero significativa mención en *Sein und Zeit* sobre el efecto de la radio en la experiencia espacial del Dasein, los aportes de la analítica existencial del ser-ahí constituyen una oportunidad productiva e insoslayable para repensar facetas esenciales de la experiencia mediatizada del espacio en el mundo actual.

1. Espacialidad, modernidad y medios de comunicación masiva

Diversos autores contemporáneos han abordado la cuestión del espacio en relación con el tema de la modernidad¹. En este apartado se considerarán las contribuciones de dos de estos pensadores: Anthony Giddens y John B. Thompson. Aunque las reflexiones de ambos podrían englobarse (no sin cierta artificialidad) en el ámbito general de la sociología, debe notarse que las aportaciones de Thompson han tenido también un valor singularmente relevante para las teorías de la comunicación. Esto último resulta de capital importancia, puesto que, como se intentará mostrar a continuación, la vivencia individual y colectiva de la espacialidad resulta indisoluble de la transformación de los modos como circula la información.

Tanto Giddens como Thompson comparten una visión de la modernidad como un periodo marcado por transformaciones políticas, culturales y sociales particularmente intensas. Del mismo modo, ambas de las lecturas de estos autores sobre tales reconfiguraciones suponen una visión implícita acerca de los cambios registrados a nivel de la *experiencia* individual y social en las sociedades occidentales modernas. Será justamente esta dimensión experiencial la que permite adquirir una comprensión más

¹ Pueden citarse, en este sentido, los trabajos de Relph (1976), Meyrowitz (1986), Giddens (1990) o Thompson (1995). Otros autores como Auge (1992) o Harvey (1990) asignan una misma importancia a la relación entre modernidad y reconfiguración de la experiencia espacial, aunque acuñan, en su lectura, otros conceptos de importancia como “sobremodernidad” o “postmodernidad” respectivamente.

profunda acerca de sus ideas generales sobre la transformación en los modos de percepción y relación con el espacio en la nueva realidad contemporánea.

En *Las consecuencias de la modernidad*, Giddens lleva a cabo una clara distinción entre las concepciones del espacio registradas en el mundo premoderno y moderno². De acuerdo con el autor, uno de los rasgos estructurales de la práctica (y por ende de la experiencia) social premoderna estaría relacionado con la articulación estrecha entre tiempo y espacio. Giddens afirma que en este periodo “nadie podía saber la hora del día sin hacer referencia a otros indicadores socio-espaciales: el cuándo estaba casi universalmente conectado al dónde o identificado por los fenómenos naturales regulares” (1990, p. 17). En este sentido, la temporalidad de la vida social se hallaba íntimamente conectada con la experiencia individual o colectiva de fenómenos espacialmente determinados. Por ello, la posición del sol, la temperatura del día y de la noche o los eventos climáticos que marcaban un cambio de temporada se convertían en elementos de una vivencia social en la que el sentido de la temporalidad y la espacialidad se hallaban compenetrados (Cfr. Giddens, 1990, pp. 18-19; 1991, p. 17).

Este escenario, según el autor, habría cambiado importantemente en la modernidad, cuya característica decisiva sería la “separación del tiempo y el espacio”³. Tal condición general se habría dado a través de una serie de procesos entre los que cabe destacar la invención del reloj mecánico y su difusión progresiva a todos los miembros de la población. Según Giddens, “el reloj expresó una dimensión uniforme del ‘tiempo vacío’ cuantificándolo de tal manera que permitió la precisa designación de zonas del día (v.gr.: ‘la jornada laboral’)” (1990, p. 17). La estandarización abstracta del tiempo y la reorganización de la actividad social sobre esa base habrían ocasionado lo que Giddens denomina como “vaciado temporal”, esto es, la independización de las dimensiones temporales respecto de las experiencias específicas que se registraban en dicha “línea” de tiempo. Así, la vida social moderna se reorganizaría estructuralmente trascendiendo las condiciones primeramente “localizadas” de la experiencia espacio temporal y desarrollando modos de coordinación colectiva basados en el nuevo horizonte de una temporalidad estandarizada (Giddens, 1991, p. 18).

Giddens indica que este “vaciado temporal” fue una precondition para el correlativo “vaciado espacial”, toda vez que en la modernidad “la coordinación a través del tiempo es la base de control del espacio”⁴ (1990, p. 18). Ahora bien, es importante

² Giddens dirá que el concepto de “modernidad” se refiere “a los modos de vida social u organización que emergieron en Europa a partir del siglo XVII y en adelante y que, posteriormente, llegaron a tener un alcance más o menos mundial en su influencia” (1990, p. 1). Según el autor, la reconfiguración social traída por la modernidad tiene la peculiaridad de habernos arrancado de todas las formas tradicionales de orden social como nunca antes en la historia: “Tanto en su extensión como en su intensidad, las transformaciones que supone la modernidad son más profundas que la mayor parte de los cambios característicos de los periodos previos” (1990, p. 4). Es esta particular radicalidad en el sentido y ritmo de las transformaciones sociales e institucionales la que marcaría la diferencia fundamental entre el periodo moderno y toda la etapa pre-moderna.

³ Desde otra perspectiva, pero en referencia al mismo fenómeno, Harvey preferirá el concepto de “compresión del tiempo y el espacio” para mentar la característica central del nuevo horizonte de configuración espacio-temporal típico de la modernidad (1990, pp. 260-ss.).

⁴ Sobre este punto, Giddens parece sugerir que el surgimiento de una temporalidad parametrizada permitió la reorganización estructurada y homogénea del espacio a través de la cartografía. En este sentido, el autor explicará que “el desarrollo del ‘espacio vacío’ está ligado por sobre todo a dos tipos de factores: aquellos que permiten la representación del espacio sin referencia a una localización privilegiada [...] y aquellos que hicieron posible el carácter sustituible de diferentes unidades espaciales” (1990, p. 19). En esta línea de interpretación, “la cartografía progresiva del globo que llevó a la creación de mapas universales en los que la perspectiva jugaba un rol muy pequeño en la representación de la

notar que en su explicación del “espacio vacío” como categoría de la práctica social moderna, el autor introducirá una serie de precisiones conceptuales que resultan significativas para una investigación como la presente. Según Giddens, la noción del “vaciado espacial” se comprendería mejor al considerar la diferencia existente entre las nociones de “espacio” y “lugar”. Desde esta perspectiva, el “lugar” estaría referido a los “asentamientos físicos de la actividad social ubicada geográficamente” y se caracterizaría por un sentido de “localidad” asentado en la experiencia “presencial” o directa (1990, p. 18). De esta forma, el sentido individual y colectivo del “lugar” parecería ser esencialmente indisociable de la dimensión experiencial concreta en la que se desenvuelve la práctica social.

De acuerdo con Giddens, en las sociedades premodernas la espacialidad de la vida social habría sido, al menos para la mayoría de la población, coincidente con el sentido del “lugar”. Esto quiere decir que las dimensiones esenciales de lo que se vivenciaba como espacio se hallaban definidas en su estructura por las experiencias sociales localizadas y presenciales⁵. La modernidad, por su parte, transformaría esta condición de un modo notable:

El advenimiento de la modernidad separa paulatinamente el *espacio* del *lugar* al fomentar las relaciones entre los “ausentes” localizados a distancia de cualquier situación de interacción “cara a cara”. En las condiciones de la modernidad, el lugar se hace crecientemente *fantasmagórico*, es decir, los aspectos locales son penetrados en profundidad y conformados por influencias sociales que se generan a considerable distancia de ellos (1990, pp. 18-19).

Para el sociólogo inglés, la espacialidad en la que cobran sentido las actividades sociales fundamentales trasciende en la modernidad las limitaciones del “lugar”, es decir, del “horizonte” de la experiencia presencial. Sin embargo, esta “dislocación” entre espacio y lugar supone una relación más compleja que la que podría pensarse en primera instancia. De hecho, lo que ocurre es que la experiencia directa (circunscrita al “lugar”) queda reconfigurada por las nuevas dimensiones espaciales ampliadas, de modo que el sentido local de lo inmediatamente vivido se ve profundamente entretendido con el ámbito mediato del espacio no local. Es a esto a lo que se refiere Giddens cuando afirma que “lo que estructura lo local no es simplemente eso que está presente en escena, sino que la ‘forma visible’ de lo local encubre las distantes relaciones que determinan su naturaleza” (1990, p. 19).

El autor no dejará de reconocer el rol esencial que los medios de comunicación modernos han jugado en este proceso de transformación de la experiencia social. Así, en relación con el tema concreto de la “mundialización”, Giddens afirmará que esta no hubiera sido posible sin las “tecnologías mecanizadas de la comunicación” que se retrotraerían a “la temprana introducción de la imprenta en Europa” y que constituirían “un elemento central [...] de las discontinuidades que han arrancado al mundo moderno del tradicional” (1990, p. 77). Asimismo, en *Modernidad e identidad del yo*, el pensador inglés referirá que “la modernidad es inseparable de sus ‘propios’ medios: el texto impreso y, subsecuentemente, la señal electrónica”, añadiendo además que “el desarrollo y expansión de las instituciones modernas estuvieron directamente ligados

posición y la forma geográfica estableció al espacio como ‘independiente’ de cualquier lugar o región” (1990, p. 19).

⁵ Es en este sentido que, en otro de sus libros, el autor inglés expresará que “en el escenario premoderno [...] el tiempo y el espacio estaban conectados *a través* de la situacionalidad [*situatedness*] del lugar” (1991, 17).

con el importante crecimiento de la mediatización de la experiencia que estas nuevas formas de comunicación pusieron en juego” (1991, p. 25)⁶.

Sin embargo, a pesar de estos interesantes apuntes, el análisis acerca de las formas específicas en que los *mass media* afectan tanto la experiencia como la estructura misma de las sociedades modernas permanece como una referencia relativamente tangencial en los principales textos de Giddens. En contraste con ello, John B. Thompson ha desarrollado una extensa consideración del periodo moderno centrándose justamente en los procesos de evolución de la comunicación masiva. En la teoría de este autor, la modernidad y el crecimiento sostenido de la influencia de los *media* sobre Occidente son dos procesos que se condicionan y retroalimentan recíprocamente, transformando así la experiencia social moderna y reconfigurando, a la par, los modos de vivencia de la espacialidad.

Thompson parte de una visión general de la experiencia social moderna similar a la de Giddens cuando advierte que una condición fundamental de esta es la “separación del tiempo y el espacio” (1995, pp. 21-23). Sin embargo, añade que dicho fenómeno “preparó el camino para otra transformación, íntimamente relacionada con el desarrollo de las telecomunicaciones: el descubrimiento de la simultaneidad desespacializada” (1995, p. 32). Thompson coincide con Giddens en que la experiencia pre-moderna de la simultaneidad era una experiencia localizada. Esto quiere decir que, antes de la modernidad, estar con otros “al mismo tiempo” suponía también estar “en el mismo lugar” (Thompson 1995, p. 32). En el contexto mediatizado de la modernidad, sin embargo, “surgió un sentido del ‘ahora’ que nada tiene que ver con el hecho de estar ubicado en un lugar concreto” (p. 32), por lo que la experiencia del espacio se habría visto transformada, extendiéndose más allá de la esfera de la vivencia inmediata⁷.

En *Los media y la modernidad*, Thompson estudiará precisamente cómo el desarrollo técnico acelerado de los medios de comunicación a partir del siglo XV habría permitido a los individuos introducirse progresivamente en formas de interacción diferentes a las del contacto cara a cara en contextos presenciales⁸. Las personas, en este sentido, habrían llegado a ser “capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes o actuar en respuesta a otros que están ubicados en localizaciones distantes” (Thompson, 1995, p. 4). Con base en estas observaciones, el autor afirmará que “el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción [...] disociadas del hecho de compartir un lugar común” (p. 4). Thompson introducirá el concepto de “mundanidad mediática”

⁶ Subrayando otra de las características fundamentales de este protagonismo de los *media* en la experiencia moderna, Giddens escribe también que: “En la alta modernidad, la influencia de acontecimiento distantes en eventos próximos y en las dimensiones íntimas del yo se convierte en cada vez más común. Los *media*, impresos y electrónicos, obviamente juegan un rol central a este respecto. La experiencia mediatizada, desde sus primeras formas impresas, ha influenciado ya hace largo tiempo tanto la identidad del yo como la organización básica de las relaciones sociales. Con el desarrollo de la comunicación masiva, particularmente la comunicación electrónica, la interpenetración entre el desarrollo del yo y los sistemas sociales se ha hecho más pronunciada que nunca” (1991, p. 5).

⁷ Thompson ha desarrollado el concepto de “simultaneidad desespacializada” considerándolo desde diferentes puntos de vista. A este respecto, se puede revisar los artículos del autor titulados “The New Visibility” (2005) y “Shifting Boundaries of Public and Private Life” (2011).

⁸ El autor propondrá la parte final del siglo XV como fecha de origen de la comunicación masiva aludiendo a la expansión por Europa de las técnicas asociadas con la “imprensa de Gutenberg” (1993, p. 242). Ahora bien, Thompson menciona también que este proceso de despliegue de la comunicación de masas es inentendible sin otros factores esenciales como el aumento considerable de la población alfabetizada en el Viejo Continente, lo cual permitió que un porcentaje creciente de personas pudiera leer los nuevos materiales impresos (1993, p. ix).

(*mediatic worldliness*) para referir al modo de contacto con lo real que surge de esta nueva circunstancia de mediación, y que podría describirse como “nuestra percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal, y de que la percepción de nuestro lugar en este mundo está cada vez más mediatizada por las formas simbólicas”⁹ (1995, p. 34).

En su reflexión sobre las nuevas formas de experiencia surgidas bajo el influjo de los medios de comunicación masivos, Thompson propone una distinción conceptual entre “experiencia vivida” y “experiencia mediática” (1995, pp. 227-ss.) que resulta especialmente significativa a la hora de considerar la cuestión de la espacialidad. Para la primera de estas nociones, el autor inglés realizará una apropiación creativa del concepto de *Erlebnis* desarrollado por Dilthey e intentará nombrar con dicha noción la forma de la experiencia “inmediata”, “continua” y “pre-reflexiva” que los individuos adquieren en el transcurso temporal de sus vidas diarias (1995, p. 227). Esta experiencia vivida implicaría, de modo esencial, una “experiencia situacional” cuyo sentido brota de los contextos habituales del hacer cotidiano que, regularmente, estarían caracterizados por la interacción cara a cara (1995, p. 227).

Las condiciones estructurales de esta “experiencia vivida” contrastan muy claramente con las de la “experiencia mediática”, a la que el autor asigna cuatro características fundamentales. En primer lugar, lo experimentado a través de “los *media*” estaría alejado espacialmente de los contextos habituales de la vida cotidiana (1995, p. 228). En segundo lugar, la experiencia mediática es asumida normalmente en un contexto distinto de aquel en el que tuvo lugar originalmente (1995, pp. 228-229). En tercer lugar, aquello que se experimenta mediáticamente tendría, de modo regular, una “relevancia estructural” distinta de aquella que poseen los fenómenos inmediatos de la experiencia vivida. En este sentido, el pensador dirá que “dado que esta experiencia mediática generalmente implica acontecimientos distantes en el espacio [...] y que son refractarios a los individuos que los experimentan, resulta más probable que mantengan una relación tenue, intermitente y selectiva con el yo” (1995, pp. 229-230). Por último, Thompson considera que la experiencia que se adquiere a través de los medios de comunicación masivos supondría un tipo de “comunalidad” (*commonality*) diferente de aquella que brota en el marco de la experiencia vivida. La comunalidad mediática sería esencialmente “desespacializada”, lo que significa que la experiencia de comunidad construida desde los *media* no se basa en proximidad espacial alguna (1995, p. 231).

La experiencia del espacio descrita por Thompson presenta evidentes coincidencias con la lectura de Giddens. En ambos casos, un sentido de la espacialidad desarrollado activamente a partir de la experiencia presencial, la preponderancia del “lugar” y el contacto directo con otros se ve profundamente transformado en virtud del influjo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Este último escenario se caracterizaría por un nuevo formato de vivencia individual y colectiva en el que el contexto local-presencial pierde su exclusividad como trasfondo fundamental del sentido social del espacio.

⁹ Thompson dirá que con “formas simbólicas” se refiere a “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos” (1993: p. 89). Es claro, en este sentido, que toda forma de comunicación humana implica la transmisión de formas simbólicas. Sin embargo, hay una peculiaridad cualitativa en las formas simbólicas que empiezan a circular aceleradamente a nivel global en la modernidad, toda vez que las mismas son arrancadas de sus contextos de producción e impulsadas a una colectivización que renueva las formas de su sentido y la experiencia general de sus receptores y productores (Thompson, 1995, pp. 174-ss.).

Es importante notar, sin embargo, que para Thompson el nuevo tipo de experiencia mediática no sustituye sino que coexiste con la experiencia vivida. De hecho, es la articulación compleja y variable entre estos tipos distintos de experiencia lo que caracterizaría la dinámica particular de despliegue y conformación del “yo” en el contexto de la modernidad:

Vivir en un mundo mediático implica el continuo entrelazamiento de diferentes formas de experiencia. Para la mayoría de los individuos, en la medida en que cotidianamente se desplazan a lo largo de itinerarios espacio-temporales en sus vidas, la experiencia vivida continúa ejerciendo una poderosa influencia en el proyecto de formación del yo [...] Sin embargo, si comparamos nuestras vidas hoy con las vidas de los individuos que vivieron hace dos o tres siglos, parece claro que la estructura de la experiencia ha cambiado de manera significativa. Aunque la experiencia vivida sigue siendo fundamental, está siendo complementada por (y en determinados aspectos desplazada por) la experiencia mediática (Thompson, 1995, p. 233).

En lo que respecta al espacio, resulta claro que Thompson no postula algo así como una difuminación moderna de las referencias espaciales que, en todo caso, se hallarían ancladas en el proyecto vivencial del sujeto. Lo que se propone, más bien, es un escenario complejo en el que un sentido todavía importante de “localización” se ve activamente entretejido con el nuevo marco extendido de la espacialidad no-local que la influencia de los medios de comunicación masiva permite. Es esta última perspectiva la que nos interesa complementar en lo que sigue para conectar finalmente con las reflexiones heideggerianas acerca de la espacialidad del Dasein desarrolladas en *Ser y tiempo*.

2. El sentido de “localización” en el marco de la experiencia mediática

El rasgo de “localización” de la experiencia mediática del espacio ha recibido también una interesante atención por parte de algunos teóricos de la comunicación. En un texto paradigmático al respecto, Joshua Meyrowitz escribió ya en los años 80 que “los medios de comunicación electrónicos nos afectan no primariamente a través de su contenido, sino mediante la transformación de la ‘geografía situacional’ de la vida social” (1986, p. 6). Según este autor, los nuevos *mass media* “han homogeneizado los lugares y las experiencias y se han convertido en denominadores comunes que nos vinculan a todos sin importar el estatus o la ‘posición’” (1986, p. viii). Es en este sentido que Meyrowitz hablará de un escenario crecientemente definido por la falta de un sentido del lugar (“*no sense of place*”)¹⁰.

Esta descripción acierta a identificar al menos una dimensión básica de la coyuntura moderna que ha podido revisarse desde Giddens y Thompson. Sin embargo, reducir el proceso de transformación de la vivencia social del espacio a una supuesta difuminación del sentido de localización de la experiencia individual y colectiva es altamente simplificador. De lo que podría hablarse más apropiadamente es de una reconfiguración del sentido del lugar en el que se mantienen todavía presentes las intuiciones de lo

¹⁰ En este mismo sentido, Relph (1976) había acuñado ya el concepto de “ausencia de lugar” (*placelessness*) para hacer referencia a las reconfiguraciones sobre el sentido de la espacialidad colectiva producidas por los medios de comunicación masivos. Por otro lado, desde una perspectiva antropológica, Auge (1992) ha trabajado la noción de “no-lugares” (*non-lieux*) para aludir a algunos de los efectos estructurales de lo que él denomina “sobremodernidad” (*surmodernité*).

“propio” y lo “extraño”, esto es, del “aquí” y el “allá”. Panayiota Tsatsou ha trabajado precisamente esta idea en un importante artículo en el que postula, a partir de una lectura de los efectos transformadores de los *media*, que “los espacios ‘electrónicos’, ‘virtuales’ o móviles de alcance mundial no abolen la significación del espacio sino que alteran las condiciones estructurales bajo las que la gente conceptualiza y experimenta el espacio” (Tsatsou, 2009, p. 23)¹¹.

Para llegar a esta conclusión, la autora partirá de una ampliación conceptual de la noción de espacio, considerándola a la par como una dimensión “geográfica” y “socio-económica” de la existencia social (p. 22). En esta última perspectiva adquirirá una importancia central el concepto de “lugar”. Tsatsou indica, en este sentido, que “el espacio se convierte en lugar cuando adquiere significado simbólico (*symbolic meaning*) y una definición concreta, marcando todo el espectro de la identidad y del sentido de pertenencia” (p. 12). De esta forma, puede entenderse que la práctica social e individual se apropia del espacio y lo resignifica dinámicamente, convirtiéndolo en una localización de identidad, sentido y “morada”. En esta misma línea de interpretación, Tsatsou considera que las representaciones sociales del espacio “se derivan esencialmente de la experiencia de los lugares culturales y perceptuales que forman las identidades individuales y colectivas”, por lo que la concepción de la espacialidad se hallaría ligada “a las nociones de pensamiento, conciencia y experiencia” (p. 22).

Esta comprensión del espacio como un horizonte cuyo sentido se configura dinámicamente a partir de las prácticas cotidianas y de la producción (y reproducción) de significados sociales e individuales permite a la autora pensar de un modo más complejo el efecto de los medios de comunicación sobre la vivencia colectiva del lugar. En contra de las visiones radicales que identifican la modernidad y el desarrollo de los *mass media* con el despliegue del “no-lugar”, Tsatsou indicará citando a Moores (2007) que, si bien las comunicaciones electrónicas trascienden las barreras físicas con instantaneidad, sirven al mismo tiempo para recrear aspectos de la vivacidad e inmediatez de la co-presencia física (pp. 26-27). Importante en esta consideración será la constatación de que la experiencia del contacto con personas y regiones físicamente distantes no reduce sino que tiende a reafirmar el sentido del lugar propio (el “aquí”) precisamente por el contacto permanente con la experiencia del lugar no-propio (el “allá”) (p. 27). Es esta lectura de la nueva configuración de la experiencia social la que llevará a Tsatsou a afirmar que “los medios de comunicación electrónicos re-sitúan a la gente y contribuyen al proceso de formación de lugares (*placemaking*) antes que a la construcción de ‘no-lugares’” (p. 27).

En un ámbito similar de argumentación puede citarse también el trabajo de Terhi Rantanen (1997; 2003), quien ha estudiado la relación entre los medios de comunicación masivos y la reconfiguración del sentido de lugar a partir de un análisis de la formación e influencia de las grandes redes internacionales de noticias en el siglo XIX. Según la autora, ya en el contexto decimonónico las noticias electrónicas contribuyeron a la globalización incrementando así el sentido del lugar de sus consumidores. Estas

¹¹ Debe recordarse también que la idea de una reformulación (y no anulación) del sentido de “localización” a partir del despliegue de los medios de comunicación masivos parece estar a la base del estudio canónico de Anderson (2006) sobre las “comunidades imaginadas”. En su trabajo, el autor desarrollará la idea de que la formación de la experiencia colectiva de “lo nacional” en su sentido geográfico y emotivo es indisoluble del desarrollo de la imprenta y sus rutinas de consumo. Esta misma hipótesis es central también en una serie de trabajos recientes enfocados igualmente en el análisis del nacionalismo contemporáneo y su relación con los *mass media* (Cfr. Billig, 1995; Edensor, 2002; Skey, 2011; Antonsich y Skey, 2017).

noticias, afirma Rantanen, “comenzaron a construir el puente entre el aquí y el allá al conectar con los lectores los lugares donde ocurrían los eventos” (2003, p. 436). Crucial, en este sentido, será entender la forma en la que el contacto instantáneo con la noticia “extranjera” sirve como un elemento constructor de la propia localización tanto en la experiencia como en la representación. Según la autora,

en lugar de perder su sentido del lugar, los lectores se hacían más conscientes del lugar, adquirirían un nuevo sentido de este. Consumían noticias en casa, pero estas venían de distintas locaciones. Las noticias extranjeras tenían lugar en otro lado y solo tenían sentido si sus lectores entendían la diferencia entre el aquí y el allá. Este sentido no se cumpliría, sin embargo, si las noticias no ofrecieran un punto de identificación a los lectores. Estos puntos de identificación hicieron y hacen posible para los lectores estar aquí-y-allá al mismo tiempo, fortaleciendo así su sentido del lugar (Rantanen, 2003, p. 438).

Debe notarse en este punto que uno de los elementos cruciales de la reflexión de Rantanen es la introducción de la perspectiva fenomenológica en el estudio de la geografía. Para ella, “la diferencia fundamental entre la geografía tradicional y la fenomenológica es que esta última trata de la experiencia propia de la gente y de cómo se sienten en relación con los lugares, mientras la primera se sostiene en una visión externa que clama objetividad porque está basada en mapas” (2003, p. 437). Sobre la base de esta consideración fenomenológica de la espacialidad, Rantanen hace notar que las colectividades y los individuos “necesitan *un lugar propio* en el cual sentirse confortados”¹² (p. 439). En este sentido, la gente no solamente se “localizaría” sino que se definiría a través de un sentido del lugar. Por ello la autora puede afirmar que los lugares que se consideran propios de los individuos o colectividades son el punto de partida para todo lo demás. Dicho con sus palabras: “La frase ‘no hay lugar como el hogar (*home*)’ indica la familiaridad y el compromiso emocional con el que nos vinculamos a nuestros hogares como lugares propios (*places of our own*)” (p. 439). Claro está que la noción de “hogar” así empleada no implica solo ni primariamente lugares privados como la vivienda particular, sino las regiones espaciales de la vida (barrio, ciudad, nación) que quedan significadas como espacios íntimos de la propia identidad y pertenencia individual o colectiva (cfr. 2003, pp. 436-437).

Así, a pesar de que el acceso experiencial a lugares y eventos distantes geográficamente pueda ser una constante de la vida social gracias a lo que Thompson denominaba experiencia mediática, el contacto con estos fenómenos “lejanos” se da siempre desde una situación básica de localización en la que, como se ha dicho ya, queda afirmado tanto lo “propio” como lo “ajeno”. Por ello, el sentido de espacialidad que se configura en el entretrejimiento de experiencias directas y experiencias mediatizadas tiene la complejidad de reafirmar, por un lado, el significado de los lugares que cada individuo o sociedad consideran propios, a la par que, por el otro, abre estos lugares al contacto constante con sucesos y territorios lejanos pertenecientes a lo no-propio. Esta posibilidad de distinguir el “aquí” y el “allá”, a pesar de tener estas dimensiones una presencia simultánea en la experiencia, será, de hecho, calificada por Rantanen como una “forma humana de ser”, y es justamente en torno a esta cuestión que la autora introducirá un breve pero sugestivo análisis acerca de las ideas sobre la espacialidad del *Dasein* desarrolladas por Heidegger en *Ser y tiempo*.

Para Rantanen, en la estructura fundamental del des-alejamiento (*Entfernung*) descrita por el filósofo alemán podría atisbarse una comprensión del modo en que, en el

¹² Las cursivas son propias.

sentido de la espacialidad propio del *Dasein*, un “aquí” queda definido en constante relación con un “allá” que también forma parte de la experiencia des-alejadora. Esto, por supuesto, adquiere una significación particular si se considera el carácter des-alejante del *Dasein* en relación con los medios de comunicación masivos:

Aunque Heidegger escribió poco acerca de los *media* en *Ser y tiempo* (solo hace una breve remarcación acerca de la radio y los periódicos [...]) el problema del lugar ocupa un lugar central en su pensamiento. La abolición de la distancia levanta la pregunta fundamental de la medida en que nuestro *Dasein* está formado por el Otro, que no está presente sino localizado en la lejanía. Un lugar que no es nuestro indica Otridad, porque no es familiar (Rantanen, 2003, p. 440).

A propósito de esto, la autora subrayará que “para la vasta mayoría de gente en el mundo actual” la superación de la distancia y la posibilidad del “des-alejamiento” se dan principalmente a través de los medios de comunicación masivos, por lo que es indispensable pensar el rol que estos cumplen en la formación de los lugares fundamentales de la espacialidad individual y colectiva (p. 440). Evidentemente, las reflexiones desarrolladas por Heidegger sobre la espacialidad del *Dasein* serían, según Rantanen, un recurso importante para pensar precisamente estas relaciones entre los *mass media* y el sentido de localización personal y social.

Considerando seriamente esta posibilidad, el presente trabajo quisiera analizar a continuación la tematización heideggeriana de la espacialidad desarrollada en *Ser y tiempo*, tratando de establecer así un diálogo entre las ideas del filósofo alemán y algunas de las teorías revisadas más arriba. En este sentido, se intentará mostrar no solamente la manera breve pero sugestiva en que Heidegger aborda la cuestión de la re-configuración del espacio a partir de las tecnologías de la comunicación, sino también el modo en que, a través de cierta lectura de su pensamiento, es posible pensar temas como los de la localización y el re-afianzamiento del sentido del lugar en interacción con los *media*. De tal forma, se intenta complementar algunas de las intuiciones básicas de Heidegger a partir de los esquemas teóricos revisados en las dos secciones precedentes y, al mismo tiempo, emplear las ideas del autor alemán para repensar algunos de los aspectos fenomenológicos y hermenéuticos más relevantes del nuevo sentido de espacialidad surgido a partir del influjo de la comunicación masiva.

3. El ser des-alejante del *Dasein* y la posible demarcación espacial de lo “propio” y lo “otro” en la ocupación circunspectiva cotidiana

3.1. Aspectos centrales de la espacialidad del *Dasein* desarrollados en *Ser y tiempo*

La reflexión sobre la espacialidad de lo “a la mano”, del “estar-en-el-mundo” y del *Dasein* es desplegada explícitamente por Heidegger en los §§ 22, 23 y 24 de *Ser y tiempo*. En el contexto de estas secciones, el pensador alemán empezará por ligar su tematización del espacio al ámbito del análisis de la relación práctica y usual del *Dasein* con los “útiles”, alejándola así de cualquier consideración prioritaria del formato “dimensional” o “mensurable” de lo espacial (1997, pp. 128-129 / GA 2, pp. 136-138)¹³.

¹³ Las citas de Heidegger se presentarán del siguiente modo: el primer número de la referencia corresponde a la paginación de la traducción de Jorge Eduardo Rivera referida en la bibliografía y el segundo número corresponde a la paginación del original alemán según la *Gesamtausgabe*, tomo 2.

Heidegger referirá, en primera instancia, que todo trato cotidiano con lo “a la mano” tiene el carácter esencial de la “cercanía” (p. 128 / GA 2, p. 137). Esta cercanía, por otro lado, tendría una variabilidad que le es propia y que no depende de la medición de distancias sino de la “regulación” desplegada por el “calculo circunspectivo” que caracteriza el manejo de los útiles en que el Dasein se “mueve” en su cotidianidad (p. 128 / GA 2, p. 137).

Es, en este sentido, la “circunspección del ocuparse” la que determinaría tanto la cercanía como la “dirección” en la que los entes a la mano se hacen accesibles regularmente. Tal constatación llevará a Heidegger a expresar la idea de que los útiles nunca “están” primera y sencillamente “ahí” en el “espacio”, sino que se manifiestan ya siempre como “colocados” o “instalados” en su “lugar propio” [*Platz*] (p. 128 / GA 2, p. 137)¹⁴:

El lugar propio y la multiplicidad de lugares propios no deben ser interpretados como el “dónde” de un simple estar-ahí de las cosas. El lugar propio es siempre el preciso “ahí” o “aquí” al que un útil pertenece en propiedad [*des Hingehören eines Zeugs*]. La “pertinencia” [*Hingehörigkeit*] depende siempre del carácter pragmático de lo a la mano, es decir, de su pertenencia respeccional a un todo de útiles (p. 128 / GA 2, p. 137).

Si el “lugar propio” de un útil está esencialmente dispuesto por la “pertinencia” de este dentro de una “totalidad respeccional” de otros útiles, se hace evidente que la condición de posibilidad primera de dicha pertinencia es la apertura previa de un “adónde” [*Wohin*] general que permita asignar a tal “complejo de útiles” la totalidad de sus lugares propios (p. 128 / GA 2, p. 137). El autor alemán empleará el término “zona” [*Gegend*] para referirse a este “adónde” que constituiría, de tal forma, una de las estructuras básicas de la espacialidad del Dasein. Como Adrian Bertorello apunta, “lo circundante [...] de los entes se funda precisamente en la orientación que [la zona] le aporta a la totalidad de sitios. [Las zonas] son aquello en donde originariamente el Dasein habita como en su casa. Este es el sentido de la espacialidad de los entes intramundanos” (2010, p. 48).

La originariedad de esta “orientación zonal” en la que se abre la multiplicidad de lugares posibles del mundo circundante hace que la interpretación “convencional” del espacio como un marco tridimensional de lugares ocupados por cosas que “están-ahí” no sea sino una representación derivada y no inherente a la espacialidad de lo a la mano (cfr. Heidegger, pp. 128-129 / GA 2, p. 138). Heidegger remarcará, en este sentido, el hecho de que el estar previamente a la mano de toda zona posee “el carácter de lo familiar que no llama la atención” (p. 129 / GA 2, p. 138). Por ello, es en los familiares “pasos” y “caminos” del quehacer cotidiano del Dasein que el “arriba” comparecería primeramente como lo que está “en el cielo raso”, el “abajo” como lo que se asienta “en el suelo” o el “atrás” como lo que se ubica, por ejemplo, “junto a la puerta” (p. 129 / GA 2, p. 138).

Es importante notar el énfasis con el que Heidegger se distancia de la concepción primariamente “geográfica” del espacio. Para el pensador alemán “el ‘mundo circundante’ no se inserta en un espacio previamente dado, sino que su mundaneidad específica articula en su significatividad el contexto respeccional de una determinada totalidad de lugares propios circunspectivamente ordenados” (p. 130 / GA 2, p. 139). Es en tal

¹⁴ En esta línea de consideración, Adrian Bertorello referirá que para Heidegger “el espacio dentro del cual nos encontramos con los entes y con los otros no debe ser concebido como el continente universal de todas las cosas sino como una determinación constitutiva del Dasein” (2010, p. 46).

consideración que se podría afirmar que, con cada mundo, surge también una espacialidad que le corresponde. Ahora bien, este modo originario de espacialidad circunmundana es un carácter que depende del modo de ser del Dasein, es decir, del hecho de que este sea esencialmente “espacial” en su estar-en-el-mundo (p. 130 / GA 2, p. 139). Heidegger asignará a esta espacialidad del estar-en dos caracteres fundamentales: la des-alejación [*Ent-fernung*] y la direccionalidad [*Ausrichtung*] (p. 130 / GA 2, p. 139).

En relación con el primero de estos conceptos debe mencionarse que el des-alejar aquí considerado no tiene que ver con distancias que sean, por así decirlo, métricamente representables. Estas “dimensiones” corresponderían a determinaciones categoriales propias de los entes que no tienen el modo de ser del Dasein. En cambio, la des-alejación es un existencial, esto es, una estructura de ser del Dasein (p. 130 / GA 2, p. 139). Heidegger escribirá, así, que “desalejar quiere decir hacer desaparecer la lejanía [*Ferne*], es decir, el estar lejos de algo; [y esto significa], por consiguiente, acercamiento. El Dasein es esencialmente des-alejador; por ser el ente que es, hace que el ente comparezca viniendo a la cercanía” (p. 130 / GA 2, p. 139).

Por otro lado, este modo de ser del ser-ahí tiene también el rasgo esencial de la “direccionalidad”. Este último concepto, según Heidegger, está referido al hecho de que todo acercamiento ha tomado ya previamente “una dirección hacia una zona dentro de la cual lo des-alejado se acerca para volverse determinable respecto de su lugar propio” (p. 133 / GA 2, p. 143). En este sentido, la espacialidad se desplegaría siempre en la forma de un constante des-alejamiento direccionado zonalmente y fundado en la actividad práctico-operativa que es característica del Dasein cotidiano (p. 135 / GA 2, p. 145).

Sobre esta base, Heidegger afirmará que lo constitutivo del estar-en-el-mundo es “abrir espacio” [*Raumgeben*] o, lo que es lo mismo, desplegar una “ordenación espaciante” [*Einräumen*] en la que se “[deja] en libertad lo a la mano mirando a su espacialidad” (p. 136 / GA 2, p. 148). De tal forma, el espacio es originariamente aquello que se descubre en esta apertura espaciante que permite la “orientación fáctica” del Dasein en su vida cotidiana. Por ello, la espacialidad, que se manifiesta siempre como la “previa donación descubridora de una posible totalidad de lugares propios respeccionalmente determinada” (p. 136 / GA 2, p. 148), sería la condición de posibilidad previa de cualquier “conocimiento” posterior del espacio como dimensión “formal”¹⁵.

3.2. La consideración heideggeriana de los mass media. Apuntes para pensar la espacialidad mediática desde y más allá de *Ser y tiempo*

Será justamente en el marco de la tematización anteriormente expuesta que el autor de *Ser y tiempo* introduzca un breve e indicativo comentario acerca del efecto potencial de los medios de comunicación en la experiencia moderna. Así, en torno a la potenciación de las posibilidades de “acercamiento” de los entes que las tecnologías de la comunicación ofrecerían al Dasein, Heidegger escribe que:

Todos los modos de aceleración de la velocidad, en los que en mayor o menor grado estamos forzados hoy a participar, tienden a la superación de la lejanía. Con la ‘radio’, por

¹⁵ Es en virtud de esta argumentación que Heidegger afirmará lo siguiente: “el espacio no está en el sujeto, ni el mundo está en el espacio. El espacio está, más bien, ‘en’ el mundo, en la medida en que el estar-en-el-mundo, constitutivo del Dasein, ha abierto el espacio” (1997, p. 136 / GA 2, p. 149).

ejemplo, el Dasein lleva a cabo hoy, por la vía de *una ampliación y destrucción del mundo circundante cotidiano*, una des-alejación del ‘mundo’, cuyo sentido para el Dasein no podemos apreciar aún en su integridad (p. 131 / GA 2, p. 141)¹⁶.

La referencia que el autor alemán hace aquí a lo que podría pensarse como una disolución progresiva de la “localización” del mundo circundante parece ubicarse dentro de la línea de lectura de autores como Relph (1976) o Meyrowitz (1986) que, como se ha visto más arriba, resaltan la eliminación progresiva del sentido del lugar como efecto del desarrollo de los *media*¹⁷. En el segundo apartado de este trabajo se ha visto que esta idea, sin embargo, a pesar de ofrecer una cierta productividad para pensar una dimensión no poco importante de la experiencia mediática contemporánea, resulta excesivamente simplificadora si se la considera de un modo radical. A través de autoras como Tsatsou o Rantanen se ha mostrado que el despliegue de las modernas redes de comunicación, a la par que permitir la conexión con espacios anteriormente inalcanzables, impulsa a reforzar el sentido de “localización” y la experiencia del lugar “propio” en un mundo cada vez más estrechamente vinculado. Sin embargo, se ha mencionado también que la segunda de estas pensadoras valoraba la reflexión heideggeriana por poner en primer plano la importancia del “otro” en la formación de “nuestro” Dasein, es decir, por mostrar potencialmente el modo en que la “otredad”, al “acercarse” por efecto de los medios de comunicación, contrastaba con la “familiaridad” de “nuestro” lugar.

Es importante notar, en este sentido, que esta interpretación realizada por Rantanen sobre *Ser y tiempo* no es inmediatamente evidente, sino que debe ser contextualizada desde la sección de este libro a la que parece referirse. En ella, Heidegger mencionará el hecho de que “el Dasein comprende su aquí desde el allí del mundo circundante” y que, por este modo específico de espacialidad, “el Dasein no está jamás primeramente aquí, sino más bien allí; y desde allí viene a su aquí” (p. 133 / GA 2, p. 143). Esto parecería apuntar, al menos en primera instancia, al hecho de que el sentido de “localización” del Dasein se abre siempre en relación con su “ocupado estar vuelto hacia” el “allí” de lo a la mano. Ello, empero, no parece plantear (al menos no de modo directo) una comprensión acerca de aquello que, “ingresando” al mundo circundante (por ejemplo, por el influjo de la comunicación massmediada), puede tener el carácter de “otro”.

Es posible, sin embargo, pensar en este punto en sintonía con una línea posible de desarrollo de la reflexión heideggeriana que el mismo autor alemán parece no explorar en profundidad. Se trataría, en todo caso, de reflexionar acerca de aquellos “elementos” que pueden entrar en la ocupación circunspectiva del Dasein y revestir, por un motivo específico, un carácter de “descolocación” relativa. Se ha revisado más arriba que, en su tematización de la espacialidad de los útiles, Heidegger advertía que el estar previamente a la mano de toda zona posee el carácter de “lo familiar” que “no llama la atención” (p. 129 / GA 2, p. 139). Por otra parte, el autor notaba también que solo cuando “algo” no se encuentra en su “lugar propio”, la “zona”, como tal, se volvía, con frecuencia por primera vez, explícitamente accesible o reconocible (p. 129 / GA 2, p. 139).

¹⁶ Las cursivas son propias.

¹⁷ En este sentido, como Adrian Bertorello (2010) nota, no sería poco afortunado pensar la globalización mediática (esto es, la contemporaneidad de las culturas por influjo de los medios de comunicación) a través de algunas de las perspectivas conceptuales de *Ser y tiempo*: “Se podría decir que este fenómeno cultural contemporáneo es la hipérbola del desalejamiento. El efecto de los mass media sería entonces la reunión de los diversos espacios culturales -que permanecieron hasta el momento incomunicados- en un espacio común que se puede actualizar de manera casi inmediata” (p. 49).

Aplicando estas intuiciones al ámbito del “contenido” de las experiencias (en relación, por ejemplo, con el contenido de las noticias accesibles a través de los *mass media*) parece posible interpretar que determinados elementos “entran” en la ocupación circunspectiva del Dasein con un carácter “diferente”, esto es, marcando una “disonancia” respecto de la “familiaridad” regular. Así, por ejemplo, podría entenderse el contacto permanente con experiencias y eventos “distantes” que caracteriza la cotidianidad massmediada contemporánea. Puede asumirse que, en dicho escenario, el mismo ámbito de “lo familiar” se hace explícitamente visible “por primera vez” para una posible interpretación del Dasein, manifestándose como “lo propio” justamente “frente” a “lo otro” de los elementos que se anuncian como lo perteniente al “allá”. Por ello, el contacto des-alejante y cotidiano con lo “otro” (el “allá”, los eventos “lejanos”) es, potencialmente, un impulso para el reforzamiento del sentido de localización del Dasein, esto es, para el re-afianzamiento del modo en que, en su actividad ocupada, este comprende la significación de “lo propio” (el aquí) en correlación con “lo extraño” (el allá).

Esta línea de argumentación, sin embargo, debe ser adecuadamente matizada. La “disonancia” de ciertos contenidos respecto de “nuestra” familiaridad se sostiene sobre el hecho de que su contexto de sentido no ha podido “incorporarse” de un modo suficiente a la dinámica interpretativa regular sobre la que se asienta la “familiaridad” en primera instancia. A través de los medios de comunicación, un conjunto inmenso de experiencias no locales pasa efectivamente a constituir el ámbito de nuestra cotidianidad. Sin embargo, la velocidad, inmediatez y volumen de este contacto usual con los *mass media* hace que las “noticias” importadas por estos se “familiaricen” con el Dasein de un modo muy particular. Incapaces, por la velocidad de su transmisión, de ser asimiladas desde una comprensión medianamente profunda de su contexto de sentido (que puede ser cultural o socialmente diferenciado del “propio”) estas experiencias quedan introducidas en el mundo circunspectivo del Dasein como “imágenes” que revisten un carácter de “otredad”.

Es en esta línea que podría entenderse el argumento heideggeriano de una progresiva “ampliación y destrucción del mundo circundante cotidiano” por efecto de las tecnologías comunicacionales. Debe tenerse presente que la cotidianidad de ese mundo (que se manifiesta justamente en su familiaridad) depende de la singular circunstancia hermenéutica *desde* la que se dispone la vida fáctica del Dasein. Los modos comprensivos de dicha circunstancia se sostienen, por su parte, en la viabilidad usual con la que lo a la mano queda referido a su contexto de significatividad. Ahora bien, una dimensión fundamental de dicho contexto es precisamente el “adónde” previo (la totalidad respectiva de lugares propios) que Heidegger denominaba “zona”. En este sentido, debe entenderse que, por el efecto decisivo de los *media* en la vida cotidiana moderna, llega a darse la posibilidad concreta de que determinados fenómenos queden dis-locados respecto de su ámbito “zonal” de sentido. La forma en la que esta dis-locación quedaría asimilada en la vivencia regular del Dasein es en la reducción comprensiva inmediata de tales experiencias a “imágenes” que llaman la atención sobre sí por su carácter de “otro” (esto es, en sentido espacial, por su pertenencia al “allá”).

Es en la medida en que estas “notas” constantes de otredad (por lo demás siempre relativas y diversas en su grado) definen las formas de la experiencia mediática del Dasein que se hace a la par presente para este un sentido de “lo propio” cuya configuración tiene, entre otras, una dimensión esencialmente espacial. Así puede entenderse que, en la circunstancia moderna, se reformulen (y no se anulen) los modos regulares de experimentar el “aquí” y el “allá”, dándose lugar tanto a la extensión creciente de las posibilidades de des-alejamiento del Dasein como al re-afianzamiento de un sentido de “lugar” del que depende su actividad cotidiana.

Esta compleja estructuración de la relación con el “otro” a través de la comunicación massmediada ha sido retratada de un modo profundo por Dominique Wolton, quien en su libro *Sobre la comunicación* escribirá lo siguiente:

Se creía que la comunicación, al acortar las distancias, reduciría las dificultades de acceso al otro. Y se comprueba lo contrario, simplemente porque la comunicación instantánea, al destruir las distancias, nos pone todavía con más rapidez frente al otro. Con la simultaneidad, el otro se impone más deprisa y nos agrede más, por el simple hecho de estar ahí. A distancia es menos agresivo. Ayer el tiempo de desplazamiento facilitaba la preparación para encontrarse con el otro; hoy, al haber desaparecido este espacio-tiempo, el otro está casi inmediatamente presente, y en consecuencia es más rápidamente “amenazante” (1999, pp. 51-52).

De esta forma, Wolton advierte adecuadamente un rasgo constitutivo de la nueva circunstancia moderna, a saber, el hecho de que “cuanto más mejora la comunicación mediática, rompiendo las escalas del tiempo y del espacio, más parece forzada la comunicación directa [...] con otro” (p. 57). En este sentido, en la medida en que el “otro” se hace más “visible” más esfuerzos habría que hacer para “soportarlo” (p. 58). El autor francés definirá esta nueva condición estructural apuntando al “peso excesivo” que el “acontecimiento” ha ganado en relación con la “comprensión” del otro. En sus palabras: “La información se ha convertido en una oleada continua, más y más dramática y dramatizada, sin que emerjan, no obstante, mejores factores de comprensión. Atestada por una mezcla de acontecimientos [...] la información constituye un diluvio del que el receptor encuentra dificultades para salir” (p. 209).

Esta visión conjuga adecuadamente con la forma en que aquí se ha propuesto interpretar y desarrollar algunas de las nociones fundamentales vertidas por Heidegger en *Ser y tiempo*. La inmediatez con la que una serie de sucesos y noticias del “allá” pueden hacerse parte de la cotidianidad del Dasein supone la reducción de dichos contenidos a una sucesión de “acontecimientos” o “imágenes”. Esta “reducción”, como se ha visto, está referida al hecho de que tales elementos quedan desprovistos de su contexto de sentido regular, con lo que su comprensión se restringe a un contacto especialmente “superficial”. Por esto, la dinámica interpretativa usual del Dasein hace que aquello que aparece como “otro” o relativo al “allá”, desconectado de su trasfondo de significación más propio, porte una nota relativa de “des-colocación” respecto de las experiencias asimiladas desde la familiaridad más inmediata.

Conclusiones

Como se había referido en la introducción a este trabajo, es importante considerar que la reciente crisis sanitaria global ha puesto en evidencia no solo la dependencia profunda que ata a las sociedades modernas con los *mass media* en momentos de urgencia, sino también la importancia de estos para la configuración regular de la experiencia individual y colectiva. Los confinamientos impuestos como medidas contra el avance del coronavirus hicieron que la experiencia fáctica del mundo se viera progresivamente desplazada por la conexión ofrecida por una pantalla de televisor o computador. Esta circunstancia, en lugar de ser meramente disruptiva, permite entender el grado en que la vida cotidiana participaba ya en buena medida de una condición similar.

No debe caerse en la simplificación de considerar que el horizonte actual de la experiencia puede dividirse entre un ámbito de presencialidad pura y otro de mediatización

total. Para una inmensa mayoría del mundo contemporáneo, ninguna esfera de la actividad o de la vivencia humana escapa realmente al influjo configurador de los medios de comunicación masivos. Sin embargo, como se hace claro por la propia experiencia cotidiana, esto no quiere decir que la actividad regular de los seres humanos carezca de referencias de espacialidad y temporalidad en las que se entretujan indisolublemente dimensiones de lo que, para citar a Thompson, podría distinguirse formalmente como experiencia “vívida” y experiencia “mediática”.

La vivencia cotidiana de la “localización” en “nuestro” barrio, “nuestra” ciudad o “nuestra” nación depende tanto de un contacto experiencial fáctico con las realidades que nos circundan como del horizonte de información y sentido que, en gran medida, es configurado y reproducido por los *media*. En este sentido, no debe pensarse la comunicación masiva como forjadora de un ámbito meta-tópico en el que toda experiencia del lugar se difumina. El desarrollo progresivo de las tecnologías de la comunicación es, como Benedict Anderson ha probado en su reflexión sobre las “comunidades imaginadas”, uno de los motores fundamentales para la concreción de un determinado sentido del espacio y la localización que caracteriza a las sociedades modernas.

El trabajo ha intentado pensar algunas de estas cuestiones atendiendo a textos clásicos y a investigaciones más recientes pertenecientes al ámbito de la teoría social. Sin embargo, es imperativo que la complejidad de esta cuestión pueda ser también abordada desde una perspectiva filosófica profunda como la que ofrece la ontología hermenéutica de Heidegger. En tal línea, se ha propuesto aquí leer estos fenómenos *desde* algunas de las concepciones centrales del pensamiento heideggeriano y plantear su expansión teórica justamente a partir de los aportes que la sociología y la teoría de la comunicación han hecho sobre el mismo tema. El resultado, se espera, ha sido una conjunción interdisciplinaria de perspectivas que permite reconsiderar las estructuras contemporáneas del espacio, la “localización”, la pertenencia y la extrañeza tanto desde un horizonte ontológico fundamental (centrado en la ocupación fáctica y cotidiana del Dasein) como desde un enfoque sociológico-comunicacional sensible a las transformaciones colectivas impulsadas por los *media*.

Referencias

- ANDERSON, Benedict (2006). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- ANTONSICH, Marco; SKEY, Michael (Eds) (2017). *Everyday Nationhood. Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- AUGÉ, Marc (1992). *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Éditions du Seuil.
- BERTORELLO, Adrian (2010). “La semántica espacial de los media en Sein und Zeit de M. Heidegger”, en *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 48 (123-124), 45-50. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/844/84412860005.pdf>
- BILLIG, Michael (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- EDENSOR, Tim (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.

- GIDDENS, Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. London: Polity Press.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. London: Polity press.
- HARVEY, David (1990). *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell Publishers.
- HEIDEGGER, Martin, GA 2, *Sein und Zeit*, ed. Friedrich-Wilhelm von Herrmann. Frankfurt a. M.: Klostermann, 1976.
- HEIDEGGER, Martin (1997). *Ser y tiempo* (Trad. de Jorge Eduardo Rivera). Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- MEYROWITZ, Joshua (1986). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- MOORES, Shaun (2007). *Media/Theory. Thinking about Media and Communications*. London: Routledge.
- RANTANEN, Terhi (1997). “The globalization of electronic news in the 19th century”, en *Media, Culture & Society*, 19 (4), 605–620. <https://doi.org/10.1177/016344397019004006>
- RANTANEN, Terhi (2003). “The New Sense of Place in 19th-Century News”, en *Media, Culture & Society*, 25 (4), 435–449. <https://doi.org/10.1177/01634437030254001>
- RELPH, Edward (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- SKEY, Michael (2011). *National Belonging and Everyday Life. The Significance of Nationhood in an Uncertain World*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- THOMPSON, John B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- THOMPSON, John B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. London: Polity Press.
- THOMPSON, John B. (2005). “The New Visibility”, en *Theory, Culture & Society*, 22 (6), 31-51. <http://doi.org/10.1177/0263276405059413>
- THOMPSON, John B. (2011). “Shifting Boundaries of Public and Private Life”, en *Theory, Culture & Society*, 28 (4), 49-70. <http://doi.org/10.1177/0263276411408446>
- TSATSOU, Panayiota (2009). “Reconceptualising Time and Space in the Era of Electronic Media and Communications”, en *Platform: Journal of Media and Communication*, 1, 11-32. Disponible en: <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa12952>
- WOLTON, Dominique (1999). *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Madrid: Acento Editorial.