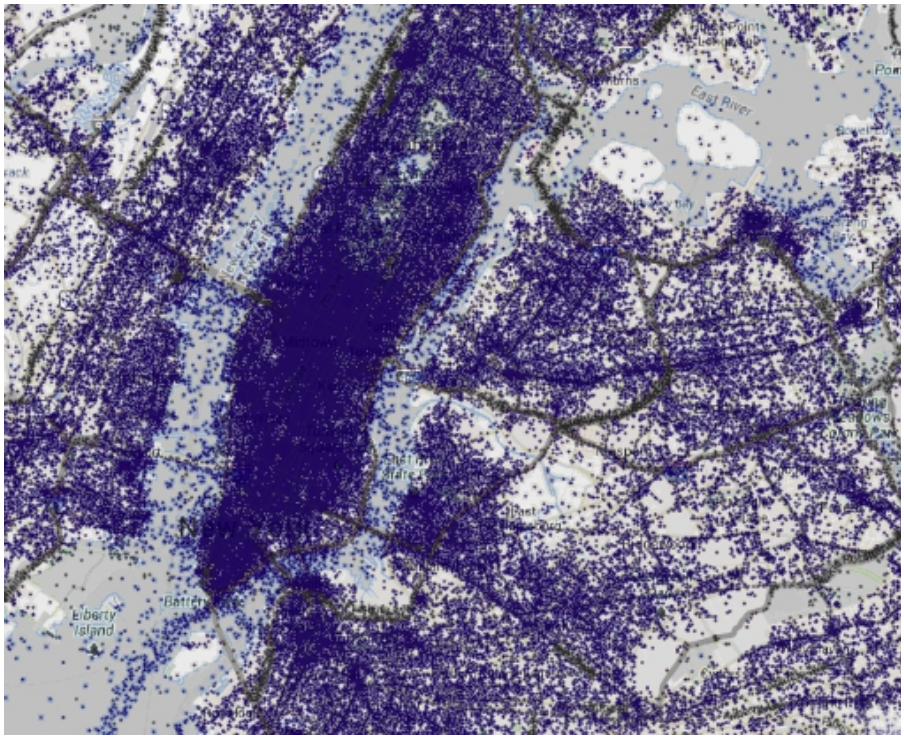
LA TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO

EN EL CONTEXTO DE

LAS PLATAFORMAS DE CONEXIÓN Y DIFUSIÓN EN RED.

Jorge Pizarro Montalvillo



Mapeo de tuits emitidos en un día en la ciudad de Nueva York

http://irevolution.net/

Hyperespacio

El objeto de la investigación será el análisis y evaluación del impacto en la transformación de la producción, transmisión, percepción y experimentación del espacio debido a la irrupción de las nuevos medios de conexión y difusión en red.

Analizar la forma en la que percibimos nuestro contexto, desvinculado ahora de un espacio físico concreto, y relacionado con conexiones que derivan de las metodologías de comunicación y transmisión contemporáneas basadas en un entorno hyperespacial.

El estudio quiere profundizar sobre un nuevo entorno "construido" alrededor de una nueva noción de espacio creado de manera colectiva y en red, donde los términos con los que nos referimos a nuestro contexto mutan a una nueva lógica.

Intentar profundizar sobre una nueva estructura espacial en la que se abre el campo semántico y se incluyen nuevas formas de entender las realidades que conforman dicha estructura.

Entender todas las etapas de la cadena del emisor y receptor espacial en este nuevo contexto digital y cómo esto modifica nuestra relación con el mismo es uno de los principales objetivos del proyecto. Investigar entorno a las gramáticas y dialécticas contemporáneas de construcción del espacio y la relación de los emisores y receptores con el mismo.

INSTAGRAM, SNAPCHAT, PERSICOPE, VINE, FOURSQUARE, YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK ...
o
los nuevos medios de producción, transmisión, percepción y experimentación del espacio

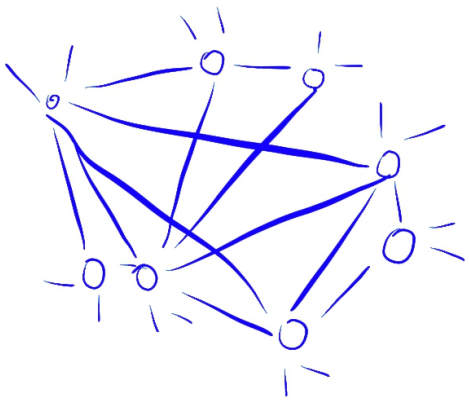
INSTAGRAM: *Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage , y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. El 27 de febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos, sólo dos años y medio después de la primera puesta en marcha.* SNAPCHAT: *Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de fotos que se "destruyen" entre uno y diez segundos después de haberlos leído. La mayoría de usuarios de dicha aplicación tienen una media de 13 a 23 años de edad. Snapchat generalmente se utiliza para mandar autoretratos, denominados selfies, y el 30% de ellos se mandan a grupos. Su fundador reveló en abril de 2013 en la conferencia Dive Into Mobile que el 80% de los usuarios de Snapchat eran residentes en los Estados Unidos. En 2014 se incluyó la opción "Snapchat Story" que consiste en generar vídeos que se van uniendo a tu cuenta de manera consecutiva, con la particularidad de que estos vídeos sólo duran 24 horas, pasadas éstas, el vídeo se borra automáticamente y deja de estar disponible para todos los usuarios. La creación de esta nueva funcionalidad ha aumentado la actividad de Snapchat que se ha elevado de manera exponencial.* PERISCOPE: *Periscope es una aplicación móvil de retransmisión de vídeo en directo. Fue comprada por Twitter por 100 millones de dólares en Marzo de 2015. Los usuarios de Periscope tienen la capacidad de hacer públicos sus "streams" o compartirlos con ciertos amigos o personas dentro de su red de contactos. Una vez finalizada la retransmisión en directo del contenido el vídeo se elimina y desaparece de los servidores de Persicope haciendo imposible su recuperación.* VINE: *Vine es una aplicación creada en junio del 2012, que permite crear y publicar vídeos cortos, de una duración máxima de seis segundos, en forma de loop (reproducción continua). Estos pueden ser compartidos a través de la red social Vine o mediante Facebook, Twitter, etc. Vine es un servicio de vídeo que, según sus creadores, "ofrece las acciones básicas que son necesarias para que podamos ver y compartir la vida en movimiento". La creación de esta aplicación tuvo buena acogida en el ámbito de los negocios. Dunkin' Donuts fue la primera compañía en usar un vídeo Vine entero como anuncio televisivo. Otras marcas como Samsung, Adidas, Oreo o Intel Corporation también han confiado en esta iniciativa, cuya simplicidad es la clave del éxito.* FOURSQUARE: *Foursquare es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. La idea principal de la red es marcar (check-in) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por «descubrir» nuevos lugares; A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo, el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente. En diciembre de 2010 la compañía anunció haber llegado a los 5 millones de usuarios. El 1 de septiembre de 2010, el Foro Económico Mundial anunció la empresa en su Pionero Tecnológico para el 2011.* YOUTUBE: *YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs (vlogs). En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet.* TWITTER:*Twitter es un servicio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. La mayor parte de los usuarios que usan Twitter son adultos mayores que no han utilizado otro sitio social con anterioridad. En la actualidad Twitter cuenta con alrededor de 300 millones usuarios. A finales de 2009 dio un paso adelante en su énfasis de estrategia informativo cambiando la frase que se les presentaba a los usuarios al mandar un nuevo mensaje de "¿Qué estás haciendo?" a "¿Qué está pasando?"* FACEBOOK: *Facebook es una red social creada cuyo objetivo es establecer un espacio virtual donde los usuarios puedan intercambiar una comunicación fluida y compartir contenidos a través de Internet. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En Octubre de 2014 se los usuarios móviles eran más del 50% de la comunidad. Brasil, India, Indonesia, México y EEUU son los países con más usuarios.*

movil-idad

Producción, posproducción, geolocalización, retransmisión, distribución y recepción del espacio. Todas estas acciones están al alcance de nuestra mano. Los dispositivos móviles apoyados por la creación de todas estas aplicaciones ponen a nuestra disposición herramientas de comunicación jamás vistas, donde la distribución y democratización del espacio se convierte en un hito escondido aún por resolver, explorar y desarrollar.

Todas estas aplicaciones nos permiten capturar nuestro espacio (social, físico, cultural, político, económico,...) pos-producirlo, geolocalizarlo, compartirlo y recibirlo, siendo parte de una cadena de creación y transmisión espacial fragmentada y distribuida que conformaría instantáneas y cartografías heterogéneas de diferentes realidades a nivel global, generando una nueva comprensión espacial en red.

El factor móvil es también vital para empezar a comprender rasgos propios de esta gramática y entender con qué elementos tenemos que trabajar para ir desarrollando una nueva lingüística espacial. Lo transitorio se convierte en parte fundamental de este nuevo entendimiento, y la producción, distribución y recepción instantánea, geolocalizada o no, constituye uno de los pilares de esta nueva dialéctica.



¿implica esta movilidad y entendimiento transitorio del espacio su fugacidad y falta de madurez?

¿es esta realidad un retrato de una sociedad efímera?

democratización de los medios, ¿democratización del espacio?

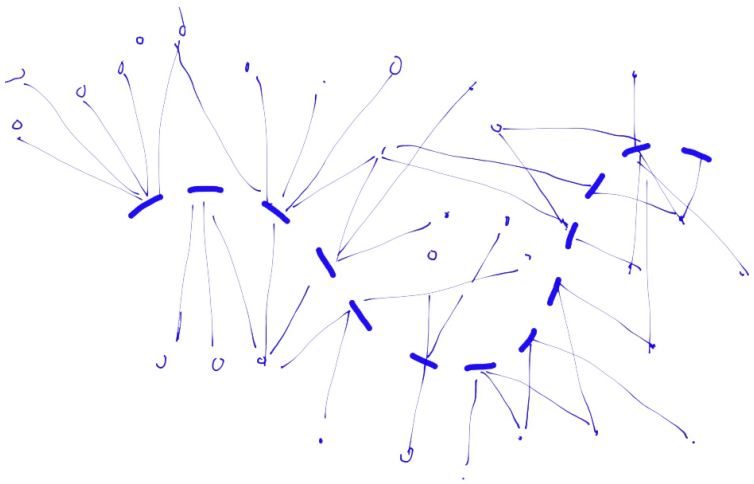
Estamos viviendo un momento en el que las redes sociales y redes de distribución de contenidos se han abierto y somos capaces de inferir en los flujos de información y corrientes de pensamiento de manera común y distribuida, trabajando como nodos de una red compleja.

¿Estamos viviendo una época en donde la recepción y la emisión pasan a ser cualidades indivisibles, en tanto en cuanto el que recibe, emite, y por tanto modifica, o esto siempre ha sido así?

¿Tiene la fuerza de la red como entidad constructora más capacidad que la de las construcción totémicas y centralizadas?

¿Se abren nuevos conceptos de espacio, desligados de concepciones previas, y que no constituyen una modificación, si no algo nuevo y desconocido?

fragmentación de la percepción – el anti-flâneur



Nos encontramos ante un nuevo tipo de individuo, alguien que percibe su realidad de manera fragmentada y juntando las piezas del puzzle que no siempre encajan es capaz de crear su propio universo de realidades subjetivas.

Recorrer una calle de cualquier ciudad del mundo sin estar presente o realizar viajes de manera virtual utilizando herramientas como Google Earth o Google Stree View es posible desde hace unos años, sin embargo estas realidades binarias estaban controladas de manera centralizada y suponían una única realidad que el usuario debía de tomar como cierta. Ahora se abre este espectro y mediante la transmisión y recepción de contenidos generados en red, y el filtro del propio receptor, podemos crear una percepción de nuestra realidad y nuestros espacios a medida.

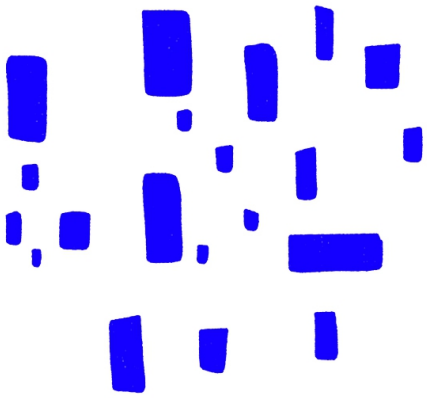
El vagar por nuestro entorno físico muta en la re-composición de realidades a través de pedazos, donde construimos lo que nos rodea a base de percepciones exteriores y fragmentadas. La creación de una realidad no monopólica se traduce en un trabajo de comisariado de nuestra propia realidad.

La fragmentación en la percepción se relaciona directamente con la producción intermitente de esos espacios que percibimos, el individuo puede hacerse patente en espacios a discreción, puede elegir cuando ser participe de esa cadena de montaje de una realidad distribuida.

¿Significa esto que nuestros juicios y percepciones quedan supeditados a la masa, o por el contrario es en ese collage de situaciones donde se encuentra la verdadera subjetividad individual?

deconstrucción, no linealidad, traza y borrado

Las diferentes significaciones de un espacio pueden ser descubiertas descomponiendo la estructura del lenguaje dentro del cual está articulado.



¿y si este lenguaje se compone de elementos no vinculados entre sí y es el propio receptor el que deber articularlas y conformarlas para describir su espacio?

La deconstrucción implica un acto de memoria y de reconstrucción de una traza, que en este contexto se puede entender como los fragmentos distribuidos que constituyen una realidad sólo real para el que los reconstruye. La creación de estas nuevas espacialidades físico-sociales en las que la acción del receptor es clave como productor de ese propio espacio para sí mismo.

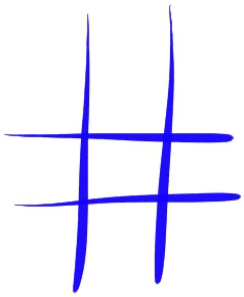
Los nuevos espacios que se nos presentan suponen un reto para el consumidor que deja de ser un espectador pasivo para convertirse en creador activo de su contexto, elegir la realidad a través de fragmentos.

espacialidades LIVE – el hashtag como medio de transporte

Una nueva realidad al producir y consumir a través de estos nuevos medios de difusión que, pese a fragmentada y distribuida, no deja de ser instantánea y a tiempo real. Hoy podemos estar presentes en lugares muy alejados de nuestra realidad física, incluso en espacios inexistentes en nuestro plano, desde múltiples puntos de vista simultáneamente, curados y comisariados en diferentes fases con la subjetividad añadida de la estructura en red.

Surgen nuevos espacios creados a medida donde nuestro contexto no está determinado, es elegido por el usuario decidiendo en qué momento y en qué instante quiere estar, con capacidad de elegir a través de qué ojos quiere percibir un mundo a la carta.

Clasificar para el fácil acceso a contenidos es una funcionalidad clave en este tipo de nuevos medios de difusión, relevantes en tanto en cuanto un sistema de red los considere relevantes, **estos tags, hashtags o clasificadores se convierten en medios de transporte a entornos fuera de nuestro contexto tangible, abriendo el acceso a espacios antaño inalcanzables o inexistentes.**



¿supone esta capacidad de tele-transportación y de creación de nuevos espacios a medida un cambio en la forma que entendemos nuestros contextos?

¿implican estas nuevas espacialidades la pérdida del contexto tangible?

producción (activa) y recepción espacial inconsciente.

Cuando hacemos una foto, un snap, cuando tuiteamos, cuando creamos un grupo en facebook o en whatsapp nos convertimos en productores de espacios. Vivimos en un mundo de espacios paralelos en donde la producción de este nuevo tipo de entidades es incesante.

Somos partícipes de estas nuevas realidades, somos receptores y experimentadores de

estos espacios tanto si queremos como si no, el usuario es productor y receptor inconsciente de nuevas formas de entender su contexto vital.

Se podría decir que esto no es algo nuevo porque acciones cotidianas pasivas de nuestra realidad, como caminar o hablar por teléfono, nos convierten en productores de espacios, por no decir en consumidores constantes de los mismos, sin embargo la diferencia radica en que estas nuevas acciones que realizamos suponen llevar a un extremo estas prácticas haciéndolas accesibles, colaborativas, producidas en red y consumidas de manera simultánea mediante ejercicios de catálogo, recopilación y elección. Supone colocar al individuo en una postura radical frente a la creación y el consumo de espacios, en las que actividades pasivas se transforman en herramientas activas de producción/consumición.

¿implicaría esta nueva concepción de la producción y recepción activo-pasiva de espacialidades un cambio en la forma en la que entendemos nuestros contextos vitales, tanto físicos como digitales?

ampliación del espacio social – sacar las sillas a la calle

Espacios de reunión expandidos y al alcance de nuestra mano. Sacar las sillas a la calle implica hoy seguir un hashtag en Twitter o crear una página en Facebook. La posibilidad de creación de espacios sociales se multiplica y está al alcance del propio usuario que no depende de entidades ni barreras externas.



Hoy en día podemos estar presentes, en las protestas de los manifestantes en Hong Kong, en la celebración de un festival el California, comentando “Quien Quiere casarse con mi Hijo”, a tiempo real, podemos oír, podemos ver, podemos criticar, podemos participar, podemos recorrer, en definitiva formar parte de eventos colectivos del espacio social que antaño requerían de la notoriedad del cuerpo físico o de ciertos privilegios, pero que hoy se amplían y se constituyen como una herramienta más a nuestro alcance, siendo testigos de la omnipresencia del individuo.

¿si esta realidad se consagra como cierta, implica una pérdida de importancia de los espacios físicos de reunión o por el contrario los fomenta y genera una nueva capa de entendimiento dentro de estas realidades, expandiéndolas y haciéndolas globales?

prosumidores espaciales

En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro "Take Today", que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. En el libro de 1980 "The Third Wave", el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores en el que preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores, en el cual, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de "mass customization" (personalización en masa), refiriéndose a la producción a gran escala de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. Además, Toffler argumentó que cada individuo tendría el control de los bienes y servicios que sean de su consumo, una vez que la era industrial termine.

Sin embargo, para alcanzar un alto grado de personalización, los consumidores tendrían que tomar parte en el proceso de producción.

Actualmente, el término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un prosumidor no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes entre pares o iguales. La palabra "prosumidor" describe perfectamente a millones de participantes en la revolución del Web 2.0, ya que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. [1]

Todos formamos parte de estos prosumidores espaciales, al tiempo que consumimos espacio lo producimos con nuestra propia presencia pero lo expandimos, transformamos y multiplicamos a través de estos nuevos modos de difusión que permiten la ampliación de los términos y el acuñe de nuevos.

La producción de espacio por parte del consumidor se hace patente en el momento en el que el producto que se esta fabricando es exportable y consumible por otros individuos y pasa a convertirse en un bien replicable, almacenable, catalogable, modificable, subjetivo y mutante.

¿es el consumidor y receptor de espacios el verdadero productor de los mismos?

¿cómo afecta este cambio de paradigma a los roles preestablecidos?

1 Adaptación del texto encontrado en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor#cite_note-1

realidad R(vir)E(tu)AL

La aparición de hardware y software de realidad virtual, tanto inmersiva como en tercera persona altera los fundamentos sobre los cuales se ha desarrollado las reglas de concepción y percepción del espacio.

Más allá de poder representar espacios y verlos, se trata de percibirlos, recorrerlos, vivir en ellos. Espacios que no sólo implican un medio físico virtual si no que representan entidades difusas que aún por definir, o acaso entidades como un servidor de un videojuego online no son espacios.

Entramos en contextos en lo que la realidad se mueve en planos hasta ahora no explorados y donde se encuentran más preguntas que respuestas.

¿Alteran estas nuevas propuestas los modos de vida, o por el contrario adaptamos estos nuevos escenarios a nuestras propias idiosincrasias?

¿un nuevo espacio?

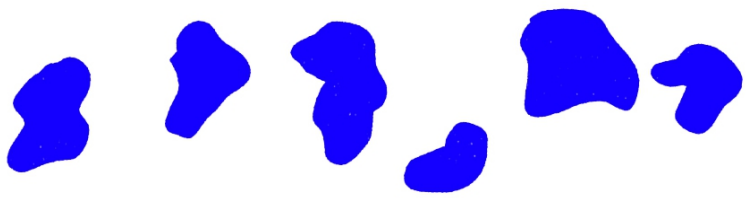
Se abre la mirada a la aparición de nuevos conceptos de espacios que no responden a experiencias preestablecidas si no que se encuentran en territorios limítrofes de todas ellas. Con el tiempo estos nuevos espacios se irán definiendo con mayor claridad y pasarán a formar parte del cánon y los entenderemos como parte de una cotidianidad por todos compartida.

Hoy en día estos espacios están abiertos y se siguen creando nuevos territorios de manera espontánea sin la fiscalización de sus intenciones y será objeto de esta investigación intentar entender que nos deparan estas nuevas concepciones. Entender en qué medida esta nueva dialéctica operará y se sumará a la dialéctica dominante es fundamental para marcar un camino que afectará a todos los ámbitos de la sociedad.

¿cómo afecta esta creación de nuevos espacios al concepto "construcción"?

espacios amorfos

De la creación en red de estos nuevos conceptos espaciales distribuidos y fragmentados se destila la noción de amorfidad, espacios muchas veces invisibles cuya forma se desprende de la propia producción del receptor de los mismos y que por tanto carecen de una forma definida y mutan para convertirse en espacios que en última estancia reflejan códigos binarios y reacciones emisor-receptor relacionadas.



Espacios producidos como “relaciones entre emplazamientos” pero reagrupados y relacionados por el propio individuo. Una desacralización de estos espacios que se producen, consumen y destruyen de manera instantánea. Es necesario replantearse cuáles son las verdaderas cualidades de estos nuevos espacios.

¿qué características los definen?

el viaje desde el escritorio

“Ayer estuve de viaje por Estados Unidos, y no veas qué paisajes tienen por allí, y la cantidad de tierra vacía…” Anónimo, tras 4 horas navegando por Google Earth.

El poder de ubicarnos en cualquier espacio físico desde múltiples perspectivas, entender cómo es nuestro contexto desde puntos de vista hasta ahora al alcance de muy pocos y recorrerlos. La capacidad de moverse por el “espacio” sin límites.

Conceptos de ciencia ficción como la tele-transportación parecen hoy en día al alcance de nuestra concepción, porque transportarse nunca ha implicado mover el cuerpo, y ahora no necesitamos imaginar, basta con percibir y reconstruir nuestra propia realidad a partir de estímulos que ahora se encuentran al alcance de todos.

Hace unos años que podemos comprender cómo es nuestro entorno construido a vista de pájaro, pero sólo desde hace poco podemos recorrerlo libremente, **tiene sentido entonces pensar que el hombre ha desarrollado la capacidad de “volar”, le ha ganado un nuevo punto de vista a la realidad que no estaba destinado a poseer.**

¿qué contexto debemos prever para estas nuevas capacidades adquiridas por el ser humano?

cueces o enriqueces (la realidad)

Nos encontramos en un contexto en el que sin haberlo decidido tenemos a nuestro alcance saberes propios de dioses hace menos de 50 años, saber dónde están las cosas sin verlas, conocer el estado del tráfico a tiempo real, prever la llegada de un autobús, y un largo etcétera de elementos que nos hacen darnos cuenta que vivimos en una realidad aumentada, una realidad en la que conocemos más de los que somos capaces de percibir.

Apoyados por una infraestructura que empieza a convertirse en ciudadana y abierta hemos

construido una realidad enriquecida que no ha hecho nada más que empezar y cuyos frutos deparan nuevas concepciones del espacio en todas su vertientes.

Fusionar lo digital y virtual con la realidad para transformar nuestras realidades en hyperealidades, cargadas de significados y posibilidades.

¿es posible que la creación de esta hyperealidad suponga la desconexión con nuestro entorno tangible y nos lleve a una vida alejada de nuestros contextos físicos?

Re-configuración de la percepción y la memoria colectiva

Enfrentándonos a este nuevo paradigma podemos entender que la percepción de nuestra realidad está cambiando en su concepción más profunda, nuestra realidad no se define por lo que nos rodea, lo que vemos, lo que vivimos, lo que leemos o lo que imaginamos, si no que nuestra realidad queda definida mediante un proceso netamente social de acumulación e interconexión de diferentes realidades, en las que participamos de forma activa pero de las que también somos espectadores natos.

De esta manera nuestra memoria como individuos y como sociedad empieza a cambiar para configurarse como una estructura basada en adiciones y sustracciones de arquetipos generados en red y donde la intermediación de individuo en este "almacén" es activa y directa. La memoria deja de estar regida por elementos superiores al individuo y a los recuerdos personales de cada uno se le suma la construcción de un conjunto de memorias creadas de manera fragmentada y distribuida.

Si la percepción de nuestra realidad se conforma a partir de un ciclo infinito de percepciones/producciones:

¿queda limitado nuestro papel como individuos a la elección de nuestras percepciones?

la producción de espacios globales

A través de la configuración de manera distribuida y global de espacios, el contexto físico deja de responder a su entorno real y se convierte en una entidad supra-física sin importar su ubicación, pasando a formar parte de un ente global.

El espectador pasa a ser prosumidor de estos espacios globales dejando de lado la necesidad del medio para la creación de estos nuevos espacios y siendo partícipe de la configuración de los mismos.

Se abre una era de creación de hitos instantáneos, que dejan de estar ubicados en un espacio físico concreto para estar presentes en todos y en ningún lugar a la vez. Esta creación no está ya supeditada a los grandes medios de comunicación masivos si no que están regidos por una red intercomunicada de individuos y sus realidades.

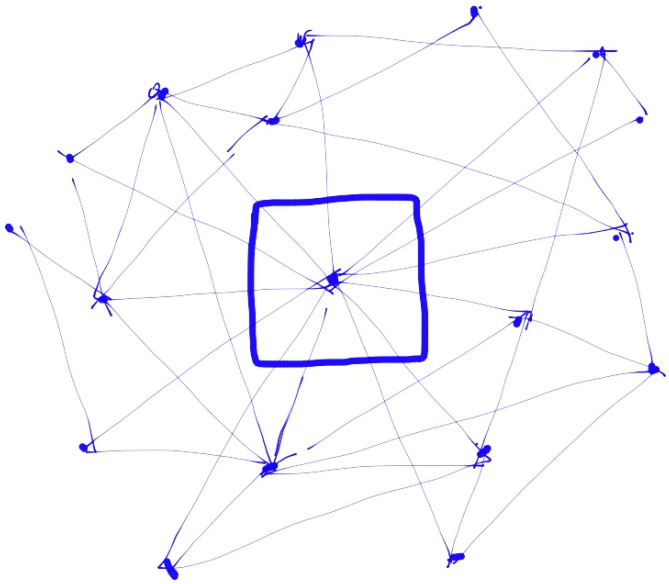
¿serán los hitos del futuro espacios físicos o estaremos ante la creación de hitos espaciales con cualidades diferentes?

¿es un hashtag un edificio?

mi cuarto es una plaza

La capacidad de configurar espacios desligados del contexto físico nos aporta posibilidades infinitas a la hora de romper barreras generadas por un dialéctica desfasada.

No tiene sentido distinguir entre lo público y lo privado puesto que estas configuraciones se entienden ahora como cambiantes y mutables a lo largo del tiempo, estar en el baño, para segundos después estar debatiendo sobre política en un espacio social "público" a través de Twitter, es una concepción de los espacios que trastoca las realidades en las que nos conformamos como individuos.



¿qué implicaciones tiene esto para los productores de espacios físicos?

¿cómo debemos afrontar la inexistencia de pilares básicos para el diseño del contexto tangible?

Si mi cuarto puede ser una plaza, ¿necesitamos las plazas?

ciudades invisibles reales

Se están construyendo ciudades invisibles reales, la cuna de una futura civilización global se está conformando bajo el velo de la confusión de principios de siglo.

Las ciudades, los espacios de creación de sociedades y civilizaciones han dejado de responder a un emplazamiento físico y se conforman como estructuras volátiles, efímeras y cambiantes cuyos individuos cambiantes, efímeros y diversos estamos conformando las realidades del futuro a través de estructuras "inexistentes" para la sociedad formal.

¿qué papel juega el diseño urbano en unas sociedades en las que la ciudad ha dejado de ser un ente físico?

NYC - nueva realidad espacial con la creación de hitos de manera distribuida

Nueva York ha sido la capital de la producción de imágenes y espacios globales a lo largo del último siglo, y de alguna manera ha supuesto la cuna de la creación de espacios deslocalizados a escala mundial.

A través del cine y la televisión, en especial desde los años 60 con la irrupción de los medios de difusión masivos, esta ciudad ha sido la mayor fábrica de hitos y referentes espaciales alrededor del globo. Sin embargo toda esta producción de espacios des-contextualizados, de imágenes, de referencias, de no-entornos, estaba supeditada al poder de sus imponentes estructuras tanto físicas como de gobierno social y político, que de manera hegemónica dominaban el pensamiento y el imaginario occidental.

Hoy Nueva York sigue siendo esa cuna de producción de espacio, pero se produce de una manera completamente diferente. La gran manzana está ahora más infectada que nunca de gusanos, gusanos individuales que trabajan en una red global que sin duda genera hitos, pero hitos que se salen de los preestablecidos para convertirse en pequeños interiores de viviendas desde las cuales un vloguero se dirige a sus videntes, o vagones de metro desde los cuales un grupo de personas organizan un flashmob.

Todos estos espacios, por convertirse en globales a través de su difusión y de su descontextualización y por la falta de referencias al entorno, podrían aparentar ser indiferentes a esta ciudad, pero es conveniente explorar qué relación tiene Nueva York con la producción y consumición de espacios, de espacios físicos, de espacios sociales, de espacios políticos, tecnológicos etc... qué hace que se sitúe siempre en el centro de la discusión, sumándose ahora a una red como un foco que alberga gran cantidad de nodos.

Nueva York es la única ciudad del mundo con un enlace específico en Snapchat

Nueva York es la ciudad en la que más contenido en internet se produce por habitante

Nueva York es la cuarta ciudad del mundo donde más tuits geolocalizados se producen

Nueva York es la ciudad con más usuarios de Instagram del mundo

Nueva York es la ciudad con más penetración de redes sociales de EEUU

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es dar respuesta a todas las preguntas que se presentan anteriormente e intentar comprender en qué medida estamos viviendo un cambio de paradigma en lo que nuestra relación con el espacio se refiere.

Es vital comenzar a pensar en una sociedad que avanza sin freno hacia la digitalización completa y cómo esta se va a desarrollar en su contexto y los cambios que se pueden producir en el entendimiento de las concepciones espaciales y de contexto vigentes hasta el momento.

Desarrollar una nueva gramática que, sin dejar de lado las normas lingüísticas que rigen la relación entre el individuo y la sociedad y los diferentes espacios que conforman nuestros modos de vida, incluya las nuevas herramientas de producción y consumición de espacialidades. Integrar en las arraigadas teorías acerca de la posición del individuo frente al espacio, tanto físico como social o político, la irrupción de los medios de difusión y conexión en red.

Encontrar en qué posición se sitúan dentro de este nuevo paradigma los diseñadores de espacios, que no son los únicos productores de los mismos, pero que por la intensidad que dedican a dicha tarea han de encontrar las formas en las que conseguir integrar todas estas nuevas incógnitas dentro de su discurso, un discurso que mutará para dar respuesta a una sociedad donde las etiquetas que clasificaban la realidad cambian a gran velocidad.

Centrar el estudio de todas estas constantes y variables en una ciudad como Nueva York que se erige como pilar fundamental de esta nueva era, no porque sea allí donde se desarrollan todas estas funcionalidades de nuestra “vida aumentada”, si no porque supone uno de los focos más activos a nivel global en este aspecto dejando de estar emplazado de manera física para convertirse en sí mismo en parte de esta globalidad interconectada.

Estamos ante una *nueva invención de la escritura*, una nueva forma de conexión que cambia los modos en los que convivimos y que por tanto nos obliga a establecer una nuevas leyes, que pese a que cambiarán con el tiempo, nos ayudarán a comprender cómo esto nos afecta.

Dar respuesta a unas preguntas que en definitiva nos cuestionan sobre en qué medida estas nuevas formas de relacionarnos con nuestros contextos cambiarán los mismos, nuestras percepciones y realidades en las que vivimos.

METODOLOGÍA

Para establecer una coherencia discursiva entre fondo y forma de la investigación, esta se desarrollará sirviéndose de herramientas que estén integradas dentro de estas nuevas plataformas de difusión y conexión en red, donde todo el proceso de la investigación será ubicado en espacios que la convertirán en parte de esa nueva globalidad.

Se propone utilizar los medios anteriormente mencionados para desarrollar un proyecto de investigación que se desarrolle a modo de experimentación en la que al mismo tiempo que se investiga sobre qué transformaciones conlleva la irrupción de estas nuevas plataformas se sea partícipe de ellas en un proceso de meta-lenguaje en el que la gramática que se intenta construir forme parte de la propia construcción de la investigación.

Podríamos distinguir entonces dos realidades de investigación paralelas, una en la que se profundiza y se desarrollan los objetivos anteriormente citados, en la que se dará respuesta a unas preguntas que nos cuestionan sobre en qué medida estas nuevas formas de relacionarnos con nuestros contextos cambiarán los mismos, que podríamos llamar ***INVESTIGACIÓN TEÓRICA*** y otra parte en la que se será partícipe de esta nueva gramática mediante la acción y el activismo, entendido como la participación activa, dentro de estos nuevos medios, generando espacios relacionados con el conjunto de la investigación, que podríamos llamar ***INVESTIGACIÓN PRÁCTICA***.

La INVESTIGACIÓN TEÓRICA se desarrollará mediante la utilización de técnicas diversas como cartografías, mapeos, encuestas, reconstrucciones, escenarios, pequeños proyectos etc... y cuya finalidad será el desarrollo de una ***documentación hypertextual***, una documentación que incluirá diversos formatos enlazados, y que supondrá el desarrollo de los objetivos de manera "teórica", de forma que se pueda comprender el desarrollo de esta nueva gramática producida por la irrupción de estas nuevas formas de difusión y conexión. La metodología en este caso es de toma de datos, análisis, reflexión y proposición.

La INVESTIGACIÓN PRÁCTICA se desarrollará mediante el uso constante de las nuevas herramientas de difusión de contenidos y conexión en red. Se entenderá como un diario, basado en las funcionalidades de estas herramientas, en el que se fiscalizará todo el proceso de la investigación y al mismo tiempo se profundizará de forma práctica en el uso de esta tecnología, que por si fugacidad y cambio constante presenta retos que sólo desde la práctica se pueden llegar a comprender y que implicarán la constante actualización de las conclusiones vertidas. La finalidad es dejar un ***rastro de la investigación mediante la producción y consumición activa de espacios a través de estos nuevos medios.***

No se debe entender esta división en la metodología de investigación como dos compartimentos estancos, si no todo lo contrario, el avance en cada uno de los ámbitos será fundamental para establecer una retroalimentación entre ambos canales que harán posible el avance certero de la investigación y llevarán a la revisión de conclusiones de manera constante. Finalmente se podrá obtener un resultado que, si bien ha de estar en continua revisión debido a la velocidad con la que estas herramientas progresan, podrá establecer un retrato fiel sobre cómo se está transformando el concepto de espacio en el contexto de las plataformas de conexión y difusión en red.