

CARLOS A. Scolari  
JOSE LUIS Fernández  
JOAN R. Rodríguez-Amat

[EDITORES]



# MEDIATIZACIÓN(ES)

## CONVERSACIONES TEÓRICAS ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

CARLOS A. Scolari, JOSE LUIS Fernández, JOAN R. Rodríguez-Amat  
[EDITORES]

***MEDIATIZACIÓN(ES)***  
**CONVERSACIONES TEÓRICAS  
ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA**

Friedrich Ebert Stiftung  
FES COMUNICACIÓN

Editores

CARLOS A. Scolari, JOSE LUIS Fernández, JOAN R. Rodríguez-Amat

Director del proyecto:

OMAR Rincón

Cordinación editorial:

LUISA Uribe

Corrección de estilo:

JULIO CÉSAR Uribe Hermosillo

Ciudad:

Bogota 2024

Diseño:

NELSON Mora Murcia

Producción:

Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung  
para América Latina y El Caribe <https://fescomunica.fes.de/>

ISBN: 978-958-8677-84-2

© 2024 Friedrich–Ebert–Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert)

La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las opiniones vertidas por los autores y las autoras. Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Fundación Friedrich Ebert (FES) si es con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

# [ CONTENIDO ]

<b>MEDIATIZACIÓN(ES). CONVERSACIONES TEÓRICAS ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA -</b> .....	5
JOAN R. RODRIGUEZ-AMAT - CARLOS A. SCOLARI - JOSÉ L. FERNÁNDEZ	
<b>PRIMERA PARTE</b> .....	19
<b>MEDIATIZACIONES GENERALES</b>	
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	21
<b>LA MEDIATIZACIÓN Y SUS CONCEPTUALIZACIONES: CONTEXTOS, TRADICIONES, DISCUSIONES - NICK COULDRIY - ANDREAS HEPP</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	33
<b>MIRANDO MÁS ALLÁ DEL CAMPO: DESARROLLO DE LA AGENDA DE INVESTIGACIÓN DE LA MEDIATIZACIÓN - ENTREVISTA CON STIG HJARVARD POR NICOLÁS LLANO LINARES</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	47
<b>MEDIACIÓN Y RECEPCIÓN. ALGUNAS CONEXIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN LATINOAMERICANOS - MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	63
<b>PERCEPCIÓN MEDIADA Y MEDIATIZACIÓN DE LA MIRADA: INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN VISUAL CON LA LENTE DE LA MEDIATIZACIÓN - KATHARINA LOBINGER</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	81
<b>EL CONCEPTO SEMIOANTROPOLÓGICO DE MEDIATIZACIÓN DE ELISEO VERÓN: SU RELEVANCIA PARA UN ENFOQUE HISTÓRICO Y SISTEMÁTICO EN EL CAMPO DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN - STEFANIE AVERBECK-LIETZ</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	97
<b>MÁS ALLÁ DE LAS CONVERSACIONES TEÓRICAS SOBRE LOS ORÍGENES DE LAS MEDIATIZACIONES. UN INTERCAMBIO POSTDISCIPLINARIO - CARLOS A. SCOLARI</b>	

CAPÍTULO 7 .....	115
<b>ENTREVISTA A ELISEO VERÓN: “LA TELEVISIÓN, ESE FENÓMENO ‘MASIVO’ QUE CONOCIMOS, ESTÁ CONDENADA A DESAPARECER” - ENTREVISTA A ELISEO VERÓN REALIZADA POR CARLOS A. SCOLARI</b>	
 SEGUNDA PARTE.....	123
<b>MEDIATIZACIONES APLICADAS</b>	
 CAPÍTULO 8 .....	125
<b>“LAS TECNOLOGÍAS SE CONVIERTEN EN MEDIOS SI SE USAN DE MANERA INSTITUCIONALIZADA” - ENTREVISTA A FRIEDRICH KROTZ POR JOAN R. RODRÍGUEZ-AMAT</b>	
 CAPÍTULO 9 .....	137
<b>EL PUEBLO DE LA WEB. MEDIATIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA ESFERA POLÍTICA - LUCRECIA ESCUDERO CHAUVEL</b>	
 CAPÍTULO 10 .....	153
<b>“VIAJAR COMO UN LUGAREÑO”: LA MEDIATIZACIÓN DEL TURISMO URBANO ALTERNATIVO Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES - ANDRÉ JANSSON</b>	
 CAPÍTULO 11 .....	169
<b>LOS SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN COMO ESPACIOS DE TENSIONES EN LA MEDIATIZACIÓN DE LA CIRCULACIÓN Y DEL ACCESO - GASTÓN CINGOLANI</b>	
 CAPÍTULO 12 .....	185
<b>MEDIATIZACIONES DE LO MUSICAL: PLATAFORMAS Y ESPACIOS SOCIALES - JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ</b>	
 CAPÍTULO 13 .....	199
<b>LA DISPUTA POR EL “GÉNERO” EN LA MEDIATIZACIÓN ACTUAL: ENTRE LA PASIÓN, EL EMPODERAMIENTO Y LAS SEXUALIDADES DISCIPLINADAS - SANDRA VALDETTARO</b>	
 CONCLUSIONES.....	217
JOAN R. RODRIGUEZ-AMAT - JOSÉ L. FERNÁNDEZ - CARLOS A. SCOLARI	

# MEDIATIZACIÓN(ES). CONVERSACIONES TEÓRICAS ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

Joan R. Rodríguez-Amat - Sheffield Hallam University  
Carlos A. Scolari – Universitat Pompeu Fabra - Barcelona  
José L. Fernández – Universidad de Buenos Aires

## UN CAMPO DISCIPLINARIO FRAGMENTADO: UN PRIMER MAPA

Este libro, publicado originalmente en inglés por la editorial Intellect en 2021 bajo el título *Mediatization(s). Theoretical Conversations between Europe and Latin America* pero desde el comienzo pensado para ser difundido también en castellano, se diseñó como un aporte y, al mismo tiempo, una actualización en la discusión sobre el concepto de *mediatización*. La noción encarna tanto la fragmentación disciplinaria de los territorios de la investigación en comunicación (explorada por Waisbord, 2019) como una incómoda dispersión provocada por un concepto de moda capaz de *capturar todo*.

Como se observa a lo largo de la publicación, la fragmentación adopta la forma de una compleja constelación de sentidos que se extiende a través de procesos que involucran, entre otros conceptos y sus relativos contextos sociales, a términos como *medios*, *mediación*, *medios de comunicación*, *nuevos medios*, *redes sociales*, *transmisión*, *plataformas de medios* e *interfaces*. La dispersión, por otra parte, confirma que *mediatización*, un concepto-paraguas a todos los efectos, es en realidad el producto de la madura combinación de diferentes líneas y enfoques teóricos que han alcanzado y desarrollado esa noción como una oportunidad heurística para explicar un fenómeno multifacético bastante complejo.

Bajo estas circunstancias, el concepto de *mediatización* exige ser utilizado con cuidado. En principio, el libro fue planeado como el comienzo de una conversación entre los trabajos de un grupo de autores consolidados que escriben sobre las mediatizaciones. Quince autores de diez países han contribuido a esa exploración del concepto con el

doble propósito de mapear el estado de la cuestión, entendido como una actualización de trabajos anteriores, y como un esfuerzo para construir puentes teóricos entre los enfoques provenientes de diversas tradiciones culturales y científicas.

Un artículo de Scolari y Rodríguez-Amat (2018) publicado en un número especial de *Communication Theory* marcó el punto de partida de este proyecto. Esa primera mirada se convirtió en una iniciativa para interpelar a los autores sobre su visión de la investigación acerca de las mediatizaciones en un sentido amplio.

La pregunta sobre el estado de la cuestión es relevante, sobre todo teniendo en cuenta que ha pasado una década desde la publicación de *Mediatization of Communication*, un volumen colectivo editado por Lundby (2014) que marcó un punto de inflexión en los debates en Europa y en los países de lengua inglesa sobre las mediatizaciones. Algunos de los autores presentes en ese volumen también se sumaron a este libro y actualizaron sus respuestas a la pregunta inicial. Sin embargo, no se propone una simple continuación de esa línea de trabajo. En cambio, se ha convocado a varios autores instalados en lo que se puede llamar la tradición latinoamericana de la investigación sobre las mediatizaciones, es decir, autores que siguieron el camino trazado por Eliseo Verón (ver Scolari y Rodríguez-Amat, 2018).

La investigación sobre los procesos de mediatización comenzó en Europa con la introducción del concepto a principios del siglo XX. En las últimas dos décadas esta noción se convirtió en una de las palabras clave de las reflexiones y herramientas analíticas para estudiar el cambio en los medios y la sociedad. Es cada vez más evidente que los medios (*old* y *new*) juegan un papel clave en la construcción de la realidad (Couldry y Hepp, 2017). En América Latina, el concepto de *mediatización* fue desarrollado por Eliseo Verón a fines de la década de 1970 y adquirió popularidad en la década de 1980 (Verón, 1981). Muchos investigadores de Brasil, Uruguay y Argentina adoptaron los modelos de Verón y ampliaron el análisis de fenómenos locales utilizando su perspectiva.

La investigación latinoamericana todavía está en gran medida ausente de la academia internacional. Significativamente, en el volumen colectivo *Mediatization of Communication* (Lundby, 2014), que incluye más de treinta autores, el único latinoamericano presente fue Eliseo Verón (2014). En el número especial de *Communication Theory* sobre “Conceptualizing Mediatization” coordinado por Couldry y Hepp (2013) no hubo participación de investigadores latinoamericanos. Además, mientras algunas importantes publicaciones latinoamericanas como *deSignis* (revista de la Federación Latinoamericana de Estudios Semióticos), *L.I.S. Letra. Imagen Sonido Ciudad Mediatizada* (Universidad de Buenos Aires, Argentina), *Rizoma* (Universidad de Santa Cruz do Sul, Brasil), *InMediaciones de la Comunicación* (ORT, Uruguay), *MATRIZes* (Universidade de São Paulo, Brasil) y *La Trama de la Comunicación* (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), por nombrar a las más

destacadas, están contribuyendo de forma efectiva a la difusión de la investigación de las mediatizaciones en América Latina, la baja presencia de autores y producciones europeas tampoco ayuda a la construcción de puentes académicos. Como se verá en las próximas páginas, desde la publicación de este libro en inglés en 2021 esa situación, al menos en parte, ha cambiado debido a una serie de actuaciones provenientes de las dos orillas del Atlántico. Sin embargo, todavía sintomáticamente, la extensa obra de Verón es poco conocida entre los investigadores más allá del circuito en lengua castellana y francesa a pesar de que su último artículo publicado fue en inglés (Verón, 2014). Pero también es cierto que parece haber comenzado un primer diálogo entre estas dos constelaciones de investigación.

Ya un número especial de la revista *MATRIZES* de la Universidade de São Paulo (2014) contenía algunos intercambios iniciales entre académicos latinoamericanos y europeos, donde fueron incluidos Hepp (2014), Hjarvard (2014), Vassallo de Lopes (2014) y Verón (2014), entre otros. Fue quizás la primera publicación en incorporar investigadores de las mediatizaciones tanto europeos como latinoamericanos. Más tarde, en junio de 2015, otra publicación del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) incluyó una sección con artículos sobre Verón con contribuciones de Sophie Fisher (2015) de la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (Francia) y Stefanie Averbek-Lietz (2015) de la Universidad de Bremen (Alemania). En 2016, la revista uruguaya *InMediaciones de la Comunicación* publicó un número especial coordinado por Sandra Valdetaro con contribuciones de académicos europeos (Hjarvard, 2016; Francescutti, 2016) y canadienses (Granata, 2016).

Desde la publicación en inglés de este volumen, no han dejado de producirse nuevas interacciones, entre ellas el libro editado por Sandra Valdetaro para el Centro de Investigaciones sobre Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario, el cual incluye tanto autores latinoamericanos como europeos. Más recientemente, la revista *deSignis* de la Federación Latinoamericana de Estudios Semióticos (FELS) ha publicado un volumen dedicado a las *Mediatizaciones (Mediatizations)* coordinado por Andreas Hepp y Guillermo Olivera en 2021. En él se incluyen autores de extenso recorrido en Latinoamérica y Europa junto a otras figuras emergentes. También se debe incluir en esta serie de intercambios el encuentro *Where is Mediatization Research headed?* organizado por la Universidad de Bremen en febrero de 2023 donde confluyen varios de los autores presentes en este volumen.

De todos modos, no parecen puestos en cuestión todavía ciertos límites que ya se anunciaban en el artículo de Scolari y Rodríguez-Amat (2018), donde se demostró que se habían desarrollado dos *clusters* alternativos y paralelos alrededor del concepto de *mediatización*, uno en la academia de habla inglesa -dirigida por investigadores europeos-, y otro en la academia latinoamericana a partir del trabajo de Verón. Si bien estos puntos de vista alternativos parecen seguir una continuidad geográfica, están más bien entrelazados con tradiciones de conocimiento: en el frente europeo,



la mediatización es más un desarrollo de la lógica mediática (*media logic*) de Altheide y una variación socialmente recentrada del principio determinista de McLuhan (“el medio es el mensaje”) filtrado por la *medium theory* de Joshua Meyrowitz; en el frente latinoamericano, las mediatizaciones son modulaciones semióticas de una práctica social que sigue la idea de Verón de *semiosis social*. Esta distribución geográfica no es una condición, pero responde a las afiliaciones de Verón, y hoy, el principal cuerpo teórico derivado de su trabajo, se puede rastrear en las universidades argentinas; pero, como se expuso en el citado artículo, también prosperan producciones dentro de esta línea de trabajo en otros países de América Latina.

Después de describir las principales contribuciones de algunos de los académicos más importantes de América Latina y Europa, muchos de los cuales participan en el presente volumen, el artículo ya citado concluía con las siguientes palabras:

Incluso si la distancia entre las producciones teóricas de América Latina y el Norte Global es real, la globalización del circuito académico y los esfuerzos realizados -como los eventos internacionales, las ediciones monográficas y los volúmenes colectivos- están reduciendo la brecha y mejorando los intercambios. El creciente número de doctorandos y doctorandas latinoamericanas en todo el mundo, sumado al continuo aumento del número de traducciones, generarán más conversaciones teóricas y definirán nuevas áreas de intercambio epistemológico e innovadoras convergencias científicas (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018:19).

A pesar del eje geográfico ya indicado, este volumen ha preferido evitar tal apriorismo como clave de organización. De hecho, existen otros esquemas consolidados de organización de los enfoques sobre las mediatizaciones. En la literatura europea, por ejemplo, la distinción acordada y aceptada -inicialmente sugerida por Hepp (2013) y mencionada en el próximo capítulo de Couldry y Hepp- que distingue un enfoque *social-constructivista* de la mediatización de otro acercamiento que se considera como *institucional*:

Al revisar este proceso, podemos distinguir entre dos tradiciones entrelazadas que podríamos llamar la “institucionalista” y la “constructivista social”. Ambas difieren en su enfoque sobre cómo teorizar las mediatizaciones: mientras que la “tradición institucional” se ha interesado hasta hace poco sobre todo en los medios masivos tradicionales, cuya influencia se describe como una “lógica mediática”, la tradición “social-constructivista” está más interesada en las prácticas de comunicación cotidianas, especialmente relacionadas con los medios digitales y la comunicación personal, y se centra en la cambiante construcción comunicativa de la cultura y la sociedad (Hepp, 2013: 616).

Esta distinción, relevante para comprender la dispersión dentro de la academia europea y de habla inglesa, no termina de incorporar los modelos basados en enfoques semióticos. Dicho esto, en este volumen se incluyen ejemplos tanto de los enfoques constructivistas como institucionales de las mediatizaciones, pero no se adhiere a este eje para organizar los capítulos. En cambio, y con la esperanza de construir una trama de colaboración entre autores más allá de las geografías, el libro ha incorporado la distinción sugerida en Scolari y Rodríguez-Amat (2018) y optado por organizar las contribuciones a lo largo del eje que distingue a las *mediatizaciones generales* (contribuciones que abordan cuestiones teóricas generales) y las *mediatizaciones aplicadas* (análisis de procesos de mediatización en política, turismo, deportes, percepción, etc.).

La diferencia entre mediatizaciones generales y aplicadas *no es ni natural ni inocente*. Representa dos de las posibles formas de abordar cualquier investigación sobre las mediatizaciones para mejorar las relaciones entre las teorías generales y los estudios empíricos. Esta distinción, inspirada en la división de Eco (1986) entre “semiótica general” y “semiótica específica o aplicada”, es simplemente una forma de poner orden en las conversaciones sobre las mediatizaciones:

- Enfoques generales de las mediatizaciones: En este caso, la investigación y las reflexiones se centran en la transición de las sociedades mediadas a las mediatizadas, la evolución a largo plazo de las mediatizaciones y la dinámica general de estos procesos más allá de las especificidades de cada sociedad. La mediatización general funciona como el paraguas de los enfoques específicos (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018:17).
- Enfoques específicos o aplicados a las mediatizaciones: En esta parte, la investigación se centra en fenómenos bien delimitados, ya sea la sustancia del medio (mediatizaciones del sonido, visuales, audiovisuales) o en la institución social que se está mediatizando (mediatización de la religión, política, salud, periodismo, deportes, etc.). Parfraseando a Eco, se podría decir que el enfoque general de las mediatizaciones está influenciado (y alimentado) por las experiencias de investigación de las mediatizaciones aplicadas (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018: 17).

A los fines de este libro, se solicitó a los autores que contribuyeran a partir de un objetivo: explorar las conversaciones entre estas diferentes perspectivas.

## MEDIATIZACIONES: ENFOQUES GENERALES

La primera sección del libro incluye las contribuciones con intenciones teóricas más amplias. La diversidad de los textos, firmados por autores muy relevantes de todos los enfoques, ayuda a construir las condiciones para un diálogo que represente las múltiples perspectivas en el campo de las mediatizaciones - constructivista,

institucional, *veroniana*-. A ellos se suman capítulos que optan por posiciones liminales (¿eliminables?) que aumentan las líneas de contacto entre los diversos enfoques.

En este camino, “La mediatización y sus conceptualizaciones: Contextos, tradiciones, discusiones” es una afinada contribución de Nick Couldry (London School of Economics, Reino Unido) y Andreas Hepp (Universidad de Bremen, Alemania) para la comprensión de las teorías de las mediatizaciones en Europa. Originalmente publicado en 2013 como una introducción a un número monográfico de *Communication Theory*, presenta una visión general efectiva y compacta de las conversaciones teóricas sobre las mediatizaciones en el ámbito académico internacional donde domina la lengua inglesa. El capítulo aborda cuestiones semánticas y distingue las dos tradiciones europeas de investigación: la tradición institucionalista, que entiende a los medios “más o menos como una institución social independiente, con sus propios conjuntos de reglas”, y la tradición social-constructivista, que “destaca el papel de los diferentes medios como parte del proceso de construcción comunicativa de la realidad social y cultural” (2013: 196).

Stig Hjarvard (Universidad de Copenhague, Dinamarca) participa en este volumen con una entrevista realizada por el investigador brasileño Nicolás Llano Linares. La entrevista transita alrededor del propio viaje académico de Hjarvard en el estudio de la comunicación y los medios, el potencial de la teoría de las mediatizaciones como marco macro-sociológico y el diálogo de este marco con otros conceptos (como el de *lógica de los medios* o *media logic*). En esta entrevista, Hjarvard también explora las conexiones entre su trabajo y las contribuciones de investigadores como John B. Thompson, David L. Altheide, Friedrich Krotz, Nick Couldry o Jose van Dijck. Como se mencionó anteriormente, el trabajo de Hjarvard no solo es representativo del enfoque institucional de las mediatizaciones: también es uno de los pocos autores europeos que han sido traducidos al castellano y está presente en las publicaciones colectivas latinoamericanas (Hjarvard, 2016). Un ejemplo de esto es su presencia como miembro externo del Centro de Investigación en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina).

Desde Brasil, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Universidad de São Paulo) sugiere un puente que articula el trabajo de Jesús Martín-Barbero con el de Eliseo Verón. Su formación como investigadora de las telenovelas (Vassallo de Lopes, Borelli y da Rocha Resende, 2002) le permite sumergirse en la tradición latinoamericana de estudios de recepción, los cuales están precisamente basados en las contribuciones del investigador hispano-colombiano. Después de describir el modelo de las *mediaciones* de Martín-Barbero, Vassallo de Lopes presenta el modelo de las *mediatizaciones* de Verón y amplía la conversación teórica con la inclusión de académicos europeos (por ejemplo Stig Hjarvard, Roger Silverstone o Sonia Livingstone). Vassallo de López considera que la cultura mediatizada contemporánea se puede entender mejor con

el modelo de la mediación comunicativa de la cultura, una concepción muy cercana a la idea de la mediatización.

En la literatura sobre mediatizaciones, lo visual se presenta como un subcampo con posibilidades crecientes ya que responde a la experiencia integral y ubicua en que se ha convertido la comunicación en las sociedades altamente mediatizadas. Este volumen, por lo tanto, incluye un capítulo titulado “Percepción mediada y mediatización de la mirada: investigar la comunicación visual con la lente de la mediatización” de Katharina Lobinger (Universidad de la Suiza italiana en Lugano, Suiza) y Friedrich Krotz (Universidad de Bremen, Alemania) que reflexiona sobre cómo la visualidad de muchas esferas de la vida está conduciendo a cambios cualitativos en la comunicación. Si los estudiosos de la mediatización argumentan que “el tipo de medio que se utiliza para cada tipo de comunicación” (Hepp y Krotz, 2014: 5) marca una diferencia, entonces es pertinente examinar qué cambios se producen cuando las personas se expresan y representan cada vez más de manera visual en lugar de verbalmente (Krotz, 2014).

Stefanie Averbeck-Lietz (Universidad de Bremen, Alemania), quien analizó los orígenes de los estudios de mediatización en Europa (2014), recientemente ha profundizado en las obras de Eliseo Verón y la escuela latinoamericana, proponiendo una confrontación valiosa de teorías y enfoques. En su capítulo, Averbeck-Lietz describe el enfoque de Verón a las mediatizaciones como “un metaconcepto epistemológico en relación con su objeto empírico: la realidad social mediada”.

En su capítulo, Carlos A. Scolari (Universitat Pompeu Fabra - Barcelona) abre el debate sobre las mediatizaciones y la noción de tiempo. Propone ir más allá de los debates sobre los orígenes de las mediatizaciones para incorporar otras disciplinas en el intercambio: la ecología y la evolución de los medios (Scolari, 2012, 2013, 2015, 2019, 2023). Esta operación habilita nuevas áreas para la investigación, como el análisis de las metáforas detrás de la concepción del cambio social y mediático (por ejemplo, conceptos como *ola*, *aceleración*, etc.) o los estudios basados en los conceptos de *red* y *complejidad* que desafían las habituales concepciones lineales de la historia de los medios.

Esta sección sobre las mediatizaciones generales concluye con una entrevista a Eliseo Verón realizada por Carlos A. Scolari. La entrevista, disponible en inglés por primera vez en *Mediatization(s). Theoretical Conversations between Europe and Latin America* (2018), coincidió con la presentación del último libro de Verón, *Semiosis Social 2* (2013). Las preguntas de Scolari encontraron a Verón en un momento maduro pero transitorio de su trabajo, cuando las consecuencias de las continuas transformaciones de las mediatizaciones aún no se podían ver por completo. La segunda parte de la entrevista se centra en la crisis de la televisión en el contexto de una teoría de las mediatizaciones. En otras palabras, la entrevista comienza con un intercambio

sobre temas teóricos generales y concluye con un caso específico de mediatización aplicada. Es una forma inspiradora de concluir esta primera parte, ya que conecta la primera y la segunda sección de este libro.

## MEDIATIZACIONES: ENFOQUES APLICADOS

De manera especular a la primera sección del libro, la segunda comienza con una entrevista. Friedrich Krotz respondió detalladamente a una serie de preguntas formuladas por Joan Ramon Rodriguez-Amat (Universidad de Sheffield Hallam, Reino Unido) que coincidieron con el décimo aniversario de la primera subvención concedida al proyecto *Mediatized Worlds* dirigido por el propio Krotz (Krotz y Hepp, 2011).

La entrevista a Krotz ancla los debates teóricos sobre las mediatizaciones generales a la trama empírica de las mediatizaciones aplicadas. Como dice Krotz: “no todo está mediatizado al mismo tiempo o en el mismo grado, sino que (...) cada una de las diversas áreas de la vida de las personas a su manera está cambiando por las mediatizaciones”. El proyecto *Mediatized Worlds* promovió una gran cantidad de becas, subvenciones e iniciativas de investigación en múltiples áreas; como Krotz explica en la entrevista, “se recibieron más de 140 solicitudes de una amplia gama de disciplinas, y en total se seleccionaron 35, cada una por dos años. La mayoría de estos proyectos fueron realizados por sociólogos e investigadores de la comunicación” sobre una variedad de temas, desde la política a la música, el trabajo, la enseñanza y las redes sociales. La entrevista también explora la relevancia y oportunidades de la investigación empírica y culmina con una apertura hacia las preocupaciones críticas en torno a la dataficación (*datafication*) y su relevancia en relación con la discusión de las mediatizaciones.

Después de la entrevista, los textos seleccionados para esta sección desarrollan varios temas cruciales relacionados con la transformación de los procesos de mediatización y las áreas que cubren: gobernanza y ciudadanía, urbanismo y turismo, relaciones entre música, plataformas y performances en vivo, recomendaciones culturales en las redes sociales y los conflictos de género. Para enfatizar las diferentes formas de mediatización, en esta sección destacan temas como las nuevas tensiones entre sistemas, con sus resistencias y competitividades, entre *broadcasting* y *networking*, la aparición del escenario *postbroadcasting* y las siempre conflictivas relaciones entre el *interior* de los medios y su *exterior*.

La sección continúa con el capítulo de Lucrecia Escudero Chauvel (Universidad de Lille 3, Francia) dedicado a las relaciones que las nuevas mediatizaciones están produciendo entre la política y la práctica de la ciudadanía. El texto de Escudero Chauvel advierte que el *pueblo de la Web* no es necesariamente un *pueblo mediatizado*. Siguiendo la propuesta de Verón de que “no hay democracia de masas sin comunicación de masas”, Escudero Chauvel ha investigado a fondo la mediatización de la guerra y

la política (Escudero Chauvel, 1996; Escudero Chauvel y García Rubio, 2008). En este capítulo, explora las novedades producidas por las mediatizaciones políticas en Francia a partir del surgimiento de nuevas relaciones entre ciudadanos y políticos en torno a las luchas del movimiento de los chalecos amarillos. Escudero Chauvel, discípula de Eliseo Verón y Umberto Eco, ha interactuado de manera permanente entre los circuitos académicos de Europa y América Latina a través de la dirección de la revista *deSignis*.

Sin lugar a dudas, el turismo es una de las áreas de la vida social en la que particularmente puede apreciarse la interacción entre espacios sociales y mediatizaciones. André Jansson (Universidad de Karlstad, Suecia), un académico con una larga lista de publicaciones sobre las diferentes formas de consumo de medios (Jansson 2002), las plataformas o las ciudades, turismo y geografía (ver Jansson 2002; Rodríguez-Amat y Brantner 2016), identifica las diferentes alternativas de disfrute (entre otros aspectos) que oculta el complejo y contradictorio proceso de gentrificación. Jansson propone tres puntos ontológicos sobre la mediatización: describe la *normalización social de los medios en tanto formas culturales* como un proceso *dialéctico*, sin “un desarrollo inequívoco”. La mediatización, según este autor, (re)produce *relaciones sociales de poder* que “moldean en qué medida y de qué manera diferentes individuos y grupos se ven afectados por las mediatizaciones”.

En las nuevas interfaces de mediatización digital, las relaciones entre emisión y recepción han cambiado. Por lo tanto, la idea de circulación es relevante porque desafía el modelo original de Verón, el cual solo entendía la circulación en los medios como el diferencial entre la producción (que conduce a la emisión) y el reconocimiento (el proceso de recepción por parte de diferentes audiencias). De hecho, Gastón Cingolani (Universidad Nacional de las Artes, Argentina), que ha investigado los regímenes de visualidad (Cingolani y Fernández, 2010) así como participado en discusiones teóricas sobre la mediatización (Cingolani, 2014), se alinea aquí con el trabajo de Neto (2010) para analizar el caso de los Sistemas de Recomendación [RS] contemporáneos. El autor identifica las marcas de circulación en las recomendaciones, en tanto diferencias clave entre el *networking* y el *broadcasting*. Cingolani muestra cómo los Sistemas de Recomendación abren espacios sociales e interactivos que permiten a los usuarios contactarse entre sí y participar activamente en el intercambio de sus producciones.

Mientras el trabajo de Cingolani se centra en los intercambios discursivos *internos* de las plataformas y las redes sociales, el texto de José Luis Fernández (Universidad de Buenos Aires, Argentina) gira en torno a las relaciones *externas* mantenidas por diferentes tipos de plataformas en la vida *paralela* de las mediatizaciones (Fernández, 2018). Para Fernández, especializado en las mediatizaciones del sonido (Fernández, 1994), los diferentes tipos de mediatización crean diversas formas de interacción musical: plataformas como Spotify o Deezer alteran la forma en que los músicos

se comportan en línea. El capítulo muestra que las mediatizaciones de plataformas se pueden abordar de dos maneras: primero, como un análisis de los intercambios discursivos en plataformas musicales, en paralelo a otros casos presentados en el libro como los de Escudero Chauvel, Jansson o Valdetaro; y en segundo lugar, como una investigación sobre espacios sociales culturales en los que las actuaciones musicales en vivo se combinan con la actividad en plataformas de redes.

En su capítulo, Sandra Valdetaro (Universidad Nacional de Rosario, Argentina) explora la disputa de género como una cuestión de estatus social (ver Valdetaro et al., 2010 y Valdetaro, 2007). Más allá de la cuestión periodística, Valdetaro argumenta que la disputa de género está constituida por microhistorias, a menudo no relacionadas, que producen una constelación de conflictos generales. Para ella, la mediatización de estos conflictos siempre se refiere a algún evento temporal, mediatizado casi siempre en vivo y, sin embargo, arraigado en un territorio fuertemente delimitado. Valdetaro ilustra esta comprensión con casos de gran impacto mediático en Argentina; cada uno de sus casos forma un *corpus* que considera el lugar de cada mediatización (medios, plataformas, interfaces). Valdetaro concluye que el desarrollo de la disputa de género no es el de una narrativa transmedia organizada, sino un mosaico o un grupo de fragmentos que forman una compleja constelación interpretativa. Con este capítulo concluye la sección de mediatizaciones aplicadas del libro.

## NO ESTÁN TODOS LOS QUE SON, PERO TODOS LOS QUE ESTÁN, SON...

El retruécano parafraseado se ajusta a la presencia de los autores que participan en este volumen. Este listado de autores convierte a esta convergencia en un hito en la doble dirección anunciada anteriormente: el debate internacional, -y las discusiones conceptuales sobre las mediatizaciones como fenómeno contemporáneo y enfoque teórico para comprender el papel de los medios en la sociedad-, y la expansión del significado de las mediatizaciones más allá de un circuito académico hegemonizado por investigadores europeos de habla inglesa.

La exploración actual sobre las mediatizaciones es enorme y esta contribución apenas arroja algo de luz sobre la oportunidad de acercar el enfoque *veroniano* a la discusión europea. Se construye, por lo tanto, como una oportunidad para reconocer su trabajo y el de una tradición transatlántica de investigación. Actualmente se están desarrollando trabajos muy serios en otras áreas de la rica, diversa y activa academia europea, de la misma manera que se realiza un trabajo sensible y fértil en la vasta academia latinoamericana. No todos los que han contribuido a este campo científico podían estar representados en este volumen. De hecho, conviene recordar que los trabajos de Carlón (2015, 2020), Traversa (2015), Cid Jurado (2015), Lundby (2014), Strömbäck (2008) o Fornäs (2014) podrían encajar fácilmente en este mapa. Sin

embargo, este volumen logró reunir una buena representación de autores y puntos de vista que constituyen un sólido punto de partida para futuros debates.

Si bien todos los posibles errores recaen en los coordinadores, solo queda agradecer a los autores y autoras que se unieron a este proyecto, sin olvidar el arduo trabajo de los revisores anónimos de los diferentes manuscritos. El equipo de revisión sugirió mejoras que realmente enriquecieron la propuesta original y ayudaron a que este trabajo se convirtiera en lo que ahora es. Los coordinadores también desean agradecer a Intellect, una editorial académica que apoyó con entusiasmo el presente proyecto desde las primeras conversaciones. Los interlocutores en Intellect -Katie Evans, Laura Christopher y Tim Mitchel- ayudaron a poner en marcha esta maravillosa conversación transatlántica; en el frente latinoamericano, el agradecimiento se extiende a Omar Rincón y el equipo editorial detrás de esta edición en castellano.

Es el momento de que los autores de esta aventura hablen de sus investigaciones, enfoques y puntos de vista teóricos. En las conclusiones se proporcionarán una serie de consideraciones sobre los supuestos compartidos y las áreas de dispersión, complementariedades y contradicciones, aislamientos y puntos en común de todos ellos. Tal es la materia prima que conforma las conclusiones de este libro.

## Referencias

- Averbeck-Lietz, S., 'Understanding mediatization in "first modernity": Sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, vol. 21, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 109-130.
- Averbeck-Lietz, S., 'Eliseo Verón leído desde la perspectiva de los estudios en comunicación alemanes: Semiopragmática: Comunicación e investigación en mediatización', *Estudios*, 33, 2015, pp. 131-149.
- Carlón, M., 'La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?', *Palabra Clave*, 18:4, 2015, pp. 1111-1136. doi: 10.5294/pacla.2015.18.4.7
- Carlón, M., (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*, Nueva Editorial Universitaria – UNSL, 2020.
- Cid Jurado, A., 'La semiótica y el estudio de la televisión: el caso de México', *Letra, Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 6-7, 2010/2011, pp. 95-116.
- Cid Jurado, A. 'Visión espectacular, visión mediatizada en el caso del flashmob', *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 14, 2015, pp. 43-60.
- Cingolani, G., '¿Qué se transforma cuando hay mediatización?', en AAVV, *CIM-Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, UNR Editora, 2014, pp. 11-23.
- Cingolani, G. y Fernández, M., 'Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad', *Oficios Terrestres*, 25, 2010, pp. 37-49
- Couldry, N. y Hepp A., 'Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments'. *Communication Theory*, 23:3, 2013, pp. 191-202. doi:10.1111/comt.12019
- Couldry, N. y Hepp A., *The Mediated Construction of Reality*, Polity, 2017.
- Eco, U., *Semiotics and Philosophy of Language*, Indiana University Press, 1986.



Escudero Chauvel, L., *Malvinas: el gran relato. Fuentes y rumores en la información de Guerra*, Gedisa, 1996.

Escudero Chauvel, L. y García Rubio, C. (ed.), *Democracias de Opinión*, La Crujía, 2008.

Fernández, J. L., *Los Lenguajes de la Radio*, Colección del Círculo, Atuel, 1994.

Fernández, J. L., *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, La Crujía, 2018.

Fisher, S., 'Eliseo Verón allá lejos y hace tiempo...', *Estudios*, 33 (2015), pp. 165-175.

Fornäs, J., 'Mediatization of popular culture', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, vol. 21, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 483-504.

Francescutti, P., 'Los usos del documento en el periodismo digital: hipervínculos y verdad en la cobertura del Cablegate', *InMediaciones de la Comunicación*, 11, 2016, pp. 197-210.

Granata, P., 'La cultura como mediatización: El enfoque ecológico de Edward T. Hall', *InMediaciones de la Comunicación*, 11, 2016, pp. 57-70.

Hepp, A., 'The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything"', *European Journal of Communication* 28:6, 2013, pp. 615-629.

Hepp, A., 'The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything"', *MATRIZes*, 8:1, 2014, pp. 45-64. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>.

Hepp, A. y Krotz, F., 'Mediatized Worlds - Understanding Everyday Mediatization', en A. Hepp and F. Krotz (ed.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*, Palgrave-Macmillan, 2014, pp. 1-15.

Hepp, A. y Olivera, G. (Eds.) *Mediatizaciones (Mediatizations)*. deSignis # 37. Responsables Centro de Investigación ZeMKI de la Universidad de Bremen, Federación de Estudios Semiótica Latinoamericanos (FELS), UNREditora, 2022.

Hjarvard, S., 'Mediatization: conceptualizing cultural and social change', *MATRIZes*, 8:1, (2014), pp. 21-44. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.

Hjarvard, S., 'Mediatización: Reencuadrando el análisis de los efectos de los medios', *InMediaciones de la Comunicación*, 11, 2016, pp. 33-56.

Jansson, A., 'The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture', *Journal of Consumer Culture*, 2:1, 2002, pp. 5-31.

Jansson, A., 'Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience', *European Journal of Communication*, 17:4, 2002, pp. 429-443.

Krotz, F., 'Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts', en A. Hepp and F. Krotz (ed.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*, Palgrave-Macmillan, 2014, pp. 72-87.

Krotz, F. y A. Hepp, A., 'A concretization of mediatization: How "mediatization works" and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research', *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3:2, 2011, pp. 137-152.

Lundby, K. (ed.), *Mediatization of Communication*, vol. 21, De Gruyter Mouton, 2014.

Neto, A. F., 'A circulação além das bordas', en A. F. Neto y S. Valdetaro (ed.), *Mediatización, Sociedad y Sentido*, UNR Editora, 2010, pp. 2-17.

Rodríguez-Amat, J.R. y Brantner, C., 'Space and place matters: A tool for the analysis of geolocated and mapped protests', *New Media & Society*, 18:6, 2016, pp. 1027-1046.

Scolari, C.A., 'Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory', *Communication Theory*, 22:2, 2012, pp. 204-225.

Scolari, C. A., 'Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media

- Ecology', *International Journal of Communication*, 7, 2013, pp. 1418–1441.
- Scolari, C.A. (ed.), *Ecología de los Medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Gedisa, 2015.
- Scolari, C.A., *On the Evolution of Media. Understanding media change*, Londres, Routledge, 2023 (Edición en castellano: *Sobre la evolución de los medios*, Ampersand, 2024).
- Scolari, C.A. y Rapa, Fernando, *Media Evolution*, La Marca, 2019.
- Scolari, C.A. y Rodríguez-Amat, J. R., 'A Latin American Approach to Mediatization: Specificities and Contributions to a Global Discussion About How Media Shapes Contemporary Societies', *Communication Theory*, 28:2, 2018, pp. 131–154. doi: <https://doi.org/10.1093/ct/ctx004>
- Strömbäck, J., 'Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics', *The International Journal of Press/Politics*, 13:3, 2008, pp. 228-246.
- Traversa, O., 'Eliseo Verón y el "trayecto largo de la mediatización"', *Estudios*, 33, 2015, pp. 131-149. doi: <http://dx.doi.org/10.31050/1852.1568.n33.11608>
- Valdettaro, S., 'Medios, actualidad y mediatización', *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, n. 123, 2007, pp. 51-65.
- Valdettaro, S. (Ed.). *Mediatization(s) Studies*, UNR Editora, 2021.
- Valdettaro, S. y Neto, F.S. (ed.), *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*, UNR Editora, 2010.
- Vassallo de Lopes, M. I., 'Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação', *MATRIZES*, 8:1, 2014, pp. 65–80. doi:10.11606/issn.1982-8160.v8i1
- Vassallo de Lopes, M. I., Borelli, S. H. S., y da Rocha Resende, V., *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*, vol. 66, São Paulo, Summus Editorial, 2002.
- Verón, E., *Construiré l'événement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1981 (Edición en castellano: *Construir el Acontecimiento*, Gedisa, 1987).
- Verón, E., *La Mediatización*, Universidad de Buenos Aires, 1995.
- Verón, E., *La Semiosis Social 2*, Paidós, 2013.
- Verón, E., 'Mediatization theory: a semio-anthropological perspective', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, vol. 21,, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 163–172. Publicado en *MATRIZES*, 8:1, 2014, pp. 13-19.
- Waisbord, S., *Communication: A post-discipline*, John Wiley & Sons, 2019.



## PRIMERA PARTE



## MEDIATIZACIONES GENERALES



# LA MEDIATIZACIÓN Y SUS CONCEPTUALIZACIONES: CONTEXTOS, TRADICIONES, DISCUSIONES

Nick Couldry - London School of Economics and Political Science (Reino Unido)

Andreas Hepp - Universität Bremen (Alemania)

Traducción: Joan R. Rodríguez-Amat / Carlos A. Scolari

Original publicado en *Communication Theory*, 23:3, 2013,  
pp. 191–202. doi:10.1111/comt.12019

## LOS CONTEXTOS DEL CONCEPTO

¿Por qué ‘mediatización’ como tópico para la teoría de la comunicación, hoy? Esta palabra más bien desgarrada ha emergido notoriamente durante la última década, pero muchos lectores de este *journal* todavía podrían querer preguntarse: ¿qué significa? ¿Qué aporta a la teoría de la comunicación? ¿Es acaso necesaria? El propósito de la introducción a este número especial -aparte de presentar y resumir los artículos que siguen- es proponer un contexto para la emergencia de ‘mediatización’ como concepto teórico clave para los medios contemporáneos y para la investigación en comunicación; además, ofrecer algunas razones de por qué hoy merece la completa atención de los estudiosos de las teorías de la comunicación.

La palabra *mediatización*, es cierto, suena extraña en los oídos de habla inglesa y provoca una reacción inmediata: ¿Para qué son necesarias esas formulaciones insólitas? En la investigación en teorías de la comunicación, ya superamos el punto en el que los instintos del habla inglesa deberían ser prioritarios. El campo completamente institucionalizado de investigación en comunicación tiene una necesidad apremiante de términos comunes que orienten a los investigadores de muchos países y regiones geolingüísticas hacia problemas compartidos y áreas de estudio. Tal como Sonia Livingstone (2009) explicó en su sesión presidencial de la International Communication Association (ICA) en Montreal en 2008, ‘mediatización’ –o en alemán: *Mediatisierung*– es un término con larga y respetada historia en los países de habla alemana. Más importante aún, el concepto ha emergido como el

favorito en la competencia entre muchos términos, todos centrales o ambiguos en diferente grado -*mediatización, medialización, mediación*- que se han acuñado para capturar de alguna manera las consecuencias generales tanto para la vida cotidiana y la organización práctica (social, política, cultural y económica) de los medios, como, más en particular, respecto a la insistente extensión de los contenidos mediáticos y plataformas a través de todo tipo de contextos y prácticas. Simplificando, algo está pasando con los medios en nuestras vidas, y es lo bastante profundo como para que no alcance simplemente con una acumulación de más y más estudios que analizan ese periódico, describen como un programa se produjo, o tracen como unas audiencias particulares dan sentido a tal película en tal ocasión especial.

Hasta mediados de la década del 2000 las tres perspectivas de la investigación en medios (análisis textual, economía política de la producción y estudios de recepción y audiencias) articulaban la mayoría de las investigaciones en comunicación y medios. Sin embargo, todas juntas han fallado en responder cuestiones clave, por ejemplo, por qué los medios importan tanto (y cada vez más). Los académicos de los estudios culturales discutían con los de economía política, y viceversa, sobre en qué medida las estructuras económicas eran relevantes para los usos culturales de los medios (Garnham 1995; Grossberg 1995; Morley 1998). Los estudiosos de las audiencias, por su parte, se enfrentaban al análisis textual para demostrar que el contenido variaba fuera del texto y del inmediato contexto de su recepción (Lewis 1991: 49); mientras, los expertos en audiencias se empezaban a preocupar por si los significados que las audiencias atribuían a los medios se podían discernir (Ang 1996: 72).

Cierto, mientras muchos estudios de los medios de principios de los años 2000 parecían reservar las cuestiones sobre los 'efectos mediáticos' en la carpeta de lo 'demasiado difícil', otras áreas de la investigación en comunicación buscaban resolver esta cuestión desde varias perspectivas (por ejemplo en comunicación y salud, o en comunicación política) con trabajos que se basaban en métodos estadísticos cada vez más refinados para aislar ciertas consecuencias causales de mensajes específicos o las agendas que esos mensajes implicaban. Mientras tanto, otra tradición priorizaba las pautas y transformaciones en las formas comunicativas que iban más allá de los cambios en los medios (ver una excelente revisión en Jensen, 2011).

Sin embargo, al amplio campo de las comunicaciones le faltaba consensuar un concepto que aglutinara la investigación alrededor de las consecuencias amplias de los medios y la comunicación en la vida cotidiana y a través del espacio social, que seguía sin percibir las agudas dificultades metodológicas que implica aislar e identificar tales efectos en la compleja retícula de la experiencia contemporánea. Este problema -el problema de 'las consecuencias'- se remonta a los principios de la *Mass Communication Research*, cuando Lazarsfeld y Merton identificaron la existencia misma de las instituciones mediáticas como el primer 'efecto' de los medios, pero consideraban ese 'efecto' como no investigable porque experimentalmente nunca

podría ser aislado de las condiciones de la vida moderna (Lazarsfeld and Merton 1969 [1948]).

Mientras tanto, en los años 1990 y principios de los 2000 emergieron desde varias direcciones otras perspectivas que intentaban buscar un lenguaje de término medio (*midrange*) para abordar las amplias consecuencias de los medios en la vida cotidiana, o que al menos apuntaban en esa dirección. Algunas de esas perspectivas se originaron fuera de los espacios angloamericanos que habían dominado la investigación en comunicación en sus primeras décadas. Es en este sentido que la eventual emergencia de la *mediatización* como concepto integrador a finales de los años 2000 encarna la internacionalización de hecho del campo al que apela (Curran y Park 2000; Thussu, 2009).

Nos gustaría, antes de entrar en el detalle de la mediatización como concepto, esbozar algunos de los factores y líneas de investigación que se juntaron alrededor de los años 2000 para generar la necesidad de un término como el de *mediatización*.

Primero, el brutal hecho del creciente rol de los medios en la vida cotidiana de muchos países desarrollados durante la mitad de la década del 2000, una década que vio la normalización del acceso rápido a Internet, la casi universalización de los teléfonos móviles, la masiva expansión de la capacidad de búsqueda en línea, la emergencia de los blogs, YouTube y las redes sociales como nuevas formas comunicativas; en otras palabras, el hecho de los medios en nuestras vidas como punto de referencia básico para niños, amigos, familia y trabajo. La naturaleza omnipresente y multidireccional de la contribución mediática a la 'textura' de nuestras vidas llevó a requerir nuevas perspectivas que dejaran atrás el triángulo producción-texto-audiencia. Ciertamente, esto estaba claro ya en los años 2000, antes de que surgieran los *social-media* (Couldry, 2000) e impulsaran un esfuerzo por pensar el abanico de prácticas relacionadas u orientadas a los medios (Couldry, 2004). Sin embargo, esa corriente de experiencia cotidiana con los medios no era suficiente en sí misma para estimular la investigación hacia un marco conceptual común para el entendimiento de la masa de cosas que hacemos con los medios.

Aquí, una segunda línea de trabajo fue importante: la larga tradición que desde los años 1980 buscaba ir más allá del triángulo producción-texto-audiencia hacia las consecuencias abiertas y no lineales (como ahora las llamaríamos) de los medios en la medida en que circulan por nuestras vidas. Dos académicos, Roger Silverstone del Reino Unido y Jesús Martín-Barbero de Colombia, fueron particularmente importantes, aunque no los únicos, para este movimiento,

Desde el principio de su carrera Silverstone había tratado a los '*media*' de manera amplia: en términos de 'mito' (1981) o de producción de saber sobre ciencia (1985). De manera paralela a esta mirada, en Alemania Hermann Bausinger (1984) analizó las interrelaciones de varias tecnologías mediáticas para la articulación de familias y



otras formas de comunidad. Pero desde finales de los años 1980 Silverstone (1994), junto con David Morley, enfatizaron el rol que la televisión tuvo especialmente en la regulación de las estructuras básicas de la sociedad, por ejemplo la familia. No solo la familia en aislamiento, sino como nodo de varios circuitos de regulación (el Estado, la educación, el entretenimiento, el conocimiento cotidiano). Silverstone llevó esta cuestión todavía más lejos en un manifiesto para el estudio de medios que, mientras evitaba una arquitectura conceptual explícita, insistía en la relación entre una diversidad de campos en los que los medios importaban (Silverstone, 1999). Así siguió durante principios del 2000 con ensayos que exploraban el concepto de *mediación* como término dialéctico para el continuo intercambio con el que los medios daban forma o eran modelados por la vida y la cultura (Silverstone, 2005). Sin dudas, en el momento de su fallecimiento en 2006 el trabajo de Silverstone apuntaba hacia el lugar en el que desde entonces los académicos han confluido: el concepto de *mediatización*, un término que sin embargo él nunca utilizó.

En *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (extrañamente, nos parece ahora, traducido al inglés como *Communication, Culture and Hegemony* en 1993) Jesús Martín-Barbero, realizó sin que Silverstone<sup>1</sup> estuviera al tanto, un movimiento paralelo. Ese importante libro, que desde entonces se ha convertido en la referencia clave en países de habla hispana para los estudios culturales y mediáticos, ofrece un panorama histórico remarcable para comprensión de la difusión acumulativa de diferentes tipos de medios (incluida la literatura de cordel) a lo largo y largo de los países latinoamericanos, abordando una modernidad muy diferente (y más dominada) que la de Europa Occidental y América del Norte, el lugar paradigmático para la temprana investigación en comunicación.

Si bien Martín-Barbero tampoco usó el término *mediatización*, abrió decisivamente la puerta a una 'investigación en comunicación' que atravesaba el territorio amplio de la búsqueda más allá de los mensajes de los *mass media*, aunque el libro pasó desapercibido en el campo de habla inglesa durante más de una década después de su traducción.

Una tercera línea de trabajo que lleva a la convergencia reciente alrededor de la *mediatización* es mucho más amplia y heterogénea. Nos referimos a la emergencia y creciente dominación desde los años 1990 de perspectivas sobre el poder que, lejos de considerarlo instalado en el seno de las instituciones o las personas, lo ven reproducirse en todas partes en una gran red de relaciones, aparatos y hábitos en el seno de la vida cotidiana. La influencia clave aquí fue, por supuesto, Michel Foucault (en especial *Vigilar y Castigar*, 1979), pero posteriormente creció la importancia,

<sup>1</sup> Silverstone no supo del libro de Martín-Barbero hasta el año 2004 o 2005, tal como Nick Couldry recuerda a partir de una conversación con él.

también marcada por Foucault, de la Teoría del Actor Red (ANT - *Actor Network Theory*) de Bruno Latour y otros investigadores apenas conocidos en los estudios de medios y comunicación a principios de la década del 2000 (ver Couldry, 2000: 6–7). Añadido a eso, el creciente interés de los antropólogos de los medios también aumentó a principios de la década del 2000, siendo publicada en 2002 una colección de referencia (Ginsburg, Abu-Lughod y Larkin, 2002) y sin olvidar la extensa lista en línea de antropología mediática curada por John Postill en ese mismo período. Los antropólogos también rechazaron limitar el alcance de sus exploraciones a los textos mediáticos, o a los momentos de su producción y recepción.

Si a mediados de los años 2000 esas múltiples influencias y líneas de trabajo convergían alrededor de la necesidad de encontrar un término común en la investigación de las influencias más amplias de los medios, también se deben identificar algunas causas que fueron necesarias para activar el creciente acuerdo alrededor del concepto *mediatización*. Una de esas causas fue la paulatina internacionalización efectiva del campo de la investigación en medios y comunicación, evidenciada por el aumento del número de miembros no estadounidenses en la International Communication Association (ICA) y la emergencia de una asociación europea, la European Communication Research and Education Association (ECREA), cuyo expresidente François Heinderyckx se convirtió en 2012 en presidente de la ICA. Otra causa fueron las oportunidades de encuentro entre académicos cuya primera lengua era el inglés con académicos del resto del mundo: aquí fueron importantes, por ejemplo, las conferencias internacionales en el Center for Media, Religion and Culture de la Universidad de Colorado (Boulder, Estados Unidos), o los encuentros que tuvieron lugar más allá de Boulder en Sigtuna (Suecia), Toronto (Canadá), Sao Paulo (Brasil), Louisville (Estados Unidos) y Eskisehir (Turquía). Conferencias específicas sobre mediatización y religión fueron organizadas por la red de investigación Nordic desde 2006 (Lövheim y Lynch 2011). Otros eventos estaban más centrados en temas específicos, por ejemplo la conferencia *Media Events in a Global Age* en Bremen (Alemania, 2007), en la que se debatió la relación entre Elihu Katz y la perspectiva de Daniel Dayan sobre eventos mediáticos y mediatización (Hepp y Couldry, 2010). También fueron importantes las colaboraciones de la red internacional *Mediatized Stories: Mediation Perspectives on Digital Storytelling Among Youth* dirigida desde Noruega por Knut Lundby (Lundby, 2013a). En 2011 y 2012 se formó en ECREA un grupo de trabajo sobre investigación en mediatización que se centraba en temas como la mediatización fuera del mundo occidental, o las relaciones de poder y mediatización (<http://mediatization.eu>). Más recientemente, se han desarrollado programas de investigación más completos y de largo alcance, por ejemplo *Mundos Mediatizados (Mediatisierte Welten)* coordinado por Friedrich Krotz en la Universidad de Bremen (el mismo lugar en la que está basada la red *Communicative Figurations*, junto con la Universidad de Hamburgo), el proyecto integral *The Mediatization of Culture*, con su principal nodo en la Universidad de Copenhague, o el National

Centre of Competence in Research Democracy de la Universidad de Zúrich (Suiza) y su estudio sobre la mediatización de la política, sólo para mencionar unos cuantos de los proyectos financiados sobre mediatización.

En resumen, el contexto de este número especial está dado por el incremento de la institucionalización de la investigación sobre las amplias consecuencias de las comunicaciones mediadas en la cultura y sociedad actuales. Esta institucionalización representa una reorientación abierta y ambiciosa de la investigación en medios y comunicación que, alejándose de los modelos que teorizan la influencia como un ‘efecto’ de los textos mediáticos, se dirige hacia una idea más amplia de ‘mediatización’ como una manera de capturar las consecuencias de largo alcance de la integración de los medios en la vida cotidiana.

## DOS TRADICIONES EN LA INVESTIGACIÓN EN MEDIATIZACIÓN

La emergencia del concepto de *mediatización* tal como se ha descrito aquí se apoya en tradiciones anteriores. Se puede trazar el uso de este concepto de manera clara desde los orígenes de la investigación en medios y comunicación en las ciencias sociales. Un ejemplo se encuentra en la tesis postdoctoral *The Bearers of Public Opinion* de Ernst Manheim (1933). En ese libro el autor escribe sobre la “mediatización de las relaciones humanas directas” (11). Manheim utiliza el término para describir los cambios en las relaciones sociales en el seno de la modernidad, cambios que están marcados por los llamados ‘medios masivos’. En *El intercambio simbólico y la muerte* Jean Baudrillard (1976: 98) describió la información como mediatizada porque no hay un no-nivel de realidad detrás de su mediación. En su *Teoría de la Acción Comunicativa* Jürgen Habermas (1984 [1981]) usa el término *mediatización* para describir un subproceso en el seno de la colonización del mundo. Sin embargo, Habermas no se refiere a los medios de comunicación, sino a medios simbólicos en general como el dinero o el poder. En su volumen editado *Medier och kulturer*, el antropólogo Ulf Hannerz (1990) caracterizó la influencia cultural de los medios en la cultura (es decir, más allá de sus contenidos) como *mediatización*. Estos ejemplos demuestran que el término *mediatización*, en sus diferentes variantes, está profundamente relacionado con la investigación social y cultural en su conjunto. Sin embargo, estos usos generales no prometen de por sí elaboraciones teóricas más detalladas.

Hubo que esperar hasta que la investigación en medios y comunicación desarrolló el concepto. Y para ello, los puntos de referencia iniciales fueron por un lado la ‘teoría del medio’ (*medium theory*) de la tradición de Harold Innis, Marshall McLuhan y Joshua Meyrowitz (1995), y por otro la ‘ecología de la comunicación’ de David Altheide y Robert Snow (1988, 1979) (Altheide, 1995). La *medium theory* aportó la idea de centrarse no solo en los contenidos mediáticos sino también en la influencia de los medios en su materialidad, en tanto forma de comunicación. La perspectiva

de Altheide y Snow incorporó un análisis que subraya la capacidad de los medios para ‘dar forma’ a partir del concepto de *lógica de los medios (media logic)*. Estos puntos de partida fueron posteriormente desarrollados en los años 1990. Mientras las ideas iniciales sobre mediatización fueron más bien metafóricas (Asp, 1990), luego el concepto fue progresivamente teorizado (por ejemplo, Krotz 2001; Mazzoleni y Schulz, 1999; Schulz 2004). Como parte de esta fase formativa de la ‘investigación en mediatización’ se pueden distinguir dos líneas de desarrollo más concretas: una tradición ‘institucionalista’ y otra ‘social-constructivista’ (para seguir el argumento en detalle, ver Hepp, 2014).

Llegada sobre todo desde los estudios de periodismo y de comunicación política, la tradición institucionalista entiende a los medios de forma aproximada como una institución social independiente, con su propio sistema de normas (Hjarvard, 2008:110; 2013:17). En este caso la mediatización hace referencia a la adaptación de distintos campos o sistemas sociales (por ejemplo, el político o religioso) a esas normas institucionalizadas. Esas normas son sobre todo aquellas descritas como *lógica de los medios* (Altheide y Snow, 1979), es decir, en el sentido amplio de la palabra, los formatos institucionalizados y las formas de escenificar. Esta *lógica de los medios*, por un lado, adquiere las formas no-mediatizadas de representación; por otra parte, los actores no-mediáticos tienen que ajustarse a esta *media logic* si quieren ser representados en los medios masivos o si pretenden actuar con éxito en una cultura y sociedad mediatizadas. A partir de este principio preliminar de la *media logic* el concepto de *mediatización* luego fue diferenciando y diversificando, aun manteniendo las concepciones originales.

La forma de entender la mediatización por parte de la tradición social-constructivista contrasta con la anterior al subrayar el rol de los diferentes medios como parte del proceso de la construcción comunicativa de la realidad social y cultural (Berger y Luckmann, 1967). En este caso, *mediatización* hace referencia al proceso de construcción comunicativa de la realidad sociocultural y analiza el estatus de los diferentes medios en ese proceso (Krotz, 2009; Hepp, 2012; Hepp, 2013: 54–68). El término *mediatización* se utiliza para capturar, ya sea la manera en que la construcción comunicativa de la realidad se manifiesta en ciertos procesos mediáticos, como la forma en que las características específicas de ciertos medios tienen una ‘consecuencia’ contextualizada para el proceso general a través del cual la realidad sociocultural es construida con y a través de la comunicación. La teorización de esas formas específicas de construcción mediática de la realidad sociocultural es más abierta que en el caso de la *media logic*, ya que enfatiza la complejidad de los medios en tanto instituciones y tecnologías.

Si bien estas dos tradiciones de investigación en mediatización coexisten, últimamente se han acercado. Un paso importante en este sentido fueron las publicaciones compartidas, por ejemplo el libro *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*

editado por Knut Lundby (2009) o este número especial de *Communication Theory*. La idea de este volumen nació en 2008 durante un desayuno de trabajo durante la conferencia ICA en Montreal (Lundby 2009: xiii-xiv). El mérito del libro de Lundby fue presentar internacionalmente unas reflexiones actualizadas sobre mediatización a lo largo de varios campos de investigación. Después vinieron otras publicaciones, especialmente en forma de revistas académicas. Por ejemplo, el número especial de *Communications: European Journal for Communication Research* (2010: 35(3)), centrado en las perspectivas empíricas sobre mediatización, el volumen de *Culture and Religion* (2011: 12(2)) sobre el debate de la mediatización de la religión, y la revista *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* (2013: 3(2)) que trató a la mediatización como un aspecto más de los procesos generales mediáticos (*media processes*). También existe un manual sobre mediatización, también editado por Lundby.

Gracias a esta intensificación de la discusión a lo largo de diferentes tradiciones de investigación en mediatización ha emergido una idea compartida y básica del concepto. En ese nivel fundamental, el término *mediatización* no se refiere a una única teoría sino a una aproximación más general en el marco de la investigación en medios y comunicación. En términos generales, la *mediatización es un concepto usado para analizar críticamente, por un lado, la interrelación entre los cambios en los medios y la comunicación, y por otro los cambios en la cultura y la sociedad*. En este nivel general, la mediatización posee una dimensión tanto cuantitativa como cualitativa. Respecto a los aspectos cuantitativos, la mediatización se refiere al incremento de la expansión temporal, espacial y social de la comunicación mediada. Con el tiempo, nos hemos acostumbrado a comunicarnos de manera creciente a través de los medios en los contextos más variados. En cuanto a los aspectos cualitativos, la mediatización se refiere a la especificidad de ciertos medios en el marco del cambio sociocultural, o sea, qué tipo de medio es usado para qué tipo de comunicación. Varios investigadores entienden este proceso de mediatización como un proceso de larga duración que en cierta manera ha acompañado a toda la historia de la humanidad (Krotz, 2009; Hepp 2012: 46–54). Vista desde esta perspectiva, la historia humana es, entre otras cosas, un proceso de mediatización intensificado (*intensifying mediatization*). En contraste, otros investigadores usan el concepto de *mediatización* para describir la cada vez mayor relevancia social y cultural de los medios desde la emergencia de los *mass media* (prensa, cine, radio, televisión) (Couldry 2012: 136–137; Hjarvard 2008; Lundby, 2013b).

Dicho esto, la diferencia entre *mediación* y *mediatización* es bastante obvia. Mientras la *mediación* se refiere al proceso de comunicación en general -o sea, comprender la comunicación como algo que implica la mediación continua de la construcción de significado-, la *mediatización* es una categoría creada para describir el cambio. En ese punto es posible vincular ambos conceptos de la siguiente manera: la mediatización

reflexiona sobre las consecuencias generales de múltiples procesos de mediación que han cambiado con la emergencia de diferentes medios. Además, el concepto de *mediación* describe un momento fundamental en el desarrollo de la comunicación entendida como interacción simbólica: su paso a través de las infraestructuras tecnológicas de transmisión y distribución ('medios'). En cambio, *mediatización* se refiere más específicamente al rol particular de los medios en procesos emergentes de cambio sociocultural.

En cualquier caso, más allá de estas definiciones básicas hay diferencias claras en cómo los académicos conceptualizan la mediatización. Mientras algunos todavía encuentran útil el término *media logic* (entendido, tal vez, como un atajo para cualquier forma de impacto mediático sobre el mundo), otros se preguntan sobre qué rol puede el concepto de *media logic* seguir teniendo si incrementamos la diversidad de los medios o, incluso, si sigue siendo un concepto útil. ¿Cuál es su relación con otros tipos de 'lógica'? ¿Podrían otras formas de teorizar la 'especificidad mediática' ser más adecuadas para la investigación en mediatización? ¿En qué niveles podemos localizar la teoría de la mediatización? ¿Es una teoría de 'alcance medio' (*middle range*) o sus implicaciones van más allá, abriendo nuevas cuestiones 'meta' sobre cómo las transformaciones de las sociedades y de las culturas deben ser comprendidas? ¿Cómo podemos vincular el concepto de *mediatización* en mayor detalle a las teorías más amplias de las ciencias sociales? Esas son las cuestiones que emergen como puntos de partida para este número especial de *Communication Theory* sobre la *conceptualización* de la mediatización.

## Referencias

- Altheide, D. L., *An ecology of communication: Cultural formats of control*, Aldine Transaction, 1995.
- Altheide, D. L. y Snow, R. P., *Media logic*, Sage, 1979.
- Altheide, D. L. y Snow, R. P., 'Toward a theory of mediation', en J. A. Anderson (ed.) *Communication Yearbook 11*, Sage, 1988, pp. 194–223.
- Ang, I., *Living room wars*, Routledge, 1996.
- Asp, K., 'Medialization, media logic and mediarchy', *Nordicom Review*, 11:2, 1990, pp. 47–50.
- Baudrillard, J., *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, 1976.
- Bausinger, H., 'Media, technology and daily life', *Media, Culture & Society*, 6:4, 1984, pp. 343–351. doi: 10.1177/016344378400600403.
- Berger, P. L. y Luckmann, T., *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Penguin, 1967.
- Couldry, N., *The place of media power*, Routledge, 2000.
- Couldry, N., 'Theorizing media as practice', *Social Semiotics*, 14:2, 2004, pp. 115–132. doi: 10.1080/1035033042000238295.
- Couldry, N., *Media, society, world: Social theory and digital media practice*, Polity Press, 2012.
- Curran, J., y Park, M.-J., 'Beyond globalization theory', en J. Curran and M.-J. Park (ed.) *De-westernizing*

- media studies*, Routledge, 2000, pp. 3–17.
- Foucault, M., *Discipline and Punish*, Penguin, 1979.
- Garnham, N., 'Political economy and cultural studies: Reconciliation or divorce?', *Critical Studies in Mass Communication*, 12:1, 1995, pp. 62–71. doi: 10.1080/15295039509366919.
- Ginsburg, F., Abu-Lughod, L. y Larkin, B., *Media worlds*, University of California Press, 2002.
- Grossberg, L., 'Cultural studies versus political economy: Is anyone else bored with this debate?', *Critical Studies in Mass Communication*, 12:1, 1995, pp. 72–81.
- Habermas, J., *The theory of communicative action*, Beacon Press, 1984 [1981].
- Hannerz, U. (ed.), *Medier och kulturer*, Carlsson, 1990.
- Hepp, A., 'Mediatization and the 'moulding forces' of the media', *Communications*, 1, 2012, pp. 1–28. doi: 10.1515/commun-2012-0001.
- Hepp, A., *Cultures of mediatization*, Polity Press, 2013.
- Hepp, A., 'The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything"', *European Journal of Communication*, 29:1, 2014, pp. 615–629.
- Hepp, A. y Couldry, N., 'Media events in globalized media cultures, en N. Couldry, A. Hepp and F. Krotz (ed.) *Media events in a global age*, Routledge, 2010, pp. 1–20.
- Hjarvard, S., 'The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change', *Nordicom Review*, 29:2, 2008, pp. 105–134.
- Hjarvard, S., *The mediatization of culture and society*, Routledge, 2013.
- Jensen, K.-B., *Media convergence*, Routledge, 2011. doi: 10.1080/15295039509366920.
- Krotz, F., *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, 2001.
- Krotz, F., 'Mediatization. A concept with which to grasp media and societal change', in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, changes, consequences*, Peter Lang, 2009, pp. 19–38.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R., 'Mass communication, popular taste and organised social action', en W. Schramm (ed.) *Mass communications*, University of Illinois Press, 1969.
- Lewis, J., *The ideological octopus*, Routledge, 1991.
- Livingstone, S., 'On the mediation of everything', *Journal of Communication*, 59:1, 2009, pp. 1–18. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x.
- Lövheim, M. y Lynch, G., 'The mediatization of religion debate: An introduction', *Culture and Religion*, 12:2, 2011, pp. 111–117. doi: 10.1080/14755610.2011.579715.
- Lundby, K. (ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences*, Peter Lang, 2009.
- Lundby, K., 'Mediatized stories in mediatized worlds', en A. Hepp y F. Krotz (ed.) *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*, Palgrave, 2013a, pp. 19–37.
- Lundby, K., 'Transformations in religion across media, en K. Lundby (ed.) *Religion across media. From early antiquity to late modernity*, Peter Lang, 2013b, pp. 185–202.
- Manheim, E., *Die Träger der öffentlichen Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit*, Verlag Rudolf M. Rohrer, 1933.
- Martín-Barbero, J., *Communication, culture and hegemony*, Sage, 1993.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W., 'Mediatization of politics: A challenge for democracy?', *Political Communication*, 16, 1999, pp. 247–261. doi: 10.1080/105846099198613.
- Meyrowitz, J., 'Medium theory', en D. J. Crowley y D. Mitchell (ed.) *Communication theory today*, Polity Press, 1995, pp. 50–77.
- Morley, D., 'So-called cultural studies: Dead ends and reinvented wheels', *Cultural Studies*, 12:4, 1998,

pp. 467–497. doi: 10.1080/09502386.1998.10383116.

Schulz, W., 'Reconstructing mediatization as an analytical concept', *European Journal of Communication*, 19:1, 2004, pp. 87–101. doi: 10.1177/0267323104040696.

Silverstone, R., *The message of television*, Heinemann, 1981.

Silverstone, R., *Framing science*, BFI, 1985.

Silverstone, R., *Television and everyday life*, Routledge, 1994.

Silverstone, R., *Why study the media?*, Sage, 1999.

Silverstone, R., 'Media and communication', en C. Calhoun, C. Rojek y B. Turner (ed.) *The International Handbook of Sociology*, Sage, 2005, pp. 188–208.

Thusu, D., 'Why internationalize media studies and how?', en D. Thusu (ed.) *Internationalizing media studies*, Routledge, 2009, pp. 13–31.





# MIRANDO MÁS ALLÁ DEL CAMPO: DESARROLLO DE LA AGENDA DE INVESTIGACIÓN DE LA MEDIATIZACIÓN

Entrevista con Stig Hjarvard por Nicolás Llano Linares  
Publicada originalmente en *MATRIZes*, 10:1, 2016, pp. 93–106.  
Traducción: Joan R. Rodríguez-Amat / José Luis Fernández

Durante las últimas décadas, Stig Hjarvard ha sido uno de los principales defensores de la perspectiva institucional dentro de la teoría de la mediatización. Su trabajo sobre el marco teórico, y las manifestaciones empíricas de la dinámica de los procesos de mediatización en diferentes campos, ha ampliado el debate sobre la relación entre el desarrollo de los medios y las transformaciones de las instituciones culturales y sociales en el contexto de la modernidad. Es jefe del Departamento de Medios, Cognición y Comunicación de la Universidad de Copenhague y representante de la Sección de ECREA sobre Mediatización. Ha escrito y editado numerosos libros, incluyendo *The Mediatization of Culture and Society* (Routledge, 2013), que ha sido traducido al portugués y publicado por Editora Unisinos (2014), y *Mediatization and Religion* (coeditado con Mia Lövhelm, Nordicom, 2012). Nos reunimos con el profesor Hjarvard para analizar el potencial y las ideas erróneas dentro de la teoría de la mediatización, el desarrollo de los estudios de comunicación y medios en la región nórdica y las ventajas de los encuentros interdisciplinarios.

*MATRIZes*: En América Latina, el primer programa de posgrado en estudios de comunicación apareció en 1972 (Universidad de São Paulo); su formación inicial se definió principalmente por los vínculos interdisciplinarios entre los campos de la literatura y las artes. Desde una perspectiva institucional, su objetivo principal era legitimar el estudio de la comunicación y la cultura de los textos populares dentro del campo académico. ¿Podría contarnos la historia de los estudios de medios y la construcción y legitimación del campo académico de medios y comunicación en Dinamarca, y en un sentido más amplio, en la región nórdica?

Stig Hjarvard: Como parece ser el caso en América Latina y en Brasil, parte de los estudios de comunicación y medios surgió de las humanidades y, en particular, de los estudios literarios, donde se centró en expandir la noción de texto y objeto cultural en un sentido amplio. Algunas personas provenían de estudios literarios, otras provenían de los estudios históricos. Yo mismo vengo de la literatura comparada. Además, algunos otros provenían de la lingüística y otros campos relacionados. Esa fue una de las vías de entrada, la de las humanidades y, particularmente, desde los estudios literarios.

Otro camino importante fue un segmento, más pequeño dentro de los estudios de comunicación política, que estaba interesado en la forma en que los medios intervenían en las campañas electorales, a través de la observación de la comunicación de masas y el papel de la televisión, el de la prensa, etc. y agregando preguntas sobre la configuración de la agenda. Tuvieron cierta influencia, particularmente en las escuelas de periodismo. Era otra rama, no tan grande, pero reconocible en el campo.

Finalmente, hubo un tercer camino, el de los estudios de marketing y negocios en el que las personas de la industria publicitaria, pero también de las escuelas de negocios, estaban interesadas en cómo analizar la orientación del público y las preferencias del consumidor, independientemente de si se dirigían al segmento correcto, etc.

Creo que estas han sido las tres vías de entrada, y cada una de ellas todavía tiene una base en las diversas universidades y escuelas de negocios.

Claramente, las humanidades han sido el camino más destacado hacia los estudios de medios y comunicación, no solo en Dinamarca, sino también en Noruega, y en cierta medida también en Suecia. En Suecia hay un mayor énfasis en el enfoque de las ciencias sociales hacia los estudios de comunicación y medios, en particular dentro de la comunicación política. Noruega y Dinamarca se han basado mucho en las humanidades, sin olvidar los estudios literarios. Pero a medida que pasan los años, la situación cambia y surgen nuevos diálogos entre las distintas personas.

Es interesante ver que, dentro de las humanidades, las personas que estaban ocupadas con preguntas relacionadas con los medios y la comunicación eran a menudo vistas por los colegas de humanidades como *sociólogos*. Estaban interesados en el impacto amplio de los medios y la comunicación en la sociedad y en la cultura. Pero, vistos desde afuera, se los veía claramente como personas provenientes de las humanidades. Siempre ha habido esta tensión según donde se ubicaba realmente (el estudio de) los medios y la comunicación. ¿Fue en las humanidades? ¿Fue en las ciencias sociales?

Últimamente, también ha habido un avance tecnológico. La *datificación* (*datafication*) de la comunicación, basada en conocimientos provenientes de la informática y las ciencias de la información, ha abierto un nuevo camino para interesantes discusiones sobre los medios y la comunicación en términos de la *information technology*. Creo que es un cuarto pero, claramente, posterior desarrollo.

*MATRIZ*: Su formación académica es de literatura y estudios de medios. Ha trabajado con diversos objetos o temas como periodismo, historia de los medios, globalización y medios (culturas de medios globales) y, durante la última década, ha sido uno de los principales defensores de la teoría de la mediatización, especialmente en su tradición institucional. Su trabajo nunca se ha centrado en las representaciones en los medios (aunque haya trabajado con el discurso y las instituciones del periodismo); siempre ha puesto énfasis en el cambio de los patrones de las relaciones sociales basándose en la investigación empírica, especialmente entre instituciones (medios de comunicación, periodismo), sociedad y cultura. ¿Cómo y por qué se enfocó en el desarrollo teórico de la mediatización?

Hjarvard: En muchos de mis trabajos anteriores he estudiado los problemas empíricos, incluidas las representaciones en los medios. Esos estudios se han concentrado en los medios daneses y escandinavos, especialmente en los medios informativos, pero este trabajo empírico no suele difundirse tan bien en la comunidad internacional de investigadores, en comparación con las contribuciones teóricas. Siempre he intentado combinar de varias maneras el análisis empírico con las consideraciones teóricas. Creo que uno de los problemas que siempre me estimuló fue que, de alguna manera, necesitábamos tener un marco más amplio para comprender la influencia de los medios y la comunicación. Gran parte de los estudios de medios y comunicación se han centrado en las representaciones, pero también debemos considerar los aspectos estructurales e históricos.

Creo que el desarrollo de la teoría en los estudios de medios y comunicación se ha desarrollado de una manera que, desde mi punto de vista, se ha vuelto cada vez más *hacia adentro*, porque ha sido tan inmensamente exitosa como disciplina. Si no es la mayor historia de éxito de institucionalización de un campo científico, al menos debe estar entre las tres más exitosas durante las últimas décadas. En un lapso muy corto, muchas universidades han adoptado programas de comunicación y medios, y han crecido, volviéndose muy influyentes, también porque muchos estudiantes están asistiendo a esos cursos sobre medios y comunicación. En este proceso el campo ha desarrollado, por razones obvias, su propio plan de estudios, sus propios horizontes y marcos. Eso es lo que sucede cuando se institucionaliza un campo de investigación como programa educativo. Como consecuencia, el campo ha llegado a mirar demasiado hacia el mundo de los medios y la comunicación, en lugar de comprender cómo los medios y la comunicación influyen e interactúan con el mundo exterior.

Creo que el objetivo de la mediatización es exactamente proporcionar, si no una respuesta, al menos una agenda para discutir, por un lado, la influencia entre los medios y los desarrollos de la comunicación, y por otro, el desarrollo cultural y social. Quizás mi interés en esta perspectiva también se deba en parte al hecho de que vengo del exterior. Mi experiencia es diferente en comparación con la situación actual, en la que todos los estudiantes que tenemos aquí y los investigadores más jóvenes que

contratamos son producto de nuestro propio campo de investigación. Llegan con un *background* de medios y comunicación. Y hay muchos beneficios en eso, no voy a discutirlo. Pero uno de los problemas puede ser que, de alguna manera, llegas a tener una mentalidad un poco más cerrada acerca de qué son los medios y la comunicación, mientras que cuando vienes desde el exterior, puedes tener un marco más amplio para comprender por qué los medios y la comunicación son importantes, y, al mismo tiempo, puedes reconocer los límites de los estudios de comunicación y medios.

*MATRIZ*ez: Esa es una buena entrada para mi primera pregunta sobre la mediatización. ¿Cuál es el potencial de la teoría de la mediatización? Livingstone y Lunt (2016) y usted (2014) han argumentado que podría tratarse de una contribución significativa a las ciencias sociales. ¿Cuál es su opinión sobre lo que la teoría de la mediatización y, en términos más generales, los estudios de medios y comunicación, pueden ofrecer al marco más amplio de las ciencias sociales y las humanidades?

Hjarvard: Tal como lo veo, la mediatización como teoría ofrece un marco macrosociológico para investigar cómo los medios, la cultura y la sociedad interactúan de diversas maneras. Como tal, la teoría sugiere proposiciones generales sobre cómo tiene lugar esta interacción. Al mismo tiempo, creo que la investigación real de cómo ocurre y se lleva a cabo la mediatización dentro de la familia, o en las comunicaciones políticas, debe llevarse a cabo en lo que Merton calificó de teorías de alcance medio. (Merton, 1968: 59)

No podemos aspirar a tener resultados generales de los procesos de mediatización como tales porque allí hay muchas variables en juego. Hay muchas condiciones contextuales diferentes que influyen en cómo se lleva a cabo el uso y la institucionalización reales de estos procesos. Necesitamos ser mucho más contextuales y empíricos cuando hacemos una investigación. Sin embargo, necesitamos un marco general para discutir estos desarrollos y comparar en diferentes terrenos cómo se explican las cosas.

Esa es la fuerza de la mediatización como concepto. De manera similar, otros conceptos similares como *globalización*, *individualización*, etc. proporcionan una perspectiva macrosocial sobre algunas tendencias generales. La idea de la globalización como concepto, o de la mediatización como concepto, no es que deban proporcionar un entorno teórico cerrado o ser una teoría confinada en sí misma. Necesitamos muchos otros conceptos teóricos, por ejemplo, de la teoría de la esfera pública o de la teoría de redes. Gran parte del trabajo que se ha realizado, tanto dentro como fuera, de los estudios de medios y comunicación es muy útil para nuestra comprensión de los procesos de mediatización.

La idea no es que debamos comenzar todo de nuevo como si nuestro conocimiento acumulado y los conceptos existentes hasta ahora no importaran. La mediatización como marco es un gran intento intelectual por considerar críticamente y sintetizar los resultados de la investigación existente, así como también nos permite rearticular

algunas preguntas fundamentales que los estudios de medios y comunicación no han podido responder lo suficiente.

Hay muchos aspectos buenos por ahí, así que mi punto no es que sin mediatización no podremos comprender nada. Es más bien decir que puede ayudarnos a comprender por qué los medios y la comunicación han llegado a ocupar un lugar más destacado en las sociedades contemporáneas en comparación con otros tiempos. También es un concepto que puede ser útil en otras disciplinas para comprender lo que está sucediendo en sus campos. Quizás paradójicamente, encuentro que las personas fuera del ámbito académico de los medios y la comunicación son, en cierto sentido, más receptivas a la noción de mediatización que dentro de ese campo. Me parece que este concepto ofrece un puente hacia otras disciplinas para aclarar por qué los medios y la comunicación pueden ser más importantes ahora en comparación con el pasado.

*MATRIZez:* Como usted dice, el marco teórico de la mediatización no es un *reset* de los problemas de investigación de medios y comunicación anteriores que se han discutido durante el último medio siglo. En cierto sentido, una de las tareas de los académicos que trabajan bajo el paraguas de la mediatización es replantear investigaciones y trabajos académicos pasados. ¿Es eso algo que ve como una tarea importante en esta etapa del desarrollo de la teoría?

Hjarvard: Sí. Ese es uno de los grandes desafíos ahora: tratar de fortalecer y mejorar los argumentos teniendo en cuenta algunos de los estudios que se han llevado a cabo fuera del marco de la mediatización. Eso ya se ha hecho en el sentido de que, lo que he estado discutiendo, y otros académicos también han argumentado sobre ello, se basa en investigaciones realizadas por otros investigadores de los medios y científicos de otras disciplinas. Lo que encuentro como un lugar muy fructífero son esos estudios que han tratado de combinar un enfoque histórico con un enfoque sociológico. Por ejemplo, se destaca el estudio de Jürgen Habermas sobre la transformación de la esfera pública (Habermas, 1989), en el que intenta combinar argumentos históricos y sociológicos. Hay algunos cambios históricos que tienen lugar durante un período más largo que aquel dentro del cual se modifica la constelación de relaciones entre varios dominios institucionales. Esa combinación de sociología e historia es fructífera para el proyecto de la mediatización.

*MATRIZez:* ¿Colocaría, por ejemplo, a John B. Thompson (1995) también en esa categoría?

Hjarvard: Sí, lo haría. No creo que sea una coincidencia que a él también se le ocurra la idea. Él lo llama *mediation*, en inglés, pero señala hacia el mismo proceso: los medios se volvieron preponderantes en una fase determinada de la modernidad. Thompson enfatiza sobre el lugar de la mediatización como parte integral de la modernidad, que incluye una mayor diferenciación dentro de ella, y esto hace que los medios y la comunicación sean importantes para la coordinación, tanto dentro de

varios sectores, como también entre sectores dentro de la sociedad en general. Me parece muy importante considerar la mediatización en el contexto de la modernidad, porque de lo contrario pasamos por alto algunas de las dinámicas clave con las que se relaciona. Esta es actualmente una de las líneas divisorias entre las personas que desean tener un recorrido de la mediatización mucho más largo, considerándola desde los albores de la civilización en adelante y, por otro lado, las personas que vinculan el tema de la mediatización a los procesos de modernidad. Esta distinción tiene consecuencias para el argumento histórico.

*MATRIZes:* A partir de la diferencia entre esa tradición que piensa en la mediatización desde una perspectiva histórica más amplia y usted, que trabaja en la dimensión institucional, me gustaría conocer su opinión sobre la influencia de los medios y el efecto producido por otros macro o meta procesos de la alta modernidad. En un artículo de 2008, usted mencionó la mediatización *directa* e *indirecta*. ¿Todavía piensa en el proceso bajo estos dos grados de efectos diferentes? En mi opinión, parece que hubiera desarrollado una comprensión más compleja de todo el proceso.

Hjarvard: Con suerte, todos desarrollamos nuestros argumentos. La distinción entre mediatización directa e indirecta se basó en observaciones empíricas, dado que la mediatización puede involucrar varias formas en que los medios influyen en la interacción social. Por lo tanto, la distinción original se planteó para decir que hay algunas áreas en las que se está produciendo una mediatización más directa porque las personas están utilizando los medios para realizar una práctica particular que antes no hacían. Estas prácticas ahora deben llevarse a cabo mediante el uso de los medios de comunicación. Luego, hay otras prácticas sociales donde los medios no están presentes en el centro de la actividad. Sin embargo, las prácticas están al menos culturalmente condicionadas de una forma u otra por el entorno de los medios. Pero tal vez el desarrollo general actual, la rápida propagación de varias formas de medios móviles e interactivos (teléfonos inteligentes, redes sociales, lo que sea), las bases de datos de nuestra vida, todo eso, en cierto sentido, ha hecho que esa distinción sea hoy menos relevante.

Progresivamente, se hace difícil pensar en algún tipo de interacción social que de alguna manera no implique el uso de los medios. Por lo tanto, la distinción se vuelve cada vez más difícil de sostener porque muchas más áreas de la vida están directamente mediadas de una forma u otra y, por lo tanto, están sujetas a la influencia de diversas lógicas de los medios (*media logics*). No digo que la distinción no sea útil. Puede seguir siéndolo con fines analíticos. Es posible que, a nivel general, ya no sea la distinción más importante, porque la difusión de los medios interactivos móviles ha hecho que los medios participen en aún más formas de interacción social.

*MATRIZes:* Se han hecho comentarios que cuestionan su trabajo respecto a la lógica de los medios. Ese ha sido uno de los conceptos que ha llamado la atención en el

debate durante los últimos años. La reciente conferencia sobre lógica de los medios celebrada en la Universidad de Bonn en la que usted fue uno de los oradores principales junto con David L. Altheide y Friedrich Krotz, sugiere que la lógica de los medios aún tiene un valor conceptual para comprender el proceso general de la mediatización de la cultura y la sociedad, y la dinámica específica encontrada en diferentes dominios de análisis. ¿Podría compartir su perspectiva sobre el desarrollo del concepto y su importancia para definir el proceso de mediación de contextos y dominios institucionales?

Hjarvard: Creo que la noción de *lógica de los medios* es útil porque enfoca nuestra atención en las diversas formas en que los medios funcionan y llegan a influir en otras áreas de la vida. Quizás algunas de las críticas a esa noción están basadas en un malentendido del término. Como he dicho un par de veces, es importante entenderlo como una especie de metáfora. No debemos tomarlo literalmente y pensar que varias formas de prácticas de los medios, por ejemplo, el periodismo, funcionan de manera completamente similar a las leyes de la lógica formal o el razonamiento matemático.

Tal comprensión literal de la lógica de los medios estaría fuera de lugar. A mi entender, es más bien una metáfora con la que llegamos a pensar que los medios funcionan mediante procedimientos particulares identificables, tanto de tipo formal como informal. Las normas formales están dadas por la regulación de los medios, las políticas, las leyes del mercado comercial, etc. Pero los medios de comunicación también se rigen por varias reglas informales, tales como las reglas generales, las culturas de trabajo, las convenciones profesionales periodísticas, convenciones estéticas dramatúrgicas, etc., que modelan la forma en que las personas que trabajan en los medios hacen las cosas. Además, también hay algunos aspectos tecnológicos dentro de esa lógica.

Tal como lo veo, y eso es lo que he estado discutiendo recientemente, si queremos considerar a las lógicas de los medios a través de un vocabulario más general, podríamos traducirlo en lo que la sociología denomina *reglas y recursos*. Podríamos entender las lógicas de los medios como las reglas y los recursos a través de los cuales funcionan los medios. Eso implica dimensiones institucionales, leyes, estructuras de poder, etc. También incluye las dimensiones estéticas e involucra aspectos materiales tecnológicos: hay ciertas cosas que puedes hacer con una tecnología, y hay ciertas cosas que no puedes hacer con ella. La constelación de reglas y recursos institucionales, estéticos y tecnológicos constituye la lógica de los medios.

En ese sentido, creo que *lógica de los medios* es un concepto fructífero. Nos ayuda a comprender cómo otros dominios de la sociedad se ven influenciados a través de su adaptación a esas lógicas, y también cómo los medios se adaptan a las lógicas de otras esferas sociales. No es que esté enamorado de esta noción, prefiero problematizar eso antes de analizar sin una noción que especifique las reglas y los recursos a través



de los cuales funcionan los medios, y cómo explicamos sus relaciones dentro de la política, dentro de la religión, dentro de otros dominios de la sociedad. Si no planteamos la pregunta “¿Cuáles son las formas generales en que funcionan estas diversas tecnologías e instituciones de medios?” entonces, ¿cómo debemos entender su importancia en la cultura y la sociedad?

*MATRIZes:* Si uno de los supuestos de la teoría de la mediatización es que los medios tienen un papel en las transformaciones sociales y culturales históricas, se debe utilizar un marco teórico de las ciencias sociales, junto con los datos empíricos, para comprender esas transformaciones. En mi opinión, esa es una perspectiva que compartes con el trabajo de Nick Couldry (2014). ¿Estaría de acuerdo con ese posicionamiento?

Hjarvard: Nick Couldry y un par de personas más han argumentado que lo que han definido como *perspectiva práctica* sería más útil que las provenientes de las ciencias sociales. Sin embargo, todavía no he visto nada basado en la teoría de la práctica que nos permita generar conocimiento sobre cómo los medios y la cultura en general interactúan entre sí dentro de un contexto particular. El problema con la teoría de la práctica es que fácilmente enfatiza demasiado un enfoque de abajo hacia arriba para nuestra comprensión de los asuntos sociales y culturales y, por lo tanto, subestima las dimensiones estructurales y colectivas de los procesos de mediatización. Nunca llega al punto en que se puede decir algo de naturaleza un poco más general. Como se indicó anteriormente, hago hincapié en el nivel medio de investigación empírica para construir la teoría, porque nos permite generalizar a un nivel que es teóricamente ambicioso y empíricamente fundamentado.

Para mí, eso también apunta a la fuerza del concepto de *lógica de los medios*. Si no se lo toma literalmente, pero se lo considera una metáfora para guiar su análisis de las reglas y los recursos a través de los cuales funcionan los medios, entonces tiene el nivel apropiado de generalización. No es de gran alcance entre las afirmaciones teóricas, pero tampoco es demasiado ciego empíricamente hablando.

*MATRIZes:* Usted mencionó el malentendido acerca del concepto de *lógica de los medios*. La reciente crítica al concepto de *mediatización* por parte de Deacon y Stanyer (2014) muestra que lejos de ser un concepto solidificado e incontestable, la mediatización todavía está tratando de imponer su agenda en el campo de los medios y la comunicación (y, en menor grado, en las ciencias sociales). En cierto modo, traigo a colación algo que usted ha comentado antes sobre un malentendido general de los conceptos centrales de una teoría general de la mediatización. ¿Seguimos lidiando con un malentendido del concepto? Y también, ¿le falta a la teoría de la mediatización una autocrítica de sus propias afirmaciones?

Hjarvard: Como uno de los defensores de la perspectiva de la mediatización, dejaría que otros juzguen la falta de autocrítica. Desde el principio, por supuesto, un concepto como el de *mediatización* debería y debe evocar críticas. Recuerdo la discusión de

hace 25 años sobre la globalización, hubo un debate intenso y feroz entre las personas que discutieron el término, si era útil o no, sus implicaciones normativas, etc. A través de ese debate, obtuvimos una comprensión mucho más matizada y fructífera de lo que significa la globalización a nivel conceptual y lo que implica en diferentes partes del mundo.

La lección general fue que la globalización es útil como marco general para abordar un conjunto de preguntas importantes. No se puede hablar de la globalización como un único proceso unificado. Debe ser contextualizado si se desea analizar lo que está sucediendo, tanto en términos de geografía como en términos del dominio en el que se encuentra.

Veo las discusiones actuales sobre la mediatización de manera muy similar: estamos en medio de un fructífero debate que fortalecerá y mejorará nuestra noción de *mediatización*. Sin embargo, creo que algunas de las críticas se han equivocado. Deacon y Stanyer afirman acertadamente que la noción de *mediatización* a menudo es utilizada de manera bastante suelta o imprecisa por algunos. Lo reconozco, pero no se puede descartar un concepto porque algunas personas lo utilizan de forma bastante superficial. Si hiciera un análisis similar de las revistas académicas utilizando el término *individualización* o *globalización*, encontraría muchos casos en los que los investigadores no definieron adecuadamente estos conceptos. Sin embargo, no los descartaría por ese motivo, y ese fue, en realidad, el argumento clave de Deacon y Stanyer.

En ese sentido, no me pareció una intervención productiva, pero, claramente, la investigación sobre la mediatización también debe ser analizada. En mi opinión, los críticos han hecho demasiado hincapié en la noción de *mediatización* como desarrollo abrumador y arrollador de los medios de comunicación que colonizan todos los aspectos del mundo. Por supuesto, uno debe ser escéptico frente a tal explicación, pero los críticos han leído erróneamente el argumento de la mediatización como tal. Si tuviera que poner una nota positiva, me parece que mientras más gente lea la literatura real que se ha escrito sobre el tema, menos escuchará tales falacias de hombres de paja. Y se ingresa en una discusión mucho más interesante, sobre cómo podríamos entender realmente la relación entre el desarrollo de los medios y las transformaciones de las instituciones culturales y sociales.

*MATRIZez*: Recientemente coeditó un libro llamado *The Dynamics of Mediatization Conflicts* (2015). Es interesante analizar los conflictos a través de la lente de la mediatización porque nos permite comprender diferentes grados y dinámicas de la influencia de los medios en función de los diferentes contextos geográficos. ¿Podría hablar un poco sobre la colección de artículos publicados en ese libro?

Hjarvard: Ciertamente no es un invento nuestro hablar sobre “conflictos mediatizados”. Simon Cottle es una de las personas clave que trabajan en ese tema.

Nuestro objetivo era proporcionar una colección de estudios que combinaran dos líneas de investigación: los estudios de mediatización y una tradición, bien conocida y establecida, como es la de los estudios sobre los medios y los conflictos.

El libro pone el énfasis en observar la manera en que varios de los llamados nuevos medios han cambiado las condiciones bajo las cuales se explican los conflictos. Se han realizado muchos estudios, durante años, sobre la forma en que los medios de comunicación han influido en los conflictos, en términos de encuadre, de establecimiento de la agenda, etc. Creo que ahora tenemos una situación algo nueva debido a la presencia de diferentes medios interactivos y móviles que permiten que muchos más actores se involucren en un conflicto. Ese cambio general en el condicionamiento del conflicto es, según lo veo, un fenómeno de mediatización que exige ser estudiado por derecho propio.

Sin embargo, también es importante enfatizar que, cuando se estudia cómo se construyen o toman forma los diferentes conflictos, se está predominantemente estudiando los procesos de mediación, y no la mediatización. Se está investigando cómo las personas realmente se comunican entre sí, o si no se comunican, o si se comunican mal, por lo que es una parte destacada de ese análisis. Sin embargo, creo que también es importante para el estudio de la mediatización, la cual puede colocarse en una posición en la que pueda resultar útil para el estudio real de los procesos de mediación.

En ese sentido, la mediatización también trata de condicionar la forma en que interactuamos entre nosotros, y estos conflictos son interesantes porque tienden a condensar y resaltar problemas particulares y relaciones de poder que están cambiando o en proceso de hacerlo. Si, por ejemplo, se comparan conflictos actuales con casos anteriores de la era de los medios masivos, hay estudios interesantes basados en la teoría de las redes y la noción de *acciones conectivas*, sugeridos por Bennett y Segerberg (2012), que son fructíferos para comprender estas nuevas condiciones de los conflictos. Son un buen ejemplo de autores que contribuyen a la investigación sobre la mediatización pero sin usar el concepto en sí. Para mí, esto es exactamente lo que los nuevos medios móviles y digitales han cambiado: condicionan la forma en que los conflictos se explican de nuevas maneras, en particular lo que se conoce como *acción conectiva*, en comparación con la vieja *acción colectiva*. Eso es un fenómeno nuevo.

Es importante notar que la mediatización puede implicar una nueva condición, pero en realidad no determina la forma en que se llevan a cabo las acciones. Creo que es una distinción y reserva importante que hacer; tal como lo veo, en términos de conflictos, la mediatización puede proporcionar nuevas condiciones para la forma en que se explican los conflictos, pero no proporciona una determinación sobre cómo se explican. El resultado de los conflictos puede ser muy diferente de un contexto

a otro, por lo que no se trata de obtener algunos resultados pronosticados debido a nuevas situaciones. Se están condicionando de otra manera en comparación con el pasado. Por ejemplo, al permitir que más actores se involucren, pero también al hacer posible el control de varias formas de flujos en los medios de comunicación en red, son factores importantes en la forma en que pueden influir y controlar el desarrollo de conflictos.

Solo por dar un ejemplo más, durante la famosa e infame crisis de los dibujos animados de Mahoma aquí en Dinamarca, hace 10 años, una de las lecciones aprendidas por el Ministerio de Asuntos Exteriores danés fue que necesitaba un nuevo tipo de diplomacia. Hasta entonces, se basaba en formas tradicionales de diplomacia, en las que los países hablan con otros países, con canales oficiales, pero aquí entendieron claramente que algo nuevo estaba sucediendo.

Era algo mucho más incontrolable e incontenible que en los medios de comunicación tradicionales, por lo que tuvieron que introducir lo que llamaron una *diplomacia pública* en la que usaban una variedad de medios, tanto de comunicación como redes sociales, para tratar de influir en varios actores durante ese tipo de crisis. Creo que esa es la forma en que los medios condicionan la forma en que se explican los conflictos, pero cuál es el resultado de los conflictos, eso no está determinado por el proceso de mediatización.

*MATRIZes*: Ese libro salió del grupo de Mediatización de la Cultura, ¿verdad?

Hjarvard: Sí.

*MATRIZes*: El grupo ha estado activo durante los últimos 5 años. ¿Continúa con los proyectos ahora que su financiación está llegando a su fin?

Hjarvard: Teníamos un área prioritaria de investigación dentro de ese Departamento, que yo encabezaba, y luego obtuvimos una subvención del Consejo Danés de Investigación. El grupo reúne a investigadores de tres universidades, la Universidad de Copenhague, la Universidad de Aarhus y la Universidad de Aalborg, y es un proyecto de cinco años. No vamos a renovarlo en su forma actual, pero con seguridad continuaremos la discusión sobre la mediatización. Un éxito importante, durante el año pasado, ha sido la institucionalización del campo de investigación, tanto en un contexto danés como en el europeo.

Creo que un resultado muy claro de ello, ha sido que la European Communication Research and Education Association (ECREA) lo ha convertido en una sección permanente. Eso asegura que tengamos un lugar para discutir estos temas, por lo que no tenemos que desarrollar pequeños foros para mantener la discusión en marcha. Ahora lo hemos institucionalizado y ha sido ampliamente reconocido como un tema en sí mismo. Por lo tanto, soy bastante optimista sobre el futuro de la discusión, porque hemos alcanzado un impulso que puede continuar.

*MATRIZes*: ¿Algún proyecto próximo? Sé sobre la próxima convocatoria de artículos para un nuevo libro sobre teoría de la mediatización que se publicará el próximo año (*Dynamics of mediatization: Understanding cultural and social change*). ¿En qué más está trabajando?

Hjarvard: Sí. Hay otros proyectos. Participo en un proyecto comparativo sobre conflictos mediatizados relacionados con la religión, comparando Suecia, Dinamarca y Noruega. Se ejecutará durante los próximos tres años. Se sitúa principalmente en Noruega, pero encabezó la rama danesa de esa investigación, y también hay una rama sueca. Es un proyecto en el que estoy involucrado aquí, y está la sección ECREA y otras actividades. Actualmente, lo que estoy tratando de pensar es cómo poner más énfasis en el futuro, en la forma en que los medios, entendidos como medios en red, están creando nuevas condiciones para la forma en que llegamos a relacionarnos social y culturalmente. Me gustaría combinar la perspectiva de la mediatización con la teoría de las redes.

Hay varios holandeses, por ejemplo Jan van Dijk (2012), pero también José Van Dijck y su trabajo sobre culturas de la conectividad (2013). Algunos de sus argumentos son muy valiosos para vincularlos al análisis de la mediatización.

Una forma de vincularlos sería decir que lo que estamos experimentando cada vez más es, tomando prestado algún concepto de Habermas, que los medios tienden a alentar una integración entre lo que él denomina el *sistema* y el *mundo de la vida*. Si se piensa en términos sociológicos, los sistemas son aquellas actividades organizadas, institucionalizadas, que funcionan de acuerdo con formas particulares de lógica burocrática, comercial o lógica, etc.; por otro lado, existen varias formas de normas de comunicación en el mundo de la vida., Creo que los medios en red, cada vez más, las están uniendo de nuevas maneras si las comparamos con el pasado.

Por ejemplo, con las redes sociales se abre una variedad de comunicaciones e interacciones humanas, cotidianas y muy mundanas, actividades del mundo de la vida, pero que cada vez más se basan en las estructuras de los medios, no solo por estas normas del mundo de la vida, sino también por diversas formas de lógica comercial o tecnológica. Por ejemplo, el “hacer amigos” no solo está impulsado por una iniciativa espontánea humana, del mundo de la vida, sino que también está impulsado por varias formas de algoritmos e imperativos comerciales.

Creo que estas son algunas de las formas interesantes en que la mediatización puede proporcionar nuevas ideas sobre la forma en que los diversos medios en red, en los que estamos cada vez más integrados, cambian la manera en que interactuamos entre nosotros, no solo dentro de la política o en las instituciones religiosas, sino también a nivel interpersonal.

## Referencias

- Bennett, W. L. y A. Segerberg, 'The Logic of Connective Action'. *Information, Communication & Society*, vol. 15, n. 5, 2012, pp. 739–768. doi: [http:// dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661](http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661)
- Couldry, N., 'Mediatization and the Future of Field Theory', en K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 227–245.
- Deacon, D. y J. Stanyer, 'Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon'. *Media, Culture & Society*, vol. 36, n. 7, 2014, pp. 1032–1044. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443714542218>
- Deacon, D. y J. Stanyer, "'Mediatization and" or "Mediatization of "? A Response to Hepp et al.', *Media, Culture & Society*, vol. 37, n. 3, 2015, pp. 655–657. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443715580761>
- Eskjær, M. F., et al., (ed.), *The Dynamics of Mediatized Conflicts*, Peter Lang, 2015.
- Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Polity Press, 1989.
- Hjarvard, S., 'The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change', *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, 2008, pp. 105–134.
- Hjarvard, S., 'Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective', en K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*, De Gruyter-Mouton, 2014, pp. 199–226.
- Lunt, P. y S. Livingstone, 'Is "Mediatization" the New Paradigm for Our Field? A Commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Harvard and Lundby'. *Media, Culture and Society*, vol. 38, n. 3, 2016, pp. 420–436. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443716631288>
- Merton, R. K., *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, 1968.
- Thompson, J. B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Polity, 1995.
- van Dijk, J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013.
- van Dijk, J., *The Network Society*, Sage, 2012.



## MEDIACIÓN Y RECEPCIÓN. ALGUNAS CONEXIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN LATINOAMERICANOS

Maria Immacolata Vassallo de Lopes - Universidad de São Paulo (Brasil)

Texto presentado en el panel *Perspectivas sociológicas de la teoría de la mediatización: semiótica, recepción, práctica e instituciones*, Sección de Comunicación mediatizada, opinión pública y sociedad de la Conferencia IAMCR, Dublín, Irlanda, 25-29 de junio de 2013 (Coordinador del panel: Stig Hjarvard).

Originalmente publicado en *MATRIZES*, 8:1 (2014), pp. 1–18.

Traducción: Carlos A. Scolari

### PUNTOS DE PARTIDA

Los objetivos que guiaron este estudio intentan responder a la propuesta hecha por Stig Hjarvard para el panel *Perspectivas sociológicas sobre la teoría de la mediatización: semiótica, recepción, práctica e instituciones* (IAMCR, 2013):

En este panel, invitamos a un diálogo entre varios aspectos de la teoría sociológica y cultural, relacionados con la teoría de la mediatización, que hasta ahora se han desarrollado sin mucho intercambio intelectual (...) También deseamos abordar sus diferencias, tanto en términos de tradiciones intelectuales como de experiencias empíricas.

El estado actual de la investigación en comunicación nos lleva a enfatizar la contribución distintiva de la teoría latinoamericana de las mediaciones a los estudios de comunicación. Esta contribución intentó romper con los enfoques teóricos fragmentados y simplificados, estableciendo a las *mediaciones como una perspectiva teórica integrada de los procesos de producción, producto y audiencia en los estudios de comunicación*. En este enfoque la comunicación es considerada un dominio privilegiado para la producción del sentido de la vida que refuta la concepción reproductivista y establece que “más que los medios, la comunicación hoy es una



cuestión de mediación” (Martín-Barbero, 1989: 19). El resultado es un diseño de investigación complejo que involucra la estructura y la dinámica de la producción de mensajes, sus usos y apropiaciones, y su composición textual. Esta perspectiva teórica va más allá de la propuesta que caracterizó a las principales tendencias de los estudios de recepción (*Reception Studies*), dado que se desarrolla a partir de un cambio respecto al interés cultural y político de lo que la gente hace con los medios en su vida cotidiana, e implica una fuerte tendencia hacia la investigación de la recepción.

## LA MODERNA TRADICIÓN LATINOAMERICANA DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

Los estudios de recepción en América Latina constituyen un enfoque que surge como punto de confluencia con otras tradiciones (Jensen y Rosengreen, 1990) con las cuales mantienen al mismo tiempo desacuerdos y diferencias críticas. Además, estos enfoques difieren entre sí en sus supuestos teóricos, elecciones metodológicas y en su concepto de *recepción*, e incluso provienen de diferentes campos disciplinarios.

Los estudios de recepción latinoamericanos comenzaron en la década de 1980, en medio de un fuerte movimiento teórico crítico que proponía una reflexión alternativa sobre la comunicación y la cultura de masas a través de la perspectiva gramsciana, formulando un contrapunto respecto a los análisis funcionalistas, semióticos y frankfurtianos que hasta entonces prevalecían.

Fue sobre todo dentro del tema de las *culturas populares* que comenzó a desarrollarse una teoría de recepción compleja y multifacética, teniendo como ejes básicos de reflexión el desplazamiento de los medios a las mediaciones (Martín-Barbero, 1987)<sup>2</sup> y los procesos de hibridación cultural (García Canclini, 1990).

Hoy en día, la perspectiva teórica de las mediaciones y la hibridación tienen una presencia central en la investigación de la recepción en América Latina, como lo demuestran los equipos de investigación en varios países del continente (Jacks, 2011)<sup>3</sup>. Esta tradición comenzó con los proyectos pioneros de recepción activa en Chile (Fuenzalida, 1987), las telenovelas en México (González, 1991) y Colombia (Martín-Barbero y Muñoz, 1992), los niños y la televisión en México (Orozco, 1991) e incluso algunos más recientes en Brasil, como estudios sobre telenovela (Lopes et al., 2002), la recepción transmedia (Lopes, 2011), los jóvenes y la televisión (Ronsini, 2012), el consumo de medios (Baccega, 2008) o las noticias en la televisión (Gomes,

<sup>2</sup> El trabajo seminal de Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, se publicó por primera vez en 1987 y se tradujo al inglés como *Communication, Culture and Hegemony* en 1993.

<sup>3</sup> Este libro presenta el estado actual de los estudios de recepción en 12 países latinoamericanos.

2013). El elemento central y común de todos estos proyectos es la *experimentación metodológica*, ya sea para avanzar en los procedimientos técnicos de la investigación empírica como para hacerlos compatibles con la complejidad del marco teórico de las mediaciones. Otra característica general es el *diseño global* del proceso de investigación empírica, lo cual involucra la estructura y la dinámica de la producción de mensajes, los usos y apropiaciones de estos textos y la composición textual. Vale la pena repetir que esta perspectiva teórica va mucho más allá de la propuesta de los estudios de recepción, ya que el estatus de una propuesta específica para los estudios de comunicación.

En el marco de estas vertientes teóricas y de sus renovaciones, lo que debe evidenciarse es la *crítica cultural y política*, ya sea referida a la tradición de los *estudios culturales* en América Latina, donde el par cultura-política es central en la perspectiva gramsciana, como a las obras críticas de los primeros *estudios culturales* (Richard Hoggart, Edward P. Thompson y Raymond Williams), quienes proponen que las prácticas de recepción se articulen con las relaciones de poder. La recepción, por lo tanto, no es un proceso solo reducible a factores psicológicos y de la vida cotidiana; a pesar de anclarse en estas esferas, es un fenómeno profundamente político y cultural. Es decir, los procesos de recepción deben ser vistos como parte integral de las prácticas culturales que articulan tanto procesos subjetivos como objetivos, ya sea de una naturaleza micro (el entorno inmediato controlado por el sujeto) como macro (la estructura social que escapa a este control). Por lo tanto, la recepción es un contexto complejo y multidimensional en el que las personas viven su cotidianeidad y, al mismo tiempo, está inscrita en relaciones de poder estructurales e históricas que van más allá de las actividades diarias. Este es el conjunto de supuestos que conforman una teoría integral de los estudios de recepción. La producción y reproducción social del significado involucrado en estos procesos culturales no es solo una cuestión de sentido, sino también y principalmente una cuestión de poder. Esta es esencialmente la contribución distintiva de América Latina a la teoría de las mediaciones.

## EL CONCEPTO DE MEDIACIÓN

La teoría de la recepción de Martín-Barbero debe verse, en primer lugar, como una perspectiva y no como un área de investigación sobre otro componente más del proceso de comunicación, en este caso la audiencia. Es un intento de superar los callejones sin salida que nos han llevado a una investigación fragmentada y, por lo tanto, de reducir el proceso de comunicación a unas áreas autónomas de análisis: producción, mensaje, entorno y audiencia. Sin embargo, fueron necesarios diez años para que quedara en claro que lo realmente nuevo en la teoría de la recepción era proponer un enfoque que evidenciara la importancia de las mediaciones para los estudios de comunicación en su conjunto.

Hacemos hincapié en la perspectiva integradora e integral de los estudios de recepción, ya que todo el proceso de comunicación se articula en función de las mediaciones.<sup>4</sup> Como afirma Martín-Barbero:

La mediación es este “lugar” desde el cual es posible entender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que [los medios] producen no responde solo a los requisitos del sistema industrial y las estrategias comerciales, sino también a las demandas que vienen de la trama cultural y las formas de ver (Martín-Barbero, 1992: 20).

La *mediación* puede considerarse como un tipo de estructura incrustada en las prácticas sociales y en la vida cotidiana de las personas que, cuando se lleva a cabo a través de estas prácticas, se traduce en *múltiples mediaciones*. La estrategia de investigación no comienza con el análisis del espacio de producción y recepción, para luego buscar comprender sus implicaciones: comienza a partir de las mediaciones, es decir, de los lugares donde surgen los factores que “limitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de [los medios]” (Martín-Barbero, 1987: 233).

Según Martín-Barbero la *mediación* no tiene una sola definición. Para entender este concepto, lo mejor es comenzar por pensarlo como una noción plural, es decir, *mediaciones*. Es un concepto de síntesis que captura la comunicación desde sus nexos (“nosotros”), a partir de los lugares desde los cuales es posible identificar la interacción entre los espacios de producción y consumo de la comunicación, para que la producción misma se vea en diálogo con las demandas sociales y con las nuevas experiencias culturales que emergen históricamente de la materialidad social. Los medios no solo producen de acuerdo con las expectativas del mercado y las estrategias del sistema industrial: lo que producen las industrias culturales también cumple con las demandas que provienen del tejido cultural y los nuevos modos de percepción y uso (Martín-Barbero, 1987).

En resumen, el enfoque de las mediaciones se afirma como renovador en vista del hecho de que la noción de mediación surge de una visión (re)integradora de los fenómenos de comunicación del trinomio comunicación-cultura-política (en sus propios términos, también renovado), desde donde se critica el exclusivismo y el determinismo de los paradigmas informacional-tecnológico, semiológico e ideológico que han marcado la historia de los estudios de comunicación en Brasil y el resto de América Latina. Se organiza, entonces, como una perspectiva que pretende integrar todas las áreas de la comunicación, tanto de la producción y producto como de la recepción.

<sup>4</sup> A diferencia del inglés, el término *mediación* tiene forma plural en castellano y portugués: *mediaciones* y *mediações*, respectivamente.

Por lo tanto, para Jesús Martín-Barbero el estudio de la comunicación es mucho más que el estudio de los medios. El estudio de la comunicación es un problema de *mediaciones*.

Esta perspectiva es bastante similar a la que Roger Silverstone presentó en su libro *Why study the media?* publicado en 1999:<sup>5</sup>

Debemos pensar en los medios como un proceso, un proceso de mediación. Por lo tanto, es necesario darse cuenta de que los medios se extienden más allá del punto de contacto entre los textos y sus lectores o espectadores. Es necesario tener en cuenta que involucran a los productores y consumidores de medios en una actividad más o menos continua de compromiso y desconexión con los significados que tienen su fuente o enfoque en los textos mediados, pero que expanden la experiencia y se evalúan a su luz de infinitas maneras (Silverstone, 2002: 33).

Lo que parece ser el supuesto definitivo de esta perspectiva es la prioridad de la comunicación sobre los medios, la cual asume cada vez un mayor protagonismo, reafirmando, de otras maneras, la *sociedad de la comunicación generalizada* de Vattimo (1989). Quién sabe si no estemos aquí en el corazón de la especificidad de la comunicación, una especificidad que es ciertamente histórica (Bachelard, 1977; Bourdieu y Wacquant, 1972) pero que permite la liberación de muchas culturas y cosmovisiones y, al mismo tiempo, desmiente la idealización de una sociedad "transparente" promovida por el paradigma de la sociedad de la información. Es la complejidad de las nuevas formas de experiencia y existencia la que se instala en nuestra vida diaria concreta. La sociedad de la comunicación, con su especificidad histórica enraizada en la contemporaneidad, también sintetiza críticamente la separación entre ver y conocer. Esa separación ya estaba presente en el mito de la caverna y en la pregunta sobre la técnica en Heidegger. A través de ella, pasamos del tiempo de las imágenes del mundo al mundo constituido por la imagen. Vattimo define sintomáticamente la sociedad actual no como una sociedad de la información sino como una sociedad de la comunicación, cuya especificidad son las ciencias y las tecnologías de producción del mundo como una imagen. La técnica, por lo tanto, está reemplazando el lugar de la imagen tanto en la ciencia (la imagen ya no es un obstáculo, sino parte de una nueva forma de conocer y construir conocimiento) como en la práctica diaria.

<sup>5</sup> Publicado en portugués como *Por que estudar a mídia?* (2002) y en castellano como *¿Por qué estudiar los medios?* (2004).

## MAPAS METODOLÓGICOS DE LA MEDIACIÓN: DE LA MEDIACIÓN CULTURAL DE LA COMUNICACIÓN A LA MEDIACIÓN COMUNICATIVA DE LA CULTURA

Es esencial seguir los cambios que ha sufrido el mapa de las mediaciones a lo largo de la obra barberiana.<sup>6</sup> Por lo tanto, no existe una definición única de mediación, ya que parece ser una noción móvil que acompaña de forma permanente los cambios de la sociedad, específicamente en lo que se refiere al papel de la comunicación.

Como la sociedad contemporánea es una *sociedad de la comunicación*, son los procesos comunicacionales - como operadores de significado - y el mercado - como operador de valor - los que mueven, a través de sus contradicciones y ambivalencias, los lazos sociales entre los sujetos.

De ahí el primer mapa metodológico en el que Martín-Barbero propone un enfoque epistemológico de la *comunicación a partir de la cultura* o el estudio de las mediaciones culturales de la comunicación.

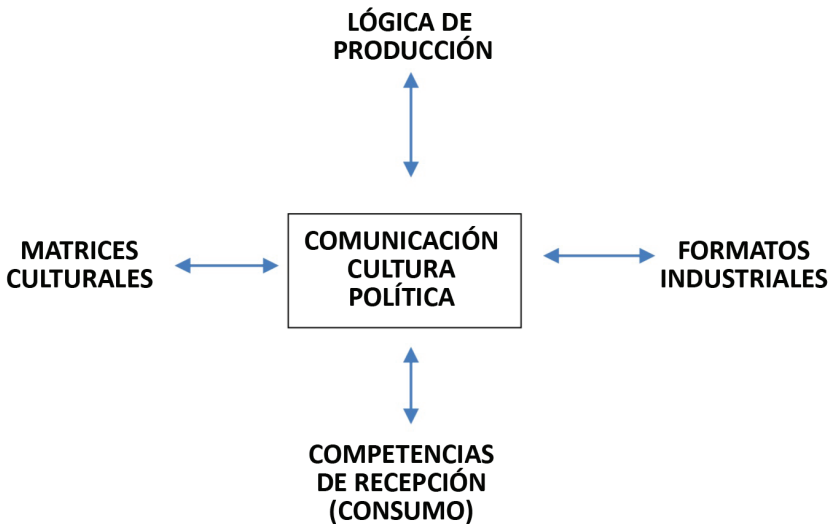


Figura 1. Primer mapa metodológico de las mediaciones – 1987

<sup>6</sup> Dicho seguimiento se puede realizar a lo largo de las Introducciones de las diferentes ediciones del libro *De los medios a las mediaciones*. Hasta el día de hoy hay tres Introducciones: la de 1987 (primera edición, Gustavo Gili, Barcelona), la de 1998 (5ª edición, Convenio Andrés Bello, Bogotá) y la de 2010 (Anthropos Editorial, Barcelona).

En el centro del mapa se encuentran las mediaciones constitutivas - comunicación, cultura y política - que se refieren a dos ejes: el diacrónico o histórico, entre matrices culturales y formatos industriales, y el sincrónico, entre la lógica de producción y las habilidades de recepción o consumo cultural.

El segundo mapa es de finales de la década de 1990, cuando, como ya dijimos, se hizo evidente que la teoría de las mediaciones iba más allá de la configuración de una teoría de la recepción y se convertía en una propuesta de teoría de la comunicación. Este mapa tiene como objetivo estudiar la cultura desde la comunicación, cambiando el estudio de las mediaciones culturales de la comunicación por el de las *mediaciones comunicativas de la cultura*. La mirada no se invierte, en el sentido de pasar de las mediaciones a los medios, sino en pasar de la cultura a la comunicación. Es la misma noción de *comunicación* la que se repiensa. Se comienza a dar más densidad epistemológica al momento de conocer lo que proviene de la comunicación (ver Figura 2).

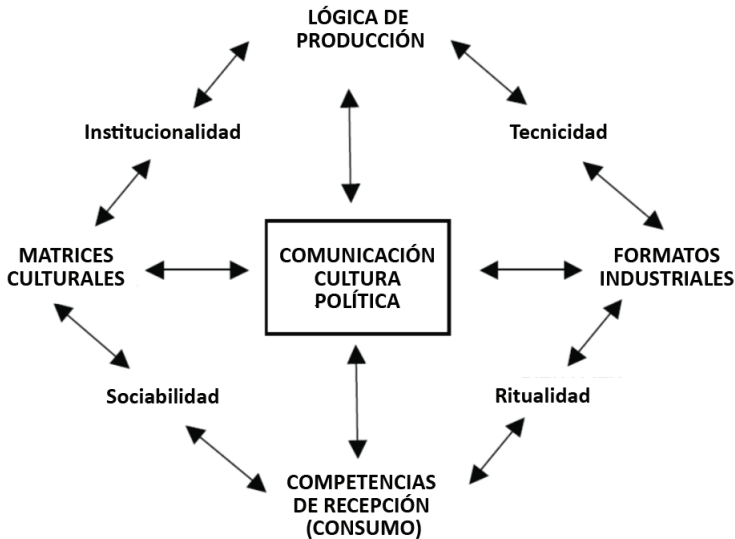


Figura 2. Segundo mapa metodológico de las mediaciones – 1998 - 2003

A través de este mapa, es posible poner en práctica el análisis de cualquier fenómeno social que relacione la comunicación, la cultura y la política, ya que se impone como una dimensión de la articulación entre productores, medios, mensajes, destinatarios y cultura.

La mediación debe entenderse como el proceso de estructuración que da forma y reconfigura tanto la lógica de la producción como la lógica de los usos. Requiere pensar al mismo tiempo el espacio de la producción como el tiempo del consumo,

los cuales se encuentran articulados tanto por la vida cotidiana (usos / consumo / prácticas) como por la especificidad de los dispositivos tecnológicos y discursivos de los medios involucrados.

La necesidad de *decoupage* del concepto, para volverlo metodológicamente manejable, nos lleva a afirmar los siguientes principios:

La mediación es un espacio entre la cultura, la comunicación y la política que pone la lógica de la producción y el consumo, los formatos industriales y las matrices culturales en una relación dialéctica. El esquema también se mueve a lo largo de dos ejes: el histórico diacrónico o a largo plazo, entre *matrices culturales* y *formatos industriales*, y el sincrónico, entre la *lógica de la producción* y las *competencias de recepción*. La novedad es que estas cuatro dimensiones básicas de la mediación están articuladas por *múltiples mediaciones*. La relación entre las matrices culturales y la lógica de producción está mediada por diferentes regímenes de *institucionalidad*, mientras que la relación entre las matrices culturales y las habilidades de recepción se encuentra mediada por diversas formas de *socialidad*. Entre la lógica de la producción y los formatos industriales media el tecnicismo y entre los formatos y las habilidades de la recepción media la *ritualidad*.

No parece ser casual que, desde un punto de vista sistémico, el objeto de estudio de Martín-Barbero (en primer lugar, la mediación como tejido de los procesos de comunicación y materialidades en un entorno social y cultural) sea, en sí mismo, metodológicamente tratado por el investigador desde la perspectiva de las mediaciones (en segundo lugar, la mediación como sistema de “descubrimiento” de falsas polarizaciones).

La importancia de este mapa radica en reconocer que la comunicación está mediando todas las formas de vida cultural y política de la sociedad. Por lo tanto, la apariencia no se invierte en el sentido de ir de los medios a las mediaciones o de las mediaciones a los medios, sino para ver la compleja red de múltiples mediaciones. Fue necesario que el autor reconsiderara la noción misma de *comunicación*, una noción que surge del paradigma de la ingeniería, y la vinculara con las *interfaces*, con los *nodos* de las interacciones, con la comunicación-interacción y la comunicación mediada. Y debido a que el lenguaje está cada vez más mediado<sup>7</sup>, el estudio debe ser claramente interdisciplinario. En otras palabras, es una epistemología que pone el objeto de estudio en crisis. Según Martín-Barbero, antes la identidad de la comunicación se encontraba en los medios y, hoy en día, no está solo en los medios. La comunicación se produce en la interacción que permite la interfaz de

<sup>7</sup> En América Latina el desplazamiento de la investigación en comunicación hacia la investigación de las mediaciones es en cierto modo análogo al desplazamiento de los estudios de la información a los estudios de los signos en Francia, o de los estudios de la información a los estudios de *media* en Alemania (Bastos, 2012).

todos los sentidos, por lo tanto, es un intermediario, un concepto para pensar en la hibridación de idiomas y medios.

Esta es la situación que marca la sociedad contemporánea que, con su “cambio tecnológico, comenzó a configurar un nuevo ecosistema comunicativo” (Martín-Barbero, 2010: 222) (ver Figura 3).

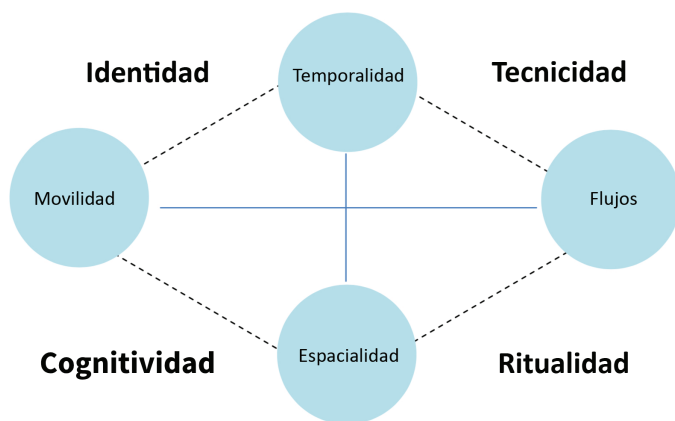


Figura 3. Tercer mapa metodológico de las mediaciones – 2010

Esbozando solo las características más destacadas, este mapa vincula los anteriores a la investigación de las mutaciones culturales contemporáneas, cuyos ejes son la temporalidad / formas del espacio y la movilidad / flujos.

La temporalidad contemporánea configura la crisis de la experiencia moderna del tiempo, que se manifiesta en la profunda transformación de su estructura, el culto al presente, el debilitamiento de la relación histórica con el pasado y la confusión de los tiempos que nos vincula a la simultaneidad de lo actual. La espacialidad se expresa en múltiples espacios: el espacio habitado del territorio hecho de proximidades y pertenencias, el espacio comunicacional que tejen las redes electrónicas, el espacio imaginado de la nación y su identidad, el espacio de la ciudad moderna con la subjetividad que emerge de la nueva relación con la ciudad y de sus formas de apropiación. También en la movilidad, el tráfico incesante de las migraciones y las navegaciones virtuales de los usuarios de Internet, y la aparición de nuevas figuras de sensibilidad. Y los flujos que, como los migrantes, causan desajustes sociales y políticos en la ciudad, sin olvidar los flujos de información, imágenes, idiomas y escrituras virtuales que desestabilizan la cultura literaria y escolar. La tecnología digital desplaza el conocimiento al modificar tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del conocimiento, lo que lleva a un fuerte desenfoque de los límites



entre razón e imaginación, conocimiento e información, arte y ciencia, conocimiento especializado y conocimiento común.

Como se sabe, la primera gran síntesis sobre las mediaciones se formuló en el libro *De los medios a las mediaciones* (Martín-Barbero, 1987). Sin embargo, a pesar de la notable repercusión de este libro, algunas voces alentaron al autor a escribir otro que respondiera a la inversión de ese título - es decir, *de las mediaciones a los medios* - para "reequilibrar" en el binomio el peso de la comunicación (que la cultura habría subsumido). Aunque no estamos de acuerdo con el reduccionismo que subyace a esta crítica, quizás el autor, de hecho, haya aceptado la invitación, porque lo que hemos visto en sus escritos de los últimos años es un esfuerzo notable para ofrecer pistas para dilucidar ("entre-ver", como él dice), cada vez más, las relaciones entre medios y mediaciones.

Esto nos lleva al debate epistemológico actual en los estudios latinoamericanos de comunicación.

Debido a la densidad teórica que posee la noción de *tecnicidad*, vale la pena reflexionar sobre su importancia para la expansión del estado teórico y metodológico de la investigación en comunicación en América Latina.

A través de la noción de *tecnicidad*, es posible entender a la técnica como constitutiva, como una dimensión inmanente de una noción antropológica de la comunicación. Tomamos esta expresión no en el sentido habitual de la antropología, sino en el sentido de lo *elementalmente humano* (Gramsci).

La necesidad de la categoría de *tecnicidad* se justifica porque la noción griega de *techné*, que se refería a la destreza, a la capacidad de hacer, pero también a argumentar, expresar, crear y comunicarse a través de las formas materiales, o sea, una destreza que se actualiza a sí misma en función de nuevas formas de lidiar con el lenguaje, no alcanza para tener debidamente en cuenta lo que sucede hoy en día en la comunicación. En cambio, nos hemos movido hacia la noción de técnica como aparato, la objetivación de la *techné* en máquinas o productos. Ninguna de estas nociones parece suficiente hoy en día. Eso sucede porque en la técnica hay nuevas formas de percibir, ver, escuchar, leer y aprender, nuevos idiomas, nuevos modos de expresión, textualidades y escrituras. El sentido de la tecnicidad no está relacionado con la idea del mero aparato tecnológico, sino con la competencia en el lenguaje (Martín-Barbero, 2004: 237), con las materialidades en el discurso que remiten a la constitución de gramáticas que dan lugar a formatos y productos mediáticos. La tecnicidad no es del orden del instrumento, sino del orden del conocimiento, de la constitución de prácticas que producen innovaciones discursivas y nuevos modos de percepción social. Se aleja, por lo tanto, de la noción de técnica como un mero aparato, recuperando el significado original del término griego *techné*. Habría una especie de mediación como experiencia comunicativa, es decir, de muchas interfaces

entre los diferentes medios y de estos en diferentes espacios comunicativos de consumo y creación. Lo que está implícito es el rechazo del sentido instrumental de la tecnología tan desarrollado en los estudios de comunicación.

Es necesario reconocer la amplitud que tiene hoy la tecnicidad, ya no como un instrumento sino incrustada en la misma estructura del conocimiento y la vida cotidiana. Creemos que aquí hay una fuerte pista metodológica que nos da Martín-Barbero.

Es posible llevar esta idea, desarrollada sobre los medios tradicionales, a la lógica de la sociedad en una red multiconectada que ofrece, especialmente a través del uso de computadoras y teléfonos celulares, acceso a nuevos medios digitales. Han surgido nuevas formas de acción y nuevos tipos de relaciones sociales a través del desarrollo de los medios de comunicación, permitiendo otros modos de interacción. Si hasta hace poco estaba restringido a clases socioeconómicas privilegiadas, este mundo digital también llega a aquellos con menor poder adquisitivo, generando un consumo masivo de estas tecnologías. Entre otros factores, esto se debe especialmente a la *competitividad tecnológica* y los usos de la tecnicidad (Martín-Barbero, 2001), por donde hoy pasa en gran medida la capacidad de innovar y crear. Porque la tecnicidad es menos una cuestión de aparato que de operadores perceptivos y habilidades discursivas. Es una técnica cognitiva y creativa (Scolari, 2004), porque confundir la comunicación con las técnicas y medios es tan deformante como pensar que son externos y accesorios para la comunicación.

La incorporación de estas nociones en los estudios de comunicación da origen a nuevos lugares metodológicos. La apropiación del mapa por parte de los investigadores depende de la estrategia metodológica que se adopte en un determinado estudio empírico para que la elección pueda caer en ciertas mediaciones, y no en otras, en función de la importancia que tengan en el enfoque analítico. Desde la investigación sobre la recepción de las telenovelas (Lopes, 2002), que se ha convertido en una referencia para el trabajo empírico basado en la metodología de las mediaciones, hasta estudios más recientes, se demuestra que basándose en un determinado formato industrial (noticias, telenovelas), el investigador puede activar elementos del lenguaje televisivo junto con los valores de producción y/o recepción dentro del mapa de mediaciones, ya que este formato se articula con las habilidades de recepción a través de la ritualidad o la sociabilidad, y la lógica de producción a través de la tecnicidad.

## EL DEBATE SOBRE MEDIACIONES Y MEDIATIZACIONES

La creciente importancia de la comunicación en la sociedad contemporánea, sumada a su complejidad, impone cambios a su conocimiento. Con respecto a los modelos y esquemas de conocimiento actuales, el debate científico sobre la comunicación, como cualquier otra discusión académica, se lleva a cabo dentro de un campo regulado por la lógica de la autoridad científica y el reconocimiento (Bourdieu,

1976). De esta manera, el debate siempre incluye controversias, oposiciones y complementariedades, tanto epistémicas como políticas.

Así, el retrato actual del campo de la comunicación en América Latina evidencia el predominio de la perspectiva de las mediaciones, cuyas raíces socioculturales y políticas se encuentran en los estudios de la recepción de los años 1980.

Otra escuela teórica importante en América Latina ha sido la de los estudios del discurso, en sus diversas tendencias. La semiótica, o semiología, se estructura en diálogo con estas tendencias. Su apogeo fue en la década de 1970 con el “giro lingüístico”. Hoy, en el escenario brasileño, esta tendencia se reafirma a partir del trabajo sobre las mediatizaciones del sociosemiótico argentino Eliseo Verón. Su ensayo *Esquema para el análisis de la mediatización* (1997) es una referencia metodológica.

Según él, la sociedad está mediatizada en la medida en que la cultura, las lógicas y las actividades de los medios afectan, aunque de manera específica, a todas las prácticas sociales. En este contexto, denominado de *mediatización*, el funcionamiento de las instituciones y sus prácticas se ven directamente afectadas por la presencia de los medios (ver Figura 4).

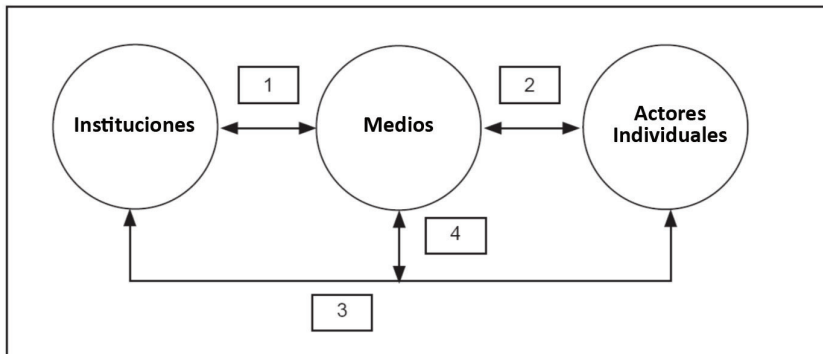


Figura 4. Esquema conceptual de la mediatización de Verón – 1997

Dada su naturaleza sociosemiótica, el esquema conceptual de Verón es una representación del proceso de mediatización. En él se identifican cuatro sectores/zonas para la producción de “colectivos”, entendidos como construcciones que ocurren en el centro de la comunicación: (1) la relación de los medios con otras instituciones de la sociedad (no relacionadas con los medios); (2) la relación de los medios con los actores individuales; (3) la relación de las instituciones con los actores; y (4) la forma en que los medios afectan la relación entre instituciones y actores. Las preguntas que corresponden a cada una de estas cuatro zonas se presentan a través de ejemplos. En la zona 1, se puede identificar la relación entre los medios y el sistema político, así como entre los medios y la escuela, los medios y la religión, etc. La zona 2 está relacionada

con las estrategias de los actores individuales en relación con el consumo de medios. La zona 3 corresponde a la transformación de la cultura interna de las organizaciones a través del trabajo de los medios, mientras que la zona 4 evoca cuestiones que involucran el proceso por el cual los medios afectan la relación de los actores individuales con las instituciones. Según Verón, “el término mediatización designa otra cosa que lo que es hoy el cambio social de las sociedades contemporáneas” (Verón, 1997: 17). De esta manera, la lógica de los medios se impone a la sociedad en su conjunto y se convierte en parte del tejido social. Por este motivo son tan importantes los fenómenos mediáticos y, por lo tanto, las mediatizaciones.

En definitiva, esta es una sofisticada teoría de la centralidad de los medios adaptada al contexto del ecosistema comunicativo de la sociedad contemporánea. Hoy vemos una intensificación de las redes mundiales de investigación, compuestas por estudiosos de diversas nacionalidades<sup>8</sup>, en el contexto de un proceso de internacionalización que afecta a la investigación en comunicación, especialmente en Brasil. Por todo esto se espera que aumente el conocimiento mutuo y el intercambio de experiencias de una manera más horizontal respecto a la que hemos tenido hasta ahora.

En este escenario se pueden identificar diferentes corrientes de investigación, como es el caso de los estudios europeos sobre mediaciones y mediatizaciones, por ejemplo los trabajos de Silverstone (2002), Peraya (2005), Couldry (2008), Livingstone (2009) y Hjarvard (2012, 2013), entre otros. La forma en que Hjarvard (2012) presenta una teoría de los medios como agente de cambio cultural y social es relevante para ampliar el concepto de mediatización (ver Figura 5).

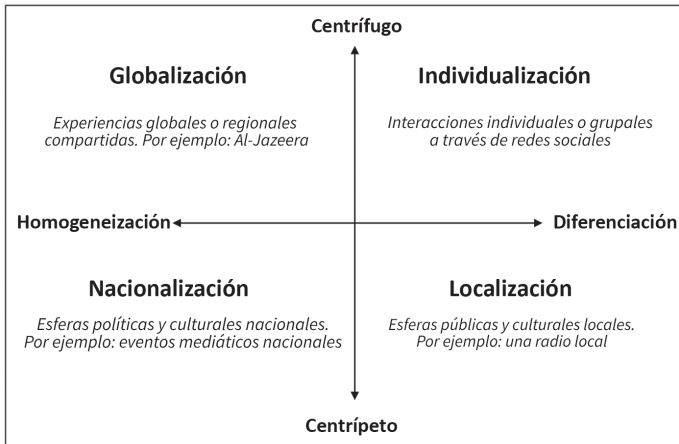


Figura 5. Concepto de mediatización según Hjarvard – 2012

<sup>8</sup> Dichas redes se están formando dentro de acuerdos y programas de cooperación entre universidades brasileñas y extranjeras, especialmente con América Latina, Estados Unidos, Canadá, Portugal, España y Francia.

El enfoque *institucional* del proceso de mediatización aparece como un proceso *bidireccional* por el cual los medios se han convertido en una *institución* central en la sociedad, de modo que las otras instituciones tienen que adaptarse a ella. Al mismo tiempo, los medios de comunicación se han *integrado al mundo de vida* de otras instituciones, como la política, la familia, el trabajo y la religión, a medida que se realizan más y más actividades en estos dominios institucionales a través de los medios. No cuesta mucho ver la correspondencia de este esquema con las cuatro zonas del esquema de Eliseo Verón.

Como se indica en la Figura 5, la mediatización puede facilitar diferentes tendencias sociales tanto a nivel micro como macro, por ejemplo, la globalización, la individualización, la nacionalización y la localización. Las tendencias que predominarán dependen del contexto específico, es decir, de la institución o actividad social en cuestión. A fin de cuentas, los medios facilitan y estructuran *espacios virtuales* para la comunicación y la acción. Sin embargo, como otros autores ya han señalado, se deben explorar empíricamente las consecuencias más precisas de la intervención de los medios, analizando la interacción de las instituciones con los medios en un contexto histórico y cultural.

En conclusión, recordemos el objetivo principal de este trabajo: analizar cómo se ha impuesto la perspectiva de las mediaciones en el campo de la comunicación en América Latina. A partir de ahí, se deberían explorar e integrar esos debates con las tendencias europeas más recientes sobre mediaciones y mediatizaciones. Vivimos en una cultura mediatizada que, esperamos haberlo demostrado, puede entenderse mejor a través de la *mediación comunicativa de la cultura*. Es en este concepto de *mediación* donde podemos identificar la mayor proximidad con la noción de *mediatización*.

## Referencias

- Baccega, M.A. (ed.), *Comunicação e Culturas do Consumo*, Atlas, 2008.
- Bachelard, G., *O racionalismo aplicado*, Zahar Ed., 1977.
- Bastos, M.T., 'Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica', en J. Janotti Jr., M. Â. Mattos y N. Jacks (eds.) *Mediação & midiatização*, Edufba / Brasília, Compós, 2012, pp. 53-77.
- Bourdieu, P., 'Le champ scientifique', *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2:2-3, 1976, pp. 88-104.
- Bourdieu, P. y L. Wacquant, *An invitation to reflexive sociology*, Polity Press, 1992.
- Couldry, N. 'Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling', *New Media Society*, 10:3, 2008, pp. 373-391. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Fuenzalida, V. 'La influencia cultural de la televisión', *Diálogos de la comunicación*, 17, 1987.
- García Canclini, N., *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, 1989.

- Gomes, I. M. M. (ed.), *Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*, Editora da Universidade Federal da Bahia, 2012.
- González, J., 'La telenovela en familia. Estudios sobre las culturas', *Contemporaneas*, IV:11, 1991, pp. 217-228.
- Hjarvard, S., 'Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change', *MATRIZES*, 5:2, 2012, pp. 53-91. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Hjarvard, S., *The mediatization of culture and society*, Routledge, 2013.
- Jacks, N. (ed.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, Ciespal, 2011.
- Jensen, K. B. y Rosengreen, K. 'Five traditions in search of the audience', *European Journal of Communication*, 2, 1990, pp. 207-238. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323190005002005>
- Livingstone, S. 'On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008.', *Journal of Communication*, 59:1, 2009, pp. 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Lopes, M. I. V. de et al., *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*, Summus, 2002.
- Lopes, M. I. V. de et al., 'Brazil: Fiction paths between old and new media', in M. I. V. de Lopes and G. Orozco Gómez (ed.) *Quality in television fiction and audiences' transmedia interactions* (São Paulo, OBITEL/Globo, 2011).
- Martín-Barbero, J., *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, 1987 (Edición en inglés: *Communication, Culture and Hegemony*, 1993)
- Martín-Barbero, J., 'Comunicación y cultura: unas relaciones complejas', *Telos*, 19, 1989, pp. 21-26..
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (ed.), *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Tercer Mundo, 1992.
- Martín -Barbero, J., *Communication, Culture and Hegemony*, Sage, 1993.
- Martín -Barbero, J., Pistas para entre-ver meios e mediações. Prefacio a la 2ª edición de *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Traducción de Maria Immacolata Vassallo de Lopes, UFRJ, 2003, pp. 11-21.
- Martín -Barbero, J., *Ofício de cartógrafo*, Loyola, 2004.
- Martín-Barbero, J., 'An epistemological adventure'. Entrevista de M.I.V. de Lopes, *MATRIZES*, 2:2, 2009, pp. 143-162. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162>
- Martín-Barbero, J., *De los medios a las mediaciones*, Anthropos, 2010.
- Martín-Barbero, J., 'Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia', en J. Martín-Barbero y S. Muñoz (eds.), *Televisión y Melodrama*, Tercer Mundo, 1992, pp. 5-25.
- Orozco Gómez, G. 'Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio', *Cuadernos del PROICOM*, 2, 1991.
- Peraya, D., 'La formation à distance: un dispositif de formation et de communication médiatisés. Une approche des processus de médiatisation et de médiation', *Technologies Développement Recherche pour L'Éducation*, 2005.
- Ronsini, V. M., *A crença no mérito e a desigualdade. A recepção da telenovela do horário nobre*, Sulina, 2012.
- Scolari, C.A., *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactive*, Gedisa, 2008.
- Silverstone, R., *Por que estudar a mídia?*, Loyola, 2002 (Edición en inglés: *Why study the media?*, 1999).
- Vattimo, G., *La società trasparente*, Garzanti Editore, 1989.
- Verón, E., 'Esquema para el análisis de la mediatización', *Diálogos de la Comunicación*, 48, 1997, pp. 9-17.



# PERCEPCIÓN MEDIADA Y MEDIATIZACIÓN DE LA MIRADA: INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN VISUAL CON LALENTE DE LA MEDIATIZACIÓN

Katharina Lobinger - Università dell'Università della Svizzera italiana (Suiza)  
Friedrich Krotz - Universität Bremen (Alemania)  
Traducción: José Luis Fernández

## INTRODUCCIÓN

Las imágenes y la comunicación visual son elementos centrales y ubicuos de las experiencias cotidianas en las actuales sociedades altamente mediatizadas. Prácticamente todos los entornos de comunicación se visualizan. La comunicación masiva visual como la interpersonal visual se encuentran cada vez más entrelazadas. No solo observamos un aumento en la cantidad de imágenes, también la visualización de muchas esferas de la vida produce cualidades cambiantes de comunicación, con nuevos tipos de imágenes producidas por nuevas tecnologías (como los desarrollos recientes en realidad aumentada o inteligencia artificial). Tanto las transformaciones cuantitativas como las cualitativas tienen implicaciones sobre cómo nos comunicamos, conectamos y damos sentido. Y ambos aspectos desafían la investigación en comunicación visual, ya que requieren una investigación actualizada, histórica y crítica, para capturar las implicaciones del aumento de la visualización. En este capítulo usamos el marco teórico de la mediatización para reflexionar sobre las transformaciones en el campo de la comunicación visual. Y enfatizamos los cambios profundos en el campo de las visualidades que van más allá de la transformación de las formas y estilos de los contenidos visuales, los entornos de comunicación y las tecnologías involucradas. Aun el verse a sí mismo, no solo a través de medios de comunicación, debe ser concebido como una práctica cultural mediatizada y no como una constante biológica. Y estas prácticas culturales del ver están sujetas a transformaciones y cambios junto con las transformaciones en tecnologías visuales.



El capítulo comienza con una discusión sobre los procesos entrelazados de mediatización y visualización. Luego resumimos reflexiones transdisciplinarias sobre el ver y visualizar. Se argumenta que *el ver* debe entenderse como una práctica histórica y culturalmente situada. Esto significa que, aunque una forma dominante de ver nos parezca *normal*, los estudios interesados en la comunicación visual deben centrarse en los poderes disciplinarios en el campo de la visión para revelar construcciones sociales y culturales, normas, dinámicas de poder y desigualdades en las diferentes formas de ver. Usamos el nacimiento de la perspectiva lineal en el Renacimiento italiano como un ejemplo histórico para mostrar que una técnica de representación matemática, que parece normal para los espectadores actuales, fue un gran invento o descubrimiento. Curiosamente, este ejemplo también muestra que las discusiones actuales sobre las imágenes generadas por computadora y los procedimientos matemáticos sobre los que se basan, no son tan diferentes de los avances en la representación visual en el siglo XV. Desde el marco teórico de la mediatización se argumenta que las prácticas sociales y culturales cambian junto con las transformaciones de los medios. Si entendemos a *el ver* como una práctica culturalmente situada, se puede suponer que esas prácticas también cambian con las transformaciones en los medios y las tecnologías de comunicación. Concluimos con unas reflexiones sobre cómo se puede examinar la comunicación visual desde un enfoque constructivista social sobre la mediatización. Particularmente, abordamos las potencialidades y también los desafíos de investigar empíricamente las formas cambiantes del ver.

## MEDIATIZACIÓN Y VISUALIZACIÓN

En términos generales, la mediatización es un paradigma de investigación en medios y comunicación que se enfoca en “la interrelación entre el cambio en los medios y la comunicación, por un lado, y la cultura y la sociedad, por el otro” (Hepp y Krotz, 2014: 53). En consecuencia, no solo están en el centro de atención las implicaciones que el cambio en la comunicación mediática tiene en la sociedad y la cultura, sino también la ruta opuesta (Hepp y Krotz, 2007; Hjarvard, 2013; Krotz, 2001). De acuerdo con el enfoque socio-constructivista sobre la mediatización (Couldry y Hepp, 2013; Krotz, 2001), se puede argumentar que los desarrollos en la tecnología de los medios afectan la función semiótica de los mensajes de los medios y permiten o requieren nuevas prácticas comunicativas. Al mismo tiempo, los desarrollos sociales generan nuevas prácticas y crean nuevos campos potenciales para las tecnologías de los medios. Ambas partes deben entenderse en interrelación. El metaproceto de mediatización, tal como lo define Krotz (2001), se basa en el hecho de que en esas sociedades el intercambio simbólico de significado ocurre en gran medida en la interacción o comunicación mediada.

Debido a la alta saturación de medios (y comunicación) en muchas experiencias en la vida cotidiana (Krotz, 2007a), la cultura contemporánea puede describirse

como “cultura de los medios” o “cultura mediada” (Hepp, 2005). En estas culturas mediáticas, muchas tecnologías de comunicación y diferentes medios se han convertido en elementos importantes y al mismo tiempo *naturales* de la vida cotidiana. Las nuevas tecnologías de comunicación se adoptan e integran en las acciones diarias y en los múltiples medios o repertorios (por ejemplo, Hasebrink, 2014; Madianou y Miller, 2013) que ya están en uso. En este contexto, la visualización o, en otras palabras, el uso y la relevancia crecientes de las prácticas y los medios visuales en las culturas (mediáticas) actuales pueden considerarse un subproceso importante del metaproceso de mediatización a largo plazo (Krotz, 2012; Lobinger, 2012; Lobinger y Geise, 2015). La creciente visualización de los mundos de la vida actual tiene muchas implicaciones. De hecho, los investigadores de comunicación visual y también los estudiosos de la mediatización argumentan que hay diferencias según “qué tipo de medios se utilizan para qué tipo de comunicación” (Hepp y Krotz, 2014: 5).

En primer lugar, el modo verbal y el visual funcionan de manera diferente y tienen diferentes limitaciones y posibilidades (Boehm, 2005; Lobinger, 2012: 71; Messaris, 1998, 2001; Müller, 2007). Por lo tanto, se puede suponer que hay diferencias si las personas, en lugar de hacerlo verbalmente, se expresan y se representan cada vez más a sí mismas de manera visual. Para ser precisos, debe agregarse que lo visual no reemplaza a la comunicación verbal (oral o escrita). De hecho, la mayoría de los entornos mediáticos son altamente multimodales. Lo que ha aumentado es la participación y el papel de las imágenes dentro de estos complejos conjuntos multimodales. En consecuencia, numerosos académicos en el campo de la cultura visual, y la investigación en comunicación visual, han exigido que se preste más atención a la visualización de los mundos de la vida actuales (Mitchell, 1992).

En segundo lugar, el campo de las visualidades, y las formas de ver que fomentan, cambian constantemente. En otras palabras, los cambios tecnológicos no solo producen una cantidad cada vez mayor de imágenes, sino que tienen un impacto en las formas de representar y en cómo damos sentido a estas representaciones. Durante mucho tiempo, las fotografías analógicas y digitales se valoraron por su precisión de representación. De hecho, las fotografías fueron y todavía son percibidas como “fieles a la vida” (Banks, 2013) y, por lo tanto, se cree erróneamente que son ventanas neutrales al mundo que capturan con precisión la *realidad*. Por supuesto, no debemos olvidar el discurso actual sobre las críticas y los temores que implica el aumento de la manipulación de imágenes, particularmente con el auge de las tecnologías digitales. La principal preocupación era: ¿una fotografía realmente representa algo que alguien hubiera podido percibir de esta manera si él o ella estuvieran en la posición del fotógrafo? Repetir las diferentes opiniones en esta discusión, extremadamente compleja, sobre la verdad y la autenticidad fotográficas iría más allá del alcance de este capítulo. Sin embargo, queremos enfatizar que las dudas sobre la *verdad fotográfica* a menudo estaban relacionadas con la pregunta de si una fotografía *representaba* un objeto o sujeto de una manera que

los espectadores percibieran como precisa, sin demasiada intervención humana y tecnológica (que generalmente ocurría durante la producción y la postproducción). En la actualidad, otros discursos ocupan el centro del escenario. Somos testigos de la fusión de representaciones visuales digitales con imágenes *virtualmente* producidas, o para decirlo con mayor precisión: con visualizaciones calculadas y generadas algorítmicamente. Este es el caso de las aplicaciones de realidad aumentada. Ejemplos famosos son las lentes Snapchat que combinan fotografías con *experiencias lúdicas* que permiten agregar anteojos, características de animales o elementos móviles a la propia representación visual antes de la captura. Pero, en algunos casos, las imágenes de *aspecto realista* ahora se producen incluso sin ningún referente, es decir, sin ningún objeto o tema para representar. Son visualizaciones que no requieren que un sujeto u objeto existente sea representado en primer lugar. Los avances en inteligencia artificial han permitido generar imágenes de rostros humanos sin depender de un sujeto. La industria de la publicidad seguramente aprovechará esta oportunidad, ya que en estas *falsificaciones profundas* (como combinación de *aprendizaje profundo* y *falsificaciones*), los humanos generados por computadora se pueden ajustar perfectamente al mensaje, a la marca o a la audiencia prevista. Los colores del cabello y los ojos, la postura, la textura y la complejidad de la piel, la forma de la cara y muchas otras características visuales se pueden adaptar e intercambiar fácilmente (Karras et al., 2018). Los usos aún más problemáticos de las tecnologías multimedia habilitadas para el aprendizaje automático ya ocurrieron en 2017, cuando un usuario de Reddit publicó varios videos pornográficos alterados digitalmente al superponer los rostros de las celebridades en los cuerpos de las mujeres. Estas imágenes fueron generadas algorítmicamente a partir de conjuntos de datos existentes. Ejemplos como estos, por supuesto, plantean preocupaciones éticas y desafían el papel de las imágenes para la creación de significado. Incluso el famoso dicho “ver para creer” podría perder su poder metafórico.

Aunque estos puedan parecer nuevos desafíos en el campo de las visualidades, no lo son. Las nuevas tecnologías generalmente desafían las formas de ver existentes y requieren el desarrollo de nuevas formas de ver (Raab, 2001). En este sentido, los medios visuales actúan como *escuelas del ver* que enseñan nuevas formas de ver necesarias en una sociedad cambiante (Raab, 2001). Diferentes imágenes requieren diferentes alfabetizaciones y técnicas de visión. Es así que las imágenes médicas (como las producidas mediante rayos X), por lo general, solo pueden ser entendidas correctamente por un experto que esté capacitado para ello. A continuación, nos remontaremos en la historia, a los tiempos en que la perspectiva lineal fue *inventada*, para demostrar que el ver siempre ha sido una práctica culturalmente situada y mediatizada.

## EL VER COMO UNA PRÁCTICA MEDIATIZADA

Varias disciplinas, como la sociología cultural (Hieber, 2007; Hieber y Schrage, 2007; Schrage y Hieber, 2007), la antropología cultural (Soeffner y Raab, 2004), la sociología

visual y la sociología del conocimiento (Raab, 2001; 2008; 2012; Soeffner y Raab, 2004), así como estudios en cultura visual (Jay, 1988; 2002; 2008; 2011; Mirzoeff, 2006; 2007; Sturken y Cartwright, 2003) han examinado las complejas interrelaciones de las técnicas cambiantes del ver y las transformaciones de los medios visuales y la tecnología. Si estamos de acuerdo en que las imágenes y las visualizaciones son muy importantes para la forma en que construimos la realidad sociocultural (Berger y Luckmann, 1967), es de suma importancia cuestionar las funciones *normalizadoras* de las imágenes, examinar las convenciones de representación visual, las tradiciones de creación de imágenes, los desarrollos recientes en las visualizaciones generadas por computadora y su relación con la forma en que vemos el mundo. Como ya se argumentó, los investigadores de la mediatización (Hepp et al., 2005; Krotz, 2007b) buscan comprender y teorizar el cambio de los medios en relación con el cambio social y cultural. Esta mirada teórica también es muy útil para comprender las implicaciones culturales y sociales de nuestro crecientemente visualizado mundo de vida y las transformaciones relacionadas con el ver.

No solo nuestras prácticas de comunicación visual están cambiando junto con las transformaciones de los desarrollos de los medios, sino que, como argumenta la sociología visual del conocimiento, los desarrollos tecnológicos influyen en las formas y contenidos de los medios en los que se basa nuestra construcción comunicativa de la realidad (Raab, 2008). Pero, más allá de eso, los cambios tecnológicos también afectan nuestros modos de percepción, recepción y construcción de significado. Para examinar las transformaciones de la visión, es importante conceptualizar a la visión como una situación sociocultural y sociohistórica (Raab, 2008) y, por lo tanto, una práctica mediatizada y no como una constante biológica objetiva.

Los resultados del trabajo teórico y empírico en el campo de la antropología de los sentidos (Classen, 1993; 1997) exigen una clara distinción entre el “biológico y fisiológico” sentido del *mirar* (*looking*), por un lado, y el proceso social y culturalmente determinado del *ver* (*seeing*), por el otro (Chalfen, 2012: 27). Mirar se refiere al proceso óptico en el que “las imágenes que se forman en una retina viajan por un nervio óptico y son procesadas por un cerebro” (Chalfen, 2012: 27). Según Richard Chalfen, esta base biológica de observación es un proceso mecánico bastante natural que es relativamente común a todos los humanos, salvo pequeñas variaciones entre culturas y tiempos. El ver, por otro lado, no es natural, sino que está influenciado por la percepción e interpretación selectiva. Por lo tanto, se refiere a la creación de significado a partir del aporte sensorial visual guiado por el contexto histórico, social y cultural, abierto al cambio y la variación a través del tiempo y el espacio (Chalfen, 2012: 27; Classen, 1993). Esta importante distinción entre mirar y ver también se expresa en la oposición entre *visión* y *visualidad* (Foster, 1988; Jay, 1988; Pauwels, 2008). Si bien estos conceptos no pueden explicarse completamente mediante una clara dicotomía entre naturaleza y cultura, la visión se relaciona más bien con el

proceso fisiológico potencialmente universal de mirar, mientras que la visualidad se refiere a las formas de ver culturalmente determinadas y los códigos culturales involucrados que se aplican al interpretar, y que convierten la mirada, la creación de imágenes y su uso o discusión, en una actividad cultural (Pauwels, 2008: 82). Dado que el proceso socio-fisiológico de ver siempre incluye mirar, la percepción sensorial visual es al mismo tiempo un acto cultural y físico (Classen, 1997; Hieber, 2007).

En resumen, la percepción sensorial visual subyace en los principios de la sociogénesis y, por lo tanto, está influenciada por los cambios a largo plazo de los desarrollos culturales, sociales, técnico-industriales y, por último, pero no menos importante, de los medios (Hieber, 2007). La interrelación entre la percepción sensorial humana, la historia y los cambios históricos, ya fue destacada por Walter Benjamin en su ensayo 'La obra de arte en la era de la reproducción mecánica':

Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dichos modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no solo natural, sino también históricamente (Benjamin, 2002: 356).

Esto implica que "la historia de la modalidad sensorial y de la visualidad solo puede entenderse en relación con la historia del desarrollo de simuladores técnicos y estimuladores de la visión" (Soeffner y Raab, 1998: 141). Los desarrollos científicos han llevado a la invención de nuevas tecnologías ópticas (entre ellas, fotografía, microscopio, telescopio, anteojos, rayos X y otras imágenes científicas y, más recientemente, diferentes formas de imágenes generadas por computadora y producidas algorítmicamente), que en su papel de 'simuladores y estimuladores de la vista' (Soeffner y Raab, 1998) han influido y moldeado las formas de ver en un momento determinado (Gronemeyer, 2004). Los desarrollos en la fotografía han revolucionado los mundos de la imagen y su comprensión en el siglo XIX. La aparición de nuevos medios y técnicas visuales aumentó en el siglo XX y ha traído consigo innovaciones como el cine o la televisión (Schrage y Hieber, 2007: 7). Y en el siglo XXI, las imágenes en línea y en red, así como las imágenes creadas algorítmicamente, están cambiando una vez más nuestros entornos y prácticas visuales (Hjorth, 2009; Kim et al., 2018; Lobinger, 2016; Rettberg, 2014; Schreiber, 2017).

En el curso de la historia, los roles y los valores de las imágenes han cambiado de manera fundamental: la imagen antes rara, preciosa y exclusiva, vinculada a lo local, se ha transformado en un producto masivo, ubicuo, efímero y reproducible (Soeffner y Raab, 2004). Aunque originalmente la buena imagen tenía que proporcionar muchos estímulos visuales que permitieran experiencias de visualización repetitivas (Hieber, 2007), las de la era industrial en adelante se hicieron para una percepción rápida y superficial, ya que competían por la atención contra cientos y miles de otras

imágenes. Piénsese solamente en los flujos de imágenes en la comunicación en línea y en las configuraciones de las actuales redes sociales. Aquí, la imagen individual ni siquiera se puede separar de la secuencia de imágenes en la que se encuentran. Es parte de una secuencia visual que, a menudo, está unida temporalmente por un *hashtag* u otros principios de categorización. Estas secuencias de imágenes requieren diferentes alfabetizaciones visuales y otras técnicas de visualización respecto a la imagen individual. Y, por supuesto, el estilo de las imágenes cambia en consecuencia. De hecho, en su examen histórico, Hieber ilustra que la riqueza de detalles de las pinturas y productos visuales ha disminuido con las innovaciones técnicas de su industria productiva (por ejemplo, el desarrollo de técnicas de impresión) y el aumento explosivo en el número de imágenes a partir de los siglos XV y XVI (Hieber, 2007; Schrage y Hieber, 2007). Todas estas innovaciones, y muchas más, han influido y moldeado las formas de ver, generando una tendencia hacia la superficialidad en la representación visual.

En uno de los raros análisis que buscan comprender las transformaciones de las técnicas de visión, Hieber diagnostica una “industrialización de la visión” que puede entenderse como una función de filtrado socio-fisiológica, como un tipo de protección contra la saciedad visual (Hieber, 2007: 121). En la base del análisis de Hieber yace la suposición de que las imágenes que se producen y circulan en una era histórica son, al mismo tiempo, encarnaciones de la percepción sensorial de esa época. Su análisis, por lo tanto, permite una reconstrucción de las condiciones prevalecientes de la visualidad. La tendencia diagnosticada hacia la superficialidad no es necesariamente algo negativo. Simplemente se relaciona con diferentes tipos de imágenes, que no requieren lecturas repetidas intensas y profundas, para ser utilizadas adecuadamente en las prácticas para las que se producen. Y no debemos olvidar que no todas las imágenes son equivalentes. Además, en entornos altamente visualizados, dominados por flujos de imágenes en lugar de imágenes individuales, todavía existen imágenes individuales que captan la atención, que requieren lecturas cercanas, y que se recuerdan o incluso se miran varias veces. Las *imágenes icónicas* son un ejemplo de eso, al igual que algunas de las más exitosas y populares en las redes sociales. De hecho, algunas imágenes son tan memorables que no se pueden ver (Müller, 2013), mientras que otras ya se crearon con el propósito de ser olvidadas, como las fotografías de archivos para múltiples usos.

En general, como hemos argumentado, es indispensable relacionar los procesos de los medios y el cambio tecnológico con la historia de los sentidos, la historia cultural de la mirada y las formas involucradas de ver, para conceptualizar adecuadamente la visualización como un subproceso de mediatización. Para dar un ejemplo de la afirmación de que el ver es un proceso con forma cultural y social, volvamos al Renacimiento italiano, al período en que se inventó o descubrió la perspectiva lineal, el cual se considera el punto de inflexión para el uso de la perspectiva en la pintura.

La discusión sobre la invención de la perspectiva sirve para resaltar sus aspectos matemáticos y científicos que hoy se consideran “naturales” y que todavía se usan en fotografía, pinturas realistas pero también en entornos aumentados y virtuales (Krotz, 2012; 2014a; 2014b). Los nuevos entornos visuales operan de acuerdo con el método de la perspectiva lineal inventado por los pintores hace varios cientos de años. Hoy, sin embargo, la ilusión perfecta de la perspectiva lineal en las representaciones visuales ha perdido su magia y se percibe como una forma normal de representar y ver.

## EL DESCUBRIMIENTO O INVENCION DE LA PERSPECTIVA LINEAL Y SUS IMPLICACIONES

La perspectiva central o lineal fue desarrollada por Filippo Brunelleschi en Florencia alrededor de 1420 (Edgerton, 2002: 9; Gombrich, 1980: 249; Kemp, 1978). Brunelleschi realizó un experimento y creó dos tablillas pintadas del Baptisterio Florentino y del Palazzo Vecchio en la Piazza della Signora con la ayuda de un espejo e innovadoras líneas de fuga. Este experimento constituye el nacimiento de la perspectiva lineal. Desafortunadamente, ni los paneles ni las descripciones del procedimiento se transmitieron históricamente de manera confiable. Ambas pinturas de Brunelleschi se perdieron y la única descripción de los paneles se realizó más de medio siglo después, en la década de 1480, por su biógrafo Antonio di Tuccio Manetti (Kemp, 1978: 136). Lo que sabemos es que, en 1425, el pintor Masaccio empleó una nueva técnica de perspectiva en sus pinturas (*La Trinidad*). Con esta técnica, los objetos tridimensionales se transformaron en representaciones bidimensionales con el uso de cálculos científicos y matemáticos. Las representaciones resultantes crearon una ilusión altamente realista de la profundidad y el espacio. Brunelleschi desarrolló un sistema geométrico que implicaba el uso de un punto de fuga y líneas que convergían hacia él. En la cuadrícula resultante, los edificios se insertaron en proporciones precisas en relación con su distancia al observador.

Cuando se discute la perspectiva lineal, se produce una gran diferencia si la consideramos inventada o descubierta. El término *invención* sugiere que la perspectiva de Brunelleschi es una convención. Por lo tanto, depende de las condiciones antropológicas y psicológicas específicas en una determinada cultura si esta convención se entiende y adopta realmente (Edgerton, 2002: 11). Panofsky caracterizó la perspectiva lineal como la forma simbólica típica del Renacimiento italiano que refleja la visión del mundo de este período (Edgerton, 2002: 139f.; Kemp, 1978: 156). El término *descubrimiento*, por otro lado, sugiere que la perspectiva lineal es una verdad científica absoluta y, por lo tanto, válida para todas las personas independientemente de su era histórica y sus antecedentes culturales (Edgerton, 2002: 11). En este sentido, la perspectiva se entiende como un patrón perceptual directamente relacionado con la percepción visual humana. La pregunta acerca de si la invención o el descubrimiento es lo que mejor expresa lo que sucedió cuando

Brunelleschi realizó su experimento, sigue sin respuesta y provoca controversias entre los académicos que creen que la perspectiva es una convención (arbitraria) y aquellos que sostienen que existe una relación directa entre la perspectiva y nuestra percepción visual (Damisch, 2010; Edgerton, 2002: 11f.; Kemp, 1978: 154). En el centro de este debate se encuentran las relaciones entre la perspectiva y la verdad, así como entre el arte y la realidad. En nuestro caso, preferimos hablar de *invención o desarrollo* de la perspectiva lineal.<sup>9</sup> Considerarla como un patrón perceptivo objetivo no nos permitiría seguir discutiendo la perspectiva en el contexto de los regímenes escópicos y de las formas hegemónicas o normalizadoras del ver.

Como ha argumentado Gombrich, la perspectiva no puede representar el mundo como la gente lo percibe. “Hay muchas formas de *ver el mundo*, pero obviamente el reclamo [esa perspectiva representa el mundo tal como lo vemos] tendría que relacionarse con la *visión instantánea* del ojo único estacionario” (Gombrich, 1980: 266). Este argumento subraya que las representaciones en perspectiva lineal se relacionan con una forma particular de ver, con las percepciones del campo visual. Kemp incluso argumentó que Brunelleschi “descubrió las reglas básicas de un juego perceptivo que funcionó entonces y funciona ahora” (Kemp, 1978: 158). Y Gombrich lo ha llamado el “método” de la perspectiva. Usando el término *método*, señala claramente la técnica de representación científica y matemática y no las formas de percepción que permite (Gombrich, 1980: 249).

Todo lo que el artista tiene que hacer es convertir la parrilla en la cuadrícula correspondiente en su cuaderno de dibujo y entrar en cada una de las aberturas, lo que puede ver de la iglesia a través de cualquiera de los huecos particulares, mientras cierra un ojo y mantiene el otro en un punto. Si se mueve e incorpora en su dibujo algo que no podría haber visto antes, la imagen se distorsionará (Gombrich, 1980: 250f.)

## VÍAS ALTERNATIVAS DE REPRESENTACIÓN Y LAS SUBJETIVIDADES DE LA VERDAD VISUAL

Todas las imágenes que se producen de acuerdo con las reglas de la perspectiva lineal tienen un punto de fuga. En otras palabras, tienen un centro de proyección y, por lo tanto, también un punto de observación fijo fuera de la imagen. El juego perceptivo de la perspectiva solo funciona si el observador mira la imagen desde el centro de proyección asociado y, por lo tanto, predefinido (Todorovic, 2008: 106). Esto subraya que la perspectiva lineal requiere una cierta actitud y posición del observador.

<sup>9</sup> Varios investigadores argumentan que sería aún más preciso hablar del *redescubrimiento*, ya que los antiguos griegos y romanos habían desarrollado una comprensión básica de la perspectiva.



En relación con las representaciones visuales basadas en la perspectiva lineal, Gombrich presenta y explica el “principio del testigo ocular” que se basa en la regla negativa “de que el artista no debe incluir en su imagen nada que el testigo ocular no haya podido ver desde un punto de vista particular, en un momento particular” (Gombrich, 1980: 246). (Curiosamente, estos también son argumentos que a menudo aparecen en las discusiones sobre la “verdad fotográfica”). Al espectador de la imagen solo se le muestra lo que se puede ver desde el punto de vista fijo (Gombrich, 1980: 249). Las personas nacidas y criadas con las técnicas convencionales de representación de la perspectiva están de acuerdo en que la perspectiva lineal apoya el realismo, mientras que las representaciones que no siguen las reglas de la perspectiva se consideran ingenuas e infantiles (Edgerton, 2002: 14).

En su mayoría, los niños usan técnicas de dibujo no geométricas, como lo habían hecho anteriormente los pintores medievales. Y podemos aprender mucho de esta técnica de representación. Cuando los niños dibujan una casa vista desde el frente, muy probablemente también representan las paredes laterales de la casa a pesar de que la perspectiva no permitiría al espectador ver estas partes desde su perspectiva sin moverse hacia un lado. Como ya se mencionó, el principio del testigo ocular y la ilusión de una ventana abierta a la escena representada en las imágenes en perspectiva solo funcionan si el testigo se detiene en el punto de observación correcto, mira en una dirección y cierra un ojo. Si se cumplen estos requisitos, la representación en perspectiva lineal se acercará a nuestra percepción de los objetos *reales*. O, para decirlo de otra manera, solo en este caso la experiencia visual del objeto representado se asemejará a la experiencia visual del objeto tal como la perciben nuestros ojos. Sin embargo, el niño que dibuja también sabe cómo se ve la casa porque probablemente la ha caminado y experimentado en movimiento y en relación con otros sentidos. El movimiento es una consecuencia normal de nuestro campo restringido de visión y, por lo tanto, es parte de nuestra forma de ver *natural*. Cada vez que giramos la cabeza o nos movemos, ampliamos nuestro campo de visión (Gombrich, 1980: 252). El niño intenta incluir en el dibujo esta información sobre sus experiencias del mundo visual. Edgerton explica que los niños se consideran una parte del mundo que quieren representar. Representan lo que saben y no lo que realmente ven (gráficamente) (Arnheim, 1972: 125). La representación ingenua resultante (es decir, no realista) no debe considerarse inferior a las pinturas en perspectiva. Para el niño que dibuja, la representación de la casa sin perspectiva podría estar más cerca de su experiencia visual que una representación de perspectiva formalmente *correcta*, que excluya la información que le permite ese ver en movimiento.

Con respecto a la llamada *subjetividad de la verdad visual*, tanto Gombrich como Edgerton se refieren al trabajo del psicólogo estadounidense James J. Gibson, que diferencia dos formas distintas de percepción visual y, por lo tanto, dos formas de ver: *percibir* y *ver en perspectiva*. Estos conceptos son relevantes para comprender

diferentes técnicas y formas de ver y representar. No son fijos, sino que deben entenderse como actitudes visuales temporales que pueden cambiarse. “Cuando el artista presta atención a lo que está representando, está percibiendo, pero cuando se focaliza en la imagen, está viendo en perspectiva” (Gibson, 1966: 235). Ver en perspectiva requiere una forma particular de ver, una actitud particular de percepción que debe aprenderse: la actitud pictórica (Gibson, 1966: 235f.). Las teorías altamente influyentes de Gibson sobre la percepción visual y la percepción del espacio visual enfatizan las diferencias entre la experiencia del campo visual y la experiencia del mundo visual (Gibson, 1966; 1973). El mundo visual es el entorno diario y sus características visuales, los objetos y edificios que experimentamos al verlos en movimiento, al desplazar nuestros ojos, la cabeza y el cuerpo. El campo visual, por otro lado, tiene calidad pictórica. La visión pictórica difiere de la visión ordinaria relacionada con el mundo visual (Gibson, 1973: 51f.). Significa ver los objetos no como objetos, sino como patrones y zonas de superficie coloreada, y a menudo con una representación ya prevista por la mente. Esta es también la razón por la cual Brunelleschi usó instrumentos como espejos y rejillas que le permitieron ver y pintar perfectamente en perspectiva. Para ver el mundo visual como un campo visual, tenemos que fijar un solo punto del mundo visual e intentar enfocarnos en toda el área visible sin mover los ojos. Una diferencia entre el campo visual y el mundo visual es que el campo es limitado mientras que el mundo no lo es. Otra diferencia está relacionada con la profundidad. Mientras que las formas profundas caracterizan el mundo visual, en el campo visual vemos formas proyectadas. Un plato sobre una mesa puede verse como circular de acuerdo con su forma profunda en el mundo visual y porque sabemos por experiencias previas que es redondo. Sin embargo, también puede verse como elíptico cuando lo miramos en perspectiva. Según su forma proyectada vista desde un ángulo de visión particular, en realidad asume la forma elíptica (Gibson, 1973: 63).

Ambas formas de ver y de experiencia visual deben considerarse en combinación. Se enriquecen mutuamente e interactúan. Si bien las experiencias visuales del mundo visual nos proporcionan información sobre la calidad y las características de los objetos, el campo visual nos proporciona indicaciones sobre el tamaño y la posición relativas (Edgerton, 2002: 15). Si relacionamos estos argumentos con las pinturas y perspectivas lineales, podemos decir que mediante una perspectiva lineal el mundo visual se traduce en un campo visual con una posición fija para el observador. El mundo tridimensional visual se traduce y proyecta sobre una superficie plana que requiere técnicas de visualización pictórica. Se puede argumentar que, dado que hemos aprendido a ver el campo visual gráficamente tal como lo sugiere la perspectiva lineal, podemos disfrutar de la ilusión de la profundidad visual y el espacio. De hecho, la ilusión de la tridimensionalidad en una superficie plana es el requisito previo para disfrutar de los juegos ilusionistas de la realidad aumentada o las realidades virtuales de hoy. Por lo tanto, las nuevas formas de “visualización con soporte mediático” se

basan en “el antiguo conocimiento de la perspectiva central” (Krotz, 2012; 2014). La realidad aumentada de hoy opera en base a la técnica normalizada de perspectiva lineal. En este sentido, el desarrollo de la perspectiva lineal y los patrones de visión cambiantes habilitados o exigidos por la realidad aumentada pueden ser vistos como dos aspectos interrelacionados de la mediatización (Krotz, 2012: 31). Y están claramente identificados para requerir ciertas técnicas aprendidas de ver.

## REFLEXIONES FINALES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE LA VISUALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MEDIATIZACIÓN

Las innovaciones tecnológicas y los nuevos medios visuales proporcionan continuamente nuevos mundos de imagen y medios de imagen, que están, por un lado, adaptados a los hábitos de visualización establecidos y las necesidades de la audiencia; por otro lado, como ya se argumentó, las nuevas tecnologías de medios también requieren nuevas formas de ver que funcionan “escuelas” o “estimuladores del ver” (Raab, 2008). Todas estas técnicas de ver tienen en común que creemos que son naturales. Para incrementar el conocimiento sobre cómo cambian nuestros sentidos y prácticas sensoriales junto con el cambio de los medios, tenemos que usar y desarrollar enfoques teóricos y empíricos para estudiar estas casi imperceptibles transformaciones a largo plazo. Y, ciertamente, el análisis de transformaciones complejas como estas es un gran desafío para el joven campo de la investigación en comunicación visual. No solo respecto de este tema, la investigación de la mediatización, que se centra en las transformaciones históricas a largo plazo, proporciona una mirada teórica muy útil para examinar los fenómenos visuales que están normalizados o, en palabras más generales, los fenómenos que “se dan por sentados y, por lo tanto, tienden a permanecer invisibles” (Rikitiaskaia et al., 2018: 772f.).

La mediatización representa y proporciona una perspectiva de investigación específica que abre una visión, tanto del pasado como de los procesos sociales y culturales actuales. En otras palabras, permite examinar las transformaciones en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad en el contexto del cambio mediático. Esto incluye no solo el examen de las transformaciones en la comunicación humana, sino también el análisis de las transformaciones en la percepción humana y las consecuencias e implicaciones resultantes. A este respecto, una de las tesis teóricas básicas de la mediatización es que lo social y lo cultural son procesos, no entidades estables. Se implica necesariamente comprender a lo humano también como proceso, como un todo creado por múltiples prácticas que experimentan transformaciones en el contexto del cambio mediático, pero también en el contexto de otros metaprocesos.

La investigación sobre mediatización que sigue esas tesis centrales debe ser contemporánea, histórica y crítica. En la práctica esto requiere el análisis interrelacionado de la investigación actual e histórica, y de las técnicas sociales

y culturales (y de sus transformaciones); también se requiere convocar a las investigaciones que reconocen otros metaprosesos y las consecuentes habilidades y las necesidades humanas, los análisis de las transformaciones de las estructuras del sujeto, y los análisis de las nuevas estructuras hegemónicas emergentes que proporcionan el contexto para las estructuras temáticas. Además, los análisis de las diversas formas de percepción y modos de comunicación -por ejemplo, con respecto al texto, la imagen y el sonido- son importantes para promover la comprensión de los cambios en la percepción humana desde la perspectiva de la mediatización. En este aspecto específico puede ser útil examinar medios individuales, con las prácticas que permiten y las alfabetizaciones que requieren, para compararlos con otros medios y sus relativas prácticas y alfabetizaciones.

En general, la investigación sobre la mediatización alienta a mirar más allá de una sola tecnología de medios, un solo contexto de medios, o una sola práctica de medios. En otras palabras, los análisis empíricos en la tradición de la mediatización deberían adoptar idealmente un enfoque no centrado en los medios al examinar los “mundos mediatizados” (Krotz, 2014) o *mundos visualizados* desde la perspectiva de la investigación en comunicación visual.

El uso de una perspectiva teórica compartida, así como permite y alienta la investigación de la mediatización, también facilita la ubicación y la conexión de estudios empíricos en el campo de la comunicación visual. Esto es importante, ya que el examen de las transformaciones a largo plazo que acompañan el cambio de los medios es muy desafiante y difícilmente puede ser realizado por un pequeño equipo, y mucho menos, un solo investigador.

Como se ha argumentado, cada análisis empírico (visual) puede contribuir a agregar carne al esqueleto teórico de la mediatización (Rikitianskaia et al., 2018). Por un lado, estos análisis empíricos son importantes para el desarrollo posterior del enfoque de la mediatización. Por otro lado, la perspectiva teórica común también consiente la integración de los estudios individuales en un conjunto más amplio de estudios que pueden conectarse. Esto también permite generar tesis más fuertes y atrevidas sobre las condiciones y transformaciones de las visualidades, que las basadas en un solo estudio de caso visual. De hecho, en una publicación reciente, Wolfgang Reißmann ha abordado con precisión una de las debilidades y desafíos de la investigación contemporánea de la comunicación visual desde la perspectiva de las ciencias sociales (ver la sección 2 en Lobinger et al., 2018). Argumenta que el objetivo de producir resultados intersubjetivos en análisis empíricos más pequeños fomenta una forma de pensar de dimensiones precisas pero limitadas, mientras que, las teorías de la imagen y las teorías sobre las condiciones generales de la comunicación visual y la cultura visual, se encuentran bastante desarrolladas en otras disciplinas y campos. Como ejemplo, menciona las teorías de la mirada que se desarrollaron en la intersección de los estudios de género y el psicoanálisis. El término “mirada masculina” fue

acuñado por Laura Mulvey en su ensayo del seminario 'Visual Pleasure and Narrative Cinema'. Basándose en teorías psicoanalíticas, Mulvey caracterizó y teorizó patrones de representación visual en el cine que, entre muchas otras diferencias, crean una dicotomía entre activo/masculino y pasivo/femenino (Mulvey, 1975: 11). Esta teoría feminista de la mirada criticó la perspectiva heterosexual que representa a las mujeres como objetos (sexuales) que existen para el mero placer del espectador masculino. Este es solo un ejemplo de una mirada metódica que crea un campo de visión organizado (y en este caso de género) (Jay, 2008; Mulvey, 1975). Desde entonces ese concepto se ha utilizado para describir y criticar las hegemonías culturales de la representación. Del mismo modo, las culturas visuales usan el término *régimen escénico* para explicar la visualidad dominante dentro de un entorno cultural particular o en un momento determinado de la historia (Foster, 1988; Jay, 1988; 2011; Mirzoeff, 2006; Pauwels, 2008; Rose, 2007). Un régimen escénico es "un orden visual no natural que opera en un nivel prerreflexivo para determinar los protocolos dominantes de ver y estar a la vista en una cultura específica, en un momento específico" (Jay, 2008).

La representación en perspectiva, siguiendo modelos matemáticos y geométricos, puede entenderse como un parámetro esencial de los (modernos) regímenes escópicos. Al mirar más allá de una única película o un solo producto mediático, y al abordar formas hegemónicas de representación de toda una era o cultura, las teorías de la mirada y las teorías de la imagen sobre regímenes escópicos son muy útiles para pensar sobre las estructuras de poder en el campo de la visualidad. Sin embargo, estas teorías más amplias sobre las condiciones en el campo de las visualidades, tan efectivas como podrían ser para guiar nuestra forma de pensar y criticar los órdenes hegemónicos de las imágenes, a menudo no están respaldadas por análisis empíricos, o son muy difíciles de examinar empíricamente.

Aquí hay un potencial particular para realizar investigaciones sobre comunicación visual desde la perspectiva de la mediatización. El punto de vista teórico general de la mediatización permite reflexionar y examinar, desde un enfoque compartido, las transformaciones a largo plazo en la comunicación visual y la cultura. Al mismo tiempo, la mediatización deja la flexibilidad necesaria para el uso de teorías visuales relacionadas con los estudios empíricos individuales. Junto con la mediatización, los enfoques en la comunicación visual pueden proporcionar potentes cajas de herramientas teóricas y analíticas para examinar regímenes, desigualdades y estructuras de poder en el campo de las visualidades; se trata de un enfoque fructífero para el examen de los órdenes hegemónicos en el campo de la visualidad, un tema de investigación de gran actualidad, que los estudios de la comunicación visual deben abordar para comprender procesos de transformación más amplios. Para captar los órdenes hegemónicos en el campo de las visualidades, es necesario integrar los hallazgos de muchos campos de investigación dentro de la comunicación visual. Esto incluye, para dar algunos ejemplos, examinar las formas de ver fomentadas

por el material publicitario actual, las técnicas de vigilancia (con sus relaciones de poder particulares), las nuevas tecnologías y formas de autorrepresentación visual y autopercepción (lo que Rettberg ha denominado “vernors a nosotros mismos a través de la tecnología”), o los nuevos mundos visuales, como los escenarios de la realidad aumentada, la realidad virtual, pero también en la web entendida como un espacio en gran parte visual creado por flujos de imágenes y grupos conectados por marcos.

El análisis de estos cambios en los órdenes visuales exige necesariamente una perspectiva de investigación actual e histórica que pueda conectar las visualidades actuales con las tradiciones y técnicas de visión anteriores (ver discusiones sobre la necesidad de investigación de mediatización histórica, en Averbeck-Lietz, 2015). Krotz destaca que la investigación de la mediatización histórica no solo es necesaria para capturar las transformaciones y los procesos a largo plazo, sino que también proporciona conocimiento que permite “una mejor comprensión de los desarrollos reales” (Krotz, 2014b: 158; ver también Hepp y Krotz, 2014)

Como hemos demostrado, comprender la invención y las implicaciones del procedimiento matemático de la perspectiva lineal, ayuda a comprender mejor las recientes innovaciones en la visualización generada por computadoras. Sin embargo, investigar desde un recorrido a largo plazo es nuevamente una demanda muy desafiante. Estudiar empíricamente las transformaciones a largo plazo de las prácticas visuales es particularmente difícil porque las prácticas culturales históricas ya no son accesibles para la investigación. En este sentido, Hieber sugirió estudiar de cerca los artefactos de los medios y considerarlos como realizaciones de condiciones sensoriales históricas. Kemp, por su parte, destacó el dilema de relacionar la percepción, la representación y la realidad, y la falta de un examen empírico; critica particularmente los argumentos circulares que definen el papel de la perspectiva: “la situación es precisamente circular; una ‘visión del mundo’ se deduce de los rasgos culturales y luego se dice que los causa” (Kemp 1978: 157).

Pero, ¿cómo podemos reconstruir las condiciones de visualización de un cierto tiempo sin utilizar el material visual como fuente para esta reconstrucción? También en este caso, la mediatización proporciona consejos muy útiles: como la mediatización se refiere a las interrelaciones del cambio mediático y el cambio social y cultural, no es importante definir qué desarrollo tuvo qué consecuencias. Esto, al menos, nos permite evidenciar la situación circular y brindar a los investigadores de lo visual la oportunidad de usar artefactos históricos para identificar las formas de ver. Pero aun así, investigar las transformaciones de las prácticas visuales históricas en una perspectiva a largo plazo es uno de los principales desafíos para la comunicación visual y, al mismo tiempo, un esfuerzo importante que definitivamente merece ser parte de la agenda de investigación de futuros estudios de la visualización y la mediatización.

## Referencias

- Arnheim, R., 'Inverted Perspective in Art: Display and Expression', *Leonardo*, 5:2, 1972, pp. 125–35.
- Averbeck-Lietz, S., *Soziologie der Kommunikation: Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker*, De Gruyter Mouton, 2015.
- Banks, M., 'True to Life: Authenticity and the Photographic Image', en T. Fillitz y J. A. Saries (eds.), *Debating Authenticity: Concepts of Modernity in Anthropological Perspective*, Berghahn, 2013, pp. 160–71.
- Benjamin, W., 'Reproduzierbarkeit (1936/1939)', en W. Benjamin (ed.), *Medienästhetische Schriften. Mit einem Nachwort von Detlev Schöttker*, Suhrkamp, 2002, pp. 351–83 (Edición en castellano: *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, 1989).
- Berger, P. L., y T. Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Penguin, 1967 (Edición en castellano: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, 1968).
- Boehm, G., 'Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder', en C. Maar y H. Burda (eds.), *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*, DuMont, 2005, pp. 28–43.
- Chalfen, R., 'Looking Two Ways: Mapping the Social Scientific Study of Visual Culture', en E. Margolis and L. Pauwels (eds.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, Sage, 2012, pp. 24–48.
- Classen, C., *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*, Routledge, 1993.
- Classen, C., 'Foundations for an Anthropology of the Senses', *International Social Science Journal*, 49:153, 1997, pp. 401–12.
- Couldry, N. y A. Hepp, 'Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments', *Communication Theory*, 23:3, 2013, pp. 191–202.
- Damisch, H., *Der Ursprung der Perspektive*, Diaphanes, 2010.
- Edgerton, S. Y., *Die Entdeckung der Perspektive*, Fink, 2002.
- Foster, H., *Vision and Visuality*, Bay Press, 1988.
- Gibson, J. J., *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Houghton Mifflin, 1966.
- Gibson, J. J., *Die Wahrnehmung der visuellen Welt*, Beltz, 1973.
- Gombrich, E. H., 'Standards of Truth: The Arrested Image and the Moving Eye', *Critical Inquiry*, 7:2, 1980, pp. 237–73.
- Gronemeyer, N., *Optische Magie – Zur Geschichte der visuellen Medien in der Frühen Neuzeit*, transcript Verlag, 2004.
- Hasebrink, U., 'Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des "Nebeneinander" verschiedener Medien', en K. Kleinen-von Königslöw y K. Förster (eds.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*, Nomos, 2014, pp. 13–36.
- Hepp, A., y F. Krotz, 'Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization', en A. Hepp y F. Krotz (eds.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 1–15.
- Hepp, A., y F. Krotz, 'What "Effect" Do Media Have? Mediatization as a Process of Cultural Change'. Conference Paper, International Communication Association (ICA). San Francisco, CA, 2007.
- Hepp, A. et al., "New media connectivity: a new world of mobility? The Internet, identity and deterritorialization in Europe. *Brooksbank Jones, Anny/Cross, Mâire: Internet Identities in Europe*. University of Sheffield, 2005.
- Hepp, A. et al., 'Mediatization – Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue', *Communications: The European Journal of Communication Research*, 35:3, 2010, pp. 223–28.
- Hieber, L., 'Industrialisierung des Sehens', en L. Hieber y D. Schrage (eds.), *Technische Reproduzierbarkeit: Zur Kultursoziologie massenmedialer Vervielfältigung*, transcript Verlag, 2007, pp. 89–134.

- Hieber, L. y D. Schrage (eds.), *Technische Reproduzierbarkeit: Zur Kulturosoziologie massenmedialer Vervielfältigung*, transcript Verlag, 2007.
- Hjarvard, S., *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, 2013.
- Hjorth, L., 'Photo Shopping: A Snapshot on Camera Phone Practices in an Age of Web 2.0', *Knowledge, Technology & Policy*, 22:3, 2009, pp. 157–59.
- Jay, M., 'Scopic Regimes of Modernity', en H. Foster (ed.), *Vision and Visuality*, Bay Press, 1988, pp. 3–23.
- Jay, M., 'Cultural Relativism and the Visual Turn', *Journal of Visual Culture*, 1:3, 2002, pp. 267–78.
- Jay, M., 'Scopic Regime', en W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, 2008. doi/10.1002/9781405186407.wbiecs017
- Jay, M., 'Scopic Regimes of Modernity Revisited', en J. Martin (ed.), *Essays from the Edge: Parerga and Paralipomena*, University of Virginia Press, 2011, pp. 51–63.
- Karras, T., et al., 'A Style-Based Generator Architecture for Generative Adversarial Networks', Preprint: arXiv:1812.04948, 2018, pp. 1–12.
- Kemp, M., 'Science, Non-science and Nonsense: The Interpretation of Brunelleschi's Perspective', *Art History*, 1:2, 1978, pp. 134–61.
- Kim, H., et al., 'Deep Video Portraits', *ACM Transactions on Graphics*, 37: 4, 2018. doi: 10.1145/3197517.3201283.
- Krotz, F., 'Die Mediatisierung kommunikativen Handelns'. *Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, 2001.
- Krotz, F., *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007a.
- Krotz, F., 'Researching Media Internationalization: The Meta-Process of "Mediatization" as a Conceptual Frame', *Global Media & Communication*, 3:3, 2007b, pp. 256–60.
- Krotz, F., 'Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert', en F. Krotz y A. Hepp (eds.), *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, Springer VS, 2012a, pp. 27–55.
- Krotz, F., 'Zeit der Mediatisierung - Mediatisierung der Zeit', *medien & zeit*, 27:2, 2012b, pp. 25–34.
- Krotz, F., 'Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts'. en A. Hepp y F. Krotz (eds.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, Palgrave Macmillan, 2014a, pp. 72–87.
- Krotz, F., 'Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, De Gruyter Mouton, 2014b, pp. 131–62.
- Lobinger, K., *Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Springer VS, 2012.
- Lobinger, K., 'Photographs as Things – Photographs of Things. A Text-material Perspective on Photo-sharing Practices', *Information, Communication & Society*, 19:4, 2016, pp. 475–88.
- Lobinger, K., y S. Geise (eds.), *Visualisierung – Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*, Herbert von Halem Verlag, 2015.
- Lobinger, K., et al., 'Theoretische, thematische, forschungsethische und methodologische Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung', en K. Lobinger (ed.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, Springer Fachmedien, 2018, pp. 1–28.
- Madianou, M., y D. Miller, 'Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication', *International Journal of Cultural Studies*, 16:2, 2013, pp. 169–87.
- Messaris, P., 'Visual Aspects of Media Literacy', *Journal of Communication*, 48:1, 1998, pp. 70–80.



- Messaris, P., 'Visual Culture', en J. Lull (ed.), *Culture in the Communication Age*, Taylor & Francis Ltd., 2001, pp. 179–92.
- Mirzoeff, N., 'On Visuality', *Journal of Visual Culture*, 5:1, 2006, pp. 53–79.
- Mirzoeff, N. (ed.), *The Visual Culture Reader*, Routledge, 2007.
- Mitchell, W. J. T., 'The Pictorial Turn', *Artforum*, marzo 1992, pp. 89–94.
- Müller, M. G., 'What Is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research', *Studies in Communication Science*, 7:2, 2007, pp. 7–34.
- Müller, M. G., 'You Cannot Unsee a Picture! Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie', en S. Geise y K. Lobinger (eds.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*, Herbert von Halem Verlag, 2013, pp. 19–41.
- Mulvey, L., 'Visual Pleasure and Narrative Cinema', *Screen*, 16:3, 1975, pp. 6–18. doi:10.1093/screen/16.3.6.
- Pauwels, L., 'Visual Literacy and Visual Culture: Reflections on Developing More Varied and Explicit Visual Competencies', *The Open Communication Journal*, 2, 2008, pp. 79–85.
- Raab, J., 'Medialisierung, Bildästhetik, Vergemeinschaftung. Ansätze einer visuellen Soziologie am Beispiel von Amateurclubvideo', en T. Knieper y M. G. Müller (eds.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand*, Herbert von Halem Verlag, 2001, pp. 37–63.
- Raab, J., 'Visuelle Wissenssoziologie', *Theoretische Konzeption und materiale Analysen*, UVK, 2008.
- Raab, J., 'Visuelle Wissenssoziologie der Fotografie', *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 37:2, 2012, pp. 121–42.
- Rettberg, J., *Seeing Ourselves Through Technology*, Palgrave Macmillan, 2014.
- Rikitiaskaia, M., et al., 'The Mediatization of the Air: Wireless Telegraphy and the Origins of a Transnational Space of Communication, 1900-1910s', *Journal of Communication*, 68:4, 2018, pp. 758–79. doi:10.1093/joc/jqy030.
- Rose, G., *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage, 2007.
- Schrage, D., y L. Hieber, 'Zur Kultursoziologie massenmedialer Vervielfältigung: Eine Einleitung', en L. Hieber y D. Schrage (eds.), *Technische Reproduzierbarkeit. Zur Kultursoziologie massenmedialer Vervielfältigung*, Verlag, 2007, pp. 7–16.
- Schreiber, M., 'Audiences, Aesthetics and Affordances: Analysing Practices of Visual Communication on Social Media', *Digital Culture and Society*, 3:2, 2017, pp. 143–63.
- Soeffner, H.-G., y J. Raab., 'Sehetechniken', en Rammert (ed.), *Technik und Sozialtheorie*, Campus-Verlag, 1998, pp. 121–48.
- Soeffner, H.-G., y J. Raab, 'Bildverstehen als Kulturverstehen in medialiserten Gesellschaften', en A. Assmann, U. Gaier, y G. Trommsdorff (eds.), *Positionen der Kulturanthropologie*, Suhrkamp, 2004, pp. 249–74.
- Soeffner, H.-G., y J. Raab, 'Sehetechniken. Die Medialisierung des Sehens: Schnitt und Montage als Ästhetisierungsmittel medialer Kommunikation', en H. G. Soeffner y J. Raab (eds.), *Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung: Zur wissenschaftlichen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik*, UTB/UVK, 2004, pp. 254–84.
- Sturken, M., y L. Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, 2003.
- Todorovic, D., 'Is Pictorial Perception Robust? The Effect of The Observer Vantage Point on the Perceived Depth Structure of Linear-Perspective Images', *Perception*, 37:1, 2008, pp. 106–25.

# EL CONCEPTO SEMIOANTROPOLÓGICO DE MEDIATIZACIÓN DE ELISEO VERÓN: SU RELEVANCIA PARA UN ENFOQUE HISTÓRICO Y SISTEMÁTICO EN EL CAMPO DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN<sup>10</sup>

Stefanie Averbeck-Lietz - Universität Greifswald (Alemania)

Traducción: José Luis Fernández / Carlos A. Scolari

## LA RELEVANCIA DEL TRABAJO DE VERÓN: UNA MIRADA DESDE LOS ESTUDIOS ALEMANES SOBRE COMUNICACIÓN

*A medio camino entre París y Buenos Aires, durante más de cuarenta años, Verón siguió siendo un interlocutor clave de la investigación semiótica en América Latina, Francia, Italia y España [...]. Este fue el entorno en el que las primeras reflexiones en la mediatización se generaron. Scolari y Rodríguez-Amat (2018: 139)*

En Europa, el concepto de *mediatización* tal como lo entiende Eliseo Verón es casi desconocido, excepto en Francia, España e Italia, es decir en las comunidades científicas en lenguas latinas. Tal vez, varios números recientes de la revista *Communication Theory* mejorarán esta situación (Raimondo Anselmino, 2018; Scolari y Rodríguez-Amat, 2018) y, por supuesto, este libro sobre mediatización que une la investigación latinoamericana y europea: “las teorías de la mediatización se han desarrollado en

<sup>10</sup> Algunos argumentos de este capítulo se presentaron anteriormente en Averbeck-Lietz (2014, 2018). Agradezco a Lucrecia Escudero Chauvel por alentar mi recepción multilingüe de Verón y por su crítica de estos textos anteriores que fueron publicados por *deSignis* y *Estudios*.

América Latina en paralelo a las que florecen en el Norte Global” (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018: 131). Mi contribución aquí no enfatiza el desarrollo de los estudios de comunicación latinoamericanos en general, sino exclusivamente el enfoque sobre la mediatización de Verón. Sin embargo, persiste el problema de la “invisibilidad”, que podría dar lugar a la ignorancia (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018: 146).

En cuanto al trabajo de Verón en los estudios de la comunicación alemanes, encontramos, hasta donde sé, solo un capítulo de libro en el contexto más amplio de la historia de las ideas (Averbeck-Lietz, 2010: 414–46). Aquí no es el lugar adecuado para referirse intensamente a la tradición de los estudios alemanes de la comunicación. Permítanme resumir en pocas palabras esa tradición: en Alemania los estudios sobre periodismo se institucionalizaron en las universidades desde 1916, principalmente por profesores provenientes de la historia, la sociología y la economía. Los estudios de literatura, semiótica y lingüística no jugaron un papel dominante en ese proceso de institucionalización (Meyen, 2015). Después de 1933 se desmoronó un prometedor campo emergente de estudios sobre la prensa, inspirado por la sociología de los grupos y la opinión, tanto como por la investigación periodística. El estudio académico del periodismo durante el Estado nazi es una historia vergonzosa de una rama académica llamada *ciencia periodística* (*Zeitungswissenschaft*) al servicio del estado, que enseñaba a los estudiantes a cumplir con los objetivos y estrategias informativas del nacionalsocialismo (Kutsch, 1987; Averbeck-Lietz, 199: 102-44). Después de 1945, fue muy obvio que la ciencia periodística alemana había fracasado.

Se necesitaron cerca de 30 años para reconstruir y estabilizar los estudios de comunicación como una ciencia social, dominada entonces por la investigación estadounidense (Löblich, 2010), el positivismo y el funcionalismo, y por una orientación hacia los efectos, en términos de las controvertidas teorías que, a menudo, todavía se discuten (como la “Espiral del Silencio” de Elisabeth Noelle-Neumann). En la Alemania contemporánea, el campo es mucho más amplio: desde la teoría de sistemas hasta los estudios culturales y la aplicación de la teoría del constructivismo social y comunicativo, encontramos una amplia gama de enfoques. La datafización (*datafication*) y la algoritmización son temas recientes de investigación, al igual que en otros países. Un rasgo se repite: salvo en el campo de la investigación en comunicación visual, los estudios alemanes de comunicación relativamente ignoran a la semiótica. Esto tiene una razón: hasta hoy hay un “camino alemán” en el campo de estudio de los medios y la comunicación, a saber, *la separación institucional de los “estudios de los medios” y los “estudios de la comunicación”* (Wissenschaftsrat, 2007).

En Alemania, desde la década de 1970, los estudios sobre los medios se desarrollaron emancipados de la literatura y la lingüística, mientras que los estudios de la comunicación evolucionaron dentro de las ciencias sociales. Desde la perspectiva de tal cisma entre los puntos de vista alemanes de las humanidades y de las ciencias sociales sobre los medios y la investigación en comunicación, no fue por casualidad

que mi primer contacto con los conceptos de Verón sobre el “contrato de lectura” se dio en el contexto de la lingüística. Leí por primera vez un artículo de Lucrecia Escudero Chauvel sobre el “contrato de lectura”, inspirado en Verón, en un manual sobre semiótica editado por el lingüista alemán Winfried Nöth. Durante ese tiempo, trabajé como investigadora postdoctoral en París (Institut Français de Presse) y fue sorprendente saber qué papel crucial desempeñó la semiótica en la comunidad francesa de académicos de la comunicación (aprendí mucho en mis discusiones en París con Frédéric Lambert).

Comencé a leer obras relacionadas con ese campo, no sólo las más importantes de Eliseo Verón. Rápidamente descubrí que era uno de los eruditos a la cabeza de una vasta red de citas transnacionales en Francia, España, Italia y América Latina que discutía la semiopragmática como una “segunda” generación de semiótica (para más detalles sobre este eje ibero-latinoamericano-francés, ver Scolari y Rodríguez-Amat, 2018: 139). Siguiendo a Maigret, esta combinación de semiótica y pragmática sustentó el “giro pragmático” de los estudios franceses de comunicación (2003: 121–23). Esto fue influenciado en gran medida por la escritura y la enseñanza de Verón durante las décadas de 1970 y 1980 en París, donde se convirtió en un pensador semiopragmático en compañía de Roland Barthes y Christian Metz (de Cheveigné, 2018). Leí, en particular, el libro de Verón (*Construire l'évènement*) (1981) sobre el accidente nuclear en Harrisburg (Three Mile Island) y su análisis de la “realidad de los medios” construida alrededor de ese amenazante evento. Avancé hacia su *Semiosis Social* (1987), con su fructífera discusión sobre el trabajo de Charles Sanders Peirce, y hacia otro libro de Verón, *Fragmentos de un Tejido* (2004). También vale la pena mencionar el libro *Sémiotique Ouverte: Itinéraires Sémiotiques en Communication* de Boutaud y Verón (2007). La última publicación de Verón apareció en castellano (‘Teoría de la Mediatización’) y también en inglés, en el *Handbook of Mediatization*, editado por el académico noruego Knut Lundby (Verón, 2015).

El de *mediatización* es un concepto reciente pero destacado entre académicos de la comunicación en los países del norte de Europa (Lundby, 2014; Couldry y Hepp, 2016). Sin embargo, tenemos que remarcar que Verón habló de *mediatización* (o en francés *médiatisation*) al menos a mediados de la década de 1990 (Verón, 1992: 124; 1994; 1997) o, como indican Raimondo Anselmino (2018: 231) y Carlón (2018: 101), mucho antes, es decir, a mediados de los años 1980. Incluso si el propio Verón no utilizó el término *mediatización* de manera totalmente desarrollada como en sus últimos trabajos, en el mundo académico de las lenguas latinas, él fue un antecedente -junto con Jesús Martín-Barbero- de una línea de pensamiento ya no centrada en el contenido de un mensaje ni en los medios como canales “neutrales”, sino en la *mediación del sentido* en una época de mundos sociales y políticos saturados de medios masivos. A través de los medios de comunicación, Verón analizó las imágenes, la acústica y los textos como una especie de matriz de la realidad

mediatizada de la comunicación política, la publicidad o las noticias de televisión, las series y otros fenómenos de la cultura popular, el arte y la arquitectura. Teóricamente, su pensamiento estuvo influenciado por la semiopragmática, la antropología, la sociología y la psicología, y empíricamente cruzó las fronteras hacia la investigación social cualitativa (de Cheveigné 2018: 30–33; Gómez-Meja et al., 2018: 17).

El uso temprano de Verón del término *mediatización* incluyó el aspecto central de la transformación técnica y social, en el sentido que le dan Couldry y Hepp. Pero ellos no se refieren a Verón sino a Martín-Barbero al afirmar:

Si bien la mediación se refiere al proceso de comunicación en general, esa es la forma en que la comunicación basada en la tecnología implica la mediación continua de la producción de sentido [...], la mediatización describe el proceso de transformación y cambio de orden superior en la sociedad que resulta de la mediación en curso en todos los niveles de interacción (Couldry y Hepp, 2016: 35).

Es interesante ver que es a Friedrich Krotz, uno de los padres europeos del enfoque de la mediatización (Birkner, 2017: 132), a quien se le ocurrió la noción de *mediatización* en 1995; el mismo Krotz confirma esta información. Entre principios y mediados de la década de 1990 es la época en que la computadora personal se convirtió en una infraestructura mundial, tanto en oficinas como en hogares (al menos en el occidente global). Cuando Martín-Barbero nombró su libro *From Media to Mediation (De los Medios a las Mediaciones)* en 1987, la noción de *mediación* obviamente ya no era adecuada para descubrir el nuevo horizonte de los medios técnicos y sus procesos. Por ello, Pedro Gilberto Gomes nombró su reciente libro *From Media to Mediatization (De los medios a la mediatización)* (2017). El concepto de *mediatización*, como lo señala Gomes, *no sólo está cambiando nuestra comprensión de lo que son los estudios de comunicación y de cuál debería ser el interés en la investigación*: los estudios de comunicación ya no son sólo el análisis funcional del impacto en términos de efectos únicos de los medios de comunicación, sobre y en la sociedad, sino que tienen que ocuparse de la transición, a través de los procesos de digitalización y mediatización, de todos los niveles de la vida social. Es interesante que Gomes al menos supere el concepto de *mediación* para un pensamiento sistémico de los efectos de segundo orden: los medios cambiaron a la sociedad en su conjunto. Volveremos a la adaptación que hace Verón de la teoría de sistemas a la luz de los escritos de Niklas Luhmann más adelante.

A continuación, analizaré cómo el concepto teórico de Verón es una buena respuesta a la pregunta sobre qué podría significar una “visión de totalidad” sistemática (Gomes, 2017: 99) en términos de una teoría de la comunicación. Primero, daré un paso atrás para recorrer el camino histórico del trabajo de Verón, es decir, el enfoque semiopragmático que desarrolló en la década de 1970. Luego, describiré su concepto antropológico más amplio de comunicación como base de la mediatización.

En este sentido, este capítulo presenta el trabajo de Verón como una especie de eslabón perdido transdisciplinario entre los estudios de comunicación, la semiología y la antropología social. Nuevamente: la parte antropológica y semiológica está claramente subreflejada en el horizonte alemán, o europeo del norte, de la teoría de la mediatización.

## EL ENFOQUE SEMIOPRAGMÁTICO DE VERÓN O CÓMO ENTENDER LA REALIDAD MEDIATIZADA

[...] *il n'y a d'autre analyse de discours que celle de l'interdiscours.*

[*no hay otro discurso que un interdiscurso*]

(Verón, 1981: 180)

Eliseo Verón caracterizó a su propio enfoque para analizar un “interdiscurso” como *semio* o *sociopragmático*. La noción de *sémio-pragmatique* se convirtió en un concepto clave, así como su homólogo castellano *semiopragmática*. El concepto fue un golpe a la semiología estructural, y se dirigió hacia el análisis de los procesos de comunicación *entre* enunciadore y receptores en entornos *técnicamente* mediados. El concepto veroniano del llamado *décalage*, que desarrolló en la década de 1970, describe el desplazamiento semiótico, o la reconfiguración del sentido, por la coconstrucción del sentido a lo largo del tiempo de un enunciadore a otro, de un contexto (histórico) a otro, de un medio y contexto de mediación a otro. El concepto de *décalage* le permitió a Verón abstraerse del proceso concreto de producción/recepción para pasar al proceso general de mediatización, basándose exactamente en esa “brecha semiótica” (Oliveira, 2015: 109; Traversa, 2018: 46–47; Carlón, 2018: 102). El *décalage* como base para la “descontextualización del sentido” (Verón, 2015: 169) describe la transformación del sentido a través del tiempo gracias a la comunicación técnicamente mediada. En términos de epistemología, el concepto de *décalage* le consintió dar el paso del análisis de la mediación concreta del sentido, en un cierto entorno de espacio-temporal, a la *mediatización de mediaciones como un proceso general*.

Durante gran parte de su vida académica, Verón analizó la dinámica de los procesos de comunicación de masas, sus representaciones dominantes en términos del “contrato de lectura” y las “configuraciones” relacionadas (Verón, 2015: 165) de modos, formas y estilos de producción de medios y prácticas de recepción (Averbeck-Lietz, 2010: 414–46; de Cheveigné, 2018). Paul Béaud y Jean-Claude Kaufmann caracterizaron el enfoque semiopragmático o sociosemiótico de la siguiente manera:

El proyecto sociosemiótico se centra en la determinación de los sentidos permitidos por la colusión, a menudo a priori, entre los microuniversos construidos por discursos políticos, publicitarios, informativos o literarios,

por un lado, y los marcos de experiencia que los autores “espontáneamente” se movilizan en su vida cotidiana, por el otro (Béaud y Kaufmann, 1998: 26).

Los dos autores comentan que este enfoque no es “objetivo” ni “relativista”, sino que se sitúa en medio de ellos. Por ejemplo, si uno imagina la recepción de una transmisión de televisión:

no es el “real referencial” sino el “real simbólico” lo que el sociosemiótico se propone analizar para comprender los mecanismos a través de los cuales el sentido, al resonar el mundo doxático del receptor, parece darse por sentado (Béaud y Kaufmann, 1998: 24).

En el mismo sentido, Jean-Jacques Boutaud, apoyándose en los escritos de Verón, se refiere a la construcción social del sentido (*la construction sociale du sens*) o la “co-producción” del sentido social (Boutaud, 1998: 11-92-151f.). El concepto de *social* integra la acción comunicativa, así como su contexto o cualquier sentido “oculto”, socializado a largo plazo, al que los individuos, grupos u organizaciones, se refieren más o menos conscientemente. La coproducción de sentido es, entonces, un proceso coconstructivo de ambos, emisores y receptores, coordinado a través de diversos usos, pero no totalmente opcionales, de los símbolos. No hay producción de mensajes sin contexto. Por lo tanto, un individuo no es en absoluto libre de (re)producir un texto como voluntariamente quisiera hacer (Odin, 2000: 54). El analista semiopragmático no pretende encontrar *un* efecto buscado de un mensaje, aunque tampoco *cualquier* efecto. Lo que las personas (o los científicos) observan como una especie de “efecto” mediático, es un resultado dinámico, enraizado en la interdependencia entre el mensaje, el emisor, el receptor y la sociedad circundante y sus tecnologías (Verón, 1983).

Además del tema de la interdependencia entre producción y reconocimiento de un mensaje, es la forma y el estilo de la mediación a través de cierto medio, no sólo como soporte técnico, el tema de interés para la semiopragmática (Verón, 1993). Que un mensaje esté interpersonal o técnicamente mediado es relevante para su posible adopción (Verón, 1997, 2014). La dinámica no solo radica en el texto de los medios, sino en todo el dispositivo de los medios (“*dispositif médiatique*”) (Jeanneret y Patrin-Leclère, 2004: 134; Verón, 1997).

En consecuencia, ni el signo ni el código deben considerarse una herramienta exclusivamente analítica, sino el “mensaje”, representado como *una relación social entre un productor y un destinatario* (Verón, 1994: 50). El mensaje construye la realidad social. Un mensaje es una *relación mediada*, que tiene premisas y límites singulares y sociales al mismo tiempo. Un mensaje puede involucrar a las personas de manera individual, de forma socialmente organizada, o ambas al mismo tiempo (Verón, 1994: 51). Este doble carácter procesal de un mensaje no es estudiado desde

el análisis de contenido proporcionado por Lasswell, ni entendido según la teoría matemática de la comunicación proporcionada por Shannon y Weaver (Verón, 1971: 6). La función manifiesta de un mensaje podría ser “información”, mientras que su función latente sería la mediación de valores o ideologías (Verón, 1971: 7). Un mensaje nunca determina totalmente una recepción: si se está analizando una publicidad o la comunicación política, deben tenerse en cuenta una multitud de formulaciones diferentes de un (mismo) mensaje, a través de una multitud de canales de comunicación que funcionan de manera diferente (desde texto escrito a cualquier forma de imágenes, hasta dimensiones auditivas, incluso olfativas, táctiles y gustativas) y de instrumentos mediáticos, y su relativo juego recíproco (Verón, 1971: 7–9; 1981) (de Cheveigné, 2018: 27–38).

Verón afirmó que su gran problema de investigación nunca fue el estudio de la recepción como tal, sino la “articulación entre producción y recepción” (Verón, 1991: 167). Esta articulación, el llamado “*contrato de lectura*” (para una visión general, ver Scolari y Rodríguez-Amat, 2018: 140), integra el sistema de expectativas, creencias e ideologías del lector, no solo como una anticipación desde el lado del comunicador, sino también como un momento dinámico del posible proceso de lectura o recepción en sí. Este “sistema de lectura” se establece social y temporalmente antes de que cada acto de recepción tenga lugar. Esto a menudo permanece subconsciente (Escudero Chauvel, 1997: 99-107). Verón incluye aspectos analíticos, que sintetizaríamos hoy bajo el término *narración*, que considera a los emisores y destinatarios que se anticipan entre sí y que comparten un determinado entorno social y cultural, o están involucrados en un evento informativo.

En 1981 Verón analizó la producción de noticias y narraciones sobre el incidente nuclear que tuvo lugar en Harrisburg, Estados Unidos, en marzo de 1979. El título de su estudio es emblemático y programático: *Construire l'évènement: Les Médias et l'accident de Three Mile Island*. Verón comparó allí el material de la Agencia France Presse (AFP) con la cobertura del incidente por parte de la prensa diaria, la semanal y la transmisión nacional. Su análisis de entrada-salida contiene tanto un estudio semiótico como de contenido. Su objetivo había sido la búsqueda de la “*scénarisation de l'actualité*” (guionización de la actualidad). Décadas más tarde, esta investigación sobre los acontecimientos en los medios pasó a ser un enfoque estándar en los estudios de comunicación (Dajan y Katz, 1992). Lo específico de una realidad mediática es que se basa en *narraciones compartidas de esa realidad*. Inspirado por su propia investigación sobre comunicación y neurosis realizada en Palo Alto, California (Sluzki y Verón, 1970), Verón describió a una persona neurótica como viviendo en una realidad comunicativa tan cercana a su propia interpretación que *le resulta casi imposible compartirla* (Verón, 2004: 10). La persona neurótica no es capaz de narrar su realidad subjetiva como realidad compartida. Y en el caso de los eventos mediáticos, esto es exactamente lo que de manera profesional hacen los periodistas.



Con respecto al incidente de Harrisburg, Verón sostuvo que a través del material de la Agencia France Presse los medios de comunicación estaban co-construyendo la realidad del incidente. Sobre esta base, comenzaron a formular narraciones: una sensacionalista-dramática, que se refería a la tragedia humana en un entorno “tecnificado”, potencialmente peligroso, y otra más tecnocrática sobre el control efectivo de la energía atómica. Y un tercer discurso, a saber: la autorreflexión de los medios en tanto ellos mismos actores. Las noticias relacionadas con la política de información de los ministerios y la industria nuclear fueron objeto de atención. El público tuvo que aprender que quizás los periodistas no lo saben todo, o que quizás sus narraciones no se basan en hechos no ponderados. Verón encontró en la prensa diaria las perspectivas y discursos más heterogéneos sobre el incidente de Harrisburg, mientras que la radio cubrió principalmente las noticias, y la televisión tuvo un cierto efecto homogeneizador por la alta credibilidad de la comunicación visual. El proceso cognitivo de ver información fílmica sobre el incidente es asociativo y está altamente relacionado con las emociones, ideas y miedos (Verón, 1981). Además, gracias a Verón aprendemos que un mensaje no está aislado, sino que se refiere a mensajes pasados o futuros.

Jeanneret y Partrin-Leclère muestran otra dimensión de la noción de Verón sobre el contrato de lectura, la antropológica, que reside en el poder institucional de la noción de “contrato” (2004: 133). Además, el contrato de “lectura” se puede clasificar en el contexto más amplio de entender un signo como código. Esto va mucho más allá de la modernidad, la comunicación de masas o la digitalización. En consecuencia, Verón describe a la mediatización como “un proceso histórico a largo plazo que resulta de la capacidad de semiosis” de los sapiens (Verón, 2015: 164). Esto se discutirá en la siguiente parte de este capítulo.

## TEORÍA DE LA MEDIATIZACIÓN Y ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: LA COMPRESIÓN DEL PRESENTE A TRAVÉS DEL PASADO

*[...] sin mediatización no habría sociedades humanas  
(Verón, 2013: 299)*

La perspectiva a largo plazo y metaprocesal de las “sociedades humanas” es a nivel general típica del enfoque antropológico de Verón sobre la mediatización. Oscar Traversa (2018: 45-52) enfatiza la dimensión histórica y “metahistórica” del enfoque de Verón, e informa que entre 2011 y 2014, Verón impartió un curso sobre “historia de la mediatización” en la Universidad de San Andrés, Argentina.

El artículo publicado por Verón el mismo año (2014) lleva por título “Mediatization Theory: A Semio-anthropological Perspective” (“Teoría de la Mediatización: una

perspectiva semiantropológica”, en castellano) y ofrece un resumen de su fructífero pensamiento, el cual combina la teoría de la mediatización y la antropología de la comunicación. Vale la pena echar un vistazo a las palabras clave de este artículo: *semiosis, mediatización, fenómeno mediático, sistemas autopoieticos, gramáticas de producción, gramáticas de reconocimiento, procesos no lineales, alfabetización, escritura, alteración del espacio-tiempo* (Verón, 2015: 163). Esas palabras clave son programáticas. Siguiendo a Verón, la mediatización en las sociedades digitalizadas está cambiando profundamente la capacidad humana de la semiosis social, la cual es la condición previa de cualquier tipo de mediatización. Verón destaca las nociones de tiempo y acceso: la “aceleración” y la disposición permanente de los medios son rasgos centrales de la mediatización actual. Verón describe la mediatización como un proceso de cambio “radial”, “acumulativo”, “no lineal” (ver en detalle Verón, 2015: 163, 165–69). Los fenómenos mediáticos y la materialización del sentido van de la mano. Los procesos mentales se relacionan con las mediaciones de los sentidos y sus soportes técnicos subyacentes: “Verón también dice que toda manifestación de sentido implica una manifestación material [...] inscrita en un soporte material o una configuración espacio-temporal de sentido” (Sabich, 2016: 3).<sup>11</sup>

En consecuencia, es la materialidad del sentido lo que la investigación de la mediatización debe tener en cuenta (Figura 1). Esto se refiere a dimensiones epistemológicas históricas y sistemáticas (a largo plazo) relevantes, tanto para la teoría de la comunicación, como para la investigación empírica relacionada. La mediatización, por lo tanto, no comienza con la mecanización después de la invención de Gutenberg de la imprenta como “primera ola” de mediatización (como afirman Couldry y Hepp, 2016: 40-42), sino mucho antes. Verón desarrolla su teoría de la mediatización partiendo de los tiempos prehistóricos y de los usos de los signos por los homínidos, incluso antes de que usaran el lenguaje. También destaca los usos de los signos no verbales en el nivel icónico e indicial que “preceden a la aparición del lenguaje” (Verón, 2015: 164; 2013: 183) y que, sin embargo, pudieron organizar la experiencia humana. Este punto de partida es crucial para comprender el enfoque de Verón.

Ni la verbalización ni el lenguaje hablado como tal (Traversa, 2018: 51), ni el alfabeto, ni la imprenta son los primeros puntos de referencia de Verón, *sino las dimensiones indiciales e icónicas de los artefactos para trabajar y cazar*. Hoy en día, los paleoantropólogos como Michael Tomasello tampoco hacen hincapié en el lenguaje, sino en la *capacidad de compartir sentido en el nivel indicial*: es decir, mostrar intencionalmente algo utilizando el dedo índice en el sentido de una información declarativa para el otro (una práctica que los primates no humanos no

<sup>11</sup> En los propios términos de Verón, estas son interdependencias entre ‘fenómenos mediáticos’ y la ‘materialización de procesos mentales’ (Verón, 2013: 116; en el mismo sentido, Verón, 2015).

pueden realizar). Tomasello (2012) describe este “gesto de señalar” (*Zeigegeste*) como el primer momento de cooperación humana.<sup>12</sup>

Siguiendo a Verón, el primer “fenómeno mediático” ha sido el artefacto de piedra con su función indicial/icónica en la vida de los homínidos (Verón, 2013: 183; 2015: 164). Tales artefactos pueden externalizar el sentido social: la piedra como arma (en el mismo sentido, Traversa, 2018: 46). *Los artefactos se convierten en íconos de una particular práctica y experiencia*. Un cierto instrumento tiene sentido en un determinado entorno que es *repetible* y, a largo plazo, crea un cierto valor *compartido*. Este es el comienzo de la convencionalización, institucionalización y estandarización. El argumento puede ser más comprensible con un ejemplo: tomemos las antiguas visualizaciones griegas de Hefesto, dios de los artesanos, con su martillo y su espada. Siguiendo a Verón, podemos entender estas imágenes como “exteriorizaciones visuales icónicas” en relación con “secuencias indiciales de operaciones técnicas” y “normas sociales” (Verón, 2014: 164–65; 2015: 174–75). De los paleoantropólogos André Leroi-Gourhan y Richard E. Leaky, Verón incorpora la noción de que los procesos mentales-verbales y la práctica de construir dispositivos técnicos, al menos para realizarlos con el objetivo de mediar en el significado social (que, de hecho, es el comienzo del arte), se unen de manera fluida (2013: 173–77).

Lasimbolización, con sus cualidades de convención e intención, comienza arbitrariamente con la construcción de artefactos. Sin tal semiosis, no habría mediatización: *“la mediatización, [...] sin embargo, es un resultado operacional de una dimensión fundamental de nuestra especie biológica, que es la capacidad de semiosis”* (Verón, 2015: 174). Desde el artefacto de piedra hasta la World Wide Web, la intencionalidad y la convencionalidad de la comunicación deben ser nuestras referencias analíticas (Verón, 2013; 2015). Esto no está tan lejos de la noción de Friedrich Krotz de que “la mediatización comienza cuando los humanos usan signos más allá de su apariencia situacional” (2012: 37). En consecuencia, Krotz también está destacando que el único fenómeno que podría ser totalmente “mediatizado” es la comunicación humana. Ya sea antes o después de la digitalización, en la Edad Media o mucho antes, la comunicación es la base de cualquier mediatización (Krotz, 2012: 37–39).

## DISCUSIÓN Y MARCO HEURÍSTICO

¿No es un poco esotérico volver al instrumento de piedra o a la mitología griega?  
¿Retroceder tanto para comprender lo que significa la mediatización para el desarrollo del humano? Mi respuesta es no, y lo que quiero resaltar es la “configuración”

<sup>12</sup> Para una buena descripción de la investigación y los resultados de Tomasello, y los investigadores relacionados, sobre la cognición de los primates en comparación con el *Homo sapiens*, consulte también aquí: [eva.mpg.de/psycho/primate-cognition.html](http://eva.mpg.de/psycho/primate-cognition.html).

*espacio-temporal* del sentido (Verón, 2015: 165). Verón toma un ejemplo simple del antropólogo y etnólogo Jack Goody: el escribir listas -entendidas como un protogénero- en el Antiguo Egipto cambió los procesos y el control sociales, y trajo nuevas formas de “procesos cognitivos fuertemente disociados de la comunicación oral” (Verón, 2014: 167). Con la escritura, dice Verón, el Homo sapiens abandonó “cierto tipo de ubicación estructural espaciotemporal” (Verón, 2014: 170). De hecho, no hay “listas” materializadas en el lenguaje verbal o hablado. La lista almacena información en el sentido de mediarla a un lector, así como organiza el tiempo, la experiencia y la memoria de las personas que formulan y usan la lista, lo que por supuesto afecta al lenguaje verbal en la vida diaria. Esto no es estático ni determinista: las “listas” tienen su propia historia *social* más allá de su materialidad (de piedra, pergamino, madera o papel). La dinámica entre almacenar información “enumerándola” (como una nueva técnica cultural) y la configuración del espacio-tiempo puede conceptualizarse *como una abstracción (por símbolos), su estandarización (como código) y su reproducción (por copia)*. Krotz enfatiza el proceso de estandarización de la conciencia humana a través de dispositivos técnico-sociales de manera comparable (2012: 30).

En referencia a los tiempos modernos, Verón (2014: 168), en referencia a Elizabeth Eisenstein, destaca la invención de la imprenta de Gutenberg, basada en letras intercambiables, como un dispositivo que provocó cambios masivos en las esferas económica, política, social y cultural. Entre la invención tecnológica de Gutenberg y una tecnología de impresión mejor y más efectiva, sumada a la invención de la prensa diaria en 1650, pasaron 250 años con etapas que se incluían el folleto, las revistas publicadas en piel (*Messrelationen*) y las publicaciones semanales como el *Relation* (Estrasburgo) desde 1605. Los historiadores de los medios y la comunicación han investigado el entorno sociohistórico de cada invento mediático y las prácticas de comunicación tales como la urbanización, la mecanización, la industrialización, la secularización, la alfabetización y la democratización. A partir de la telegrafía del siglo XIX, se deben tener en cuenta las nuevas tecnologías de impresión como la máquina de rotación, la litografía y la fotografía (Wilke, 2000; Simonson et al., 2013). Las sugerencias de Verón sobre la abstracción, estandarización y reproducción pueden integrarse fácilmente en estudios de caso sobre la historia de diferentes medios y sus modos de comunicación y percepción, al menos más allá de los restringidos marcos nacionales. También sería posible aplicarlos en la historia de la comunicación europea, latinoamericana, asiática o africana, sea de manera (trans)local, (trans) regional, (trans)nacional o globalmente. El trabajo de Verón propone una razonable metaperspectiva para repensar a los humanos (*Homo sapiens*), así como a la historia de la comunicación social en un sentido más restringido (personas modernas que viven en sus mundos).

Obviamente, la mediatización modifica situaciones y procesos de mediación: no es lo mismo para y dar información verbalmente en un entorno cara a cara, que

entregarla en pergamino o papel, o a través de la prensa semanal o diaria. O recibir y enviar información filtrada y seleccionada por códigos algorítmicos. Nunca hay una “transmisión” de un sentido social (ni de una situación a otra, ni de un contexto histórico a otro) sino, en palabras de Verón, un *décalage*, un desplazamiento del sentido social en diferentes espacios y tiempos basados en un contexto, cierta infraestructura sociotécnica, y sus medios de organización e institucionalización. Como hemos visto, Verón demostró que al “enumerar” y escribir, la humanidad se independizó de la mediación a través del lenguaje hablado. Pero (y quizás paradójicamente), con la digitalización de nuestra vida cotidiana y más allá del almacenamiento de música y canciones (lo que hemos hecho durante más de cien años), *la voz parece cobrar una nueva relevancia*. La digitalización permite la “configuración” (Verón) de la voz. Se debe pensar en los mensajes de voz de WhatsApp que, en la comunicación adolescente, están a punto de reemplazar la función telefónica (Rideout y Robb, 2018: 25). Los mensajes de voz de este tipo se hablan rápidamente, pero se pueden almacenar (al contrario de la conversación telefónica) y, al menos, parecen ser instantáneos. Es posible intercambiar mensajes uno tras otro o reaccionar solo después de horas. Hoy en día, la voz está (des)codificada por hombres y por programas de computadora; técnicamente, esto fue durante mucho tiempo solo posible para lo escrito.

Sin embargo, Verón no escribe sobre las dimensiones de la voz virtual o los entornos de sonido digitalizados y conectados (por ejemplo, Alexa de Amazon, por ejemplo), pero nos brinda los instrumentos epistemológicos para reflexionar sobre ellos como nuevos tipos de “contratos” de lectura, visualización, audición y las posibles combinaciones entre ellos. Guillermo Olivera resume que la lectura de Verón abre el camino para entender la mediatización como un proceso sociotécnico que está transformando a las sociedades tanto en su sentido estructural como figurado (Olivera, 2012: 52). Esto es más un programa que una teoría cerrada, por supuesto. Pero a medida que Verón integró la teoría y la metodología en su largo trabajo académico, podemos derivar las siguientes dimensiones analíticas de su camino, que son complementarias:

Soportes sociotécnicos de comunicación >>> análisis de dispositivos	Semiopragmática del sentido >>> análisis semiótico y del discurso relacionado con entornos sociohistóricos
Contratos de lectura >>> Análisis de género y narración con respecto a la producción y recepción	Medios como instituciones >>> Análisis organizacional e institucional de las estructuras de poder

Figura 1 – Marco heurístico de la investigación de mediatización basada en el trabajo de Verón – Averbeck-Lietz, 2018.

Durante su vida académica, Verón trabajó principalmente en dos campos: semiopragmática y el contrato de lectura, a menudo relacionándolos con la comunicación política y la publicidad. Trabajó predominantemente con métodos cualitativos (para ejemplos de su investigación, ver Scolari y Rodríguez-Amat, 2018: 142–43; de Cheveigné, 2018: 27-38).

Más allá del nivel concreto de análisis: epistemológicamente, la mediatización es un proceso social sistémico relacionado, pero no idéntico, a cualquier otro sistema psicológico. Verón describe esto con referencia a Luhmann (véase también Boutaud y Verón, 2007: 182–83) y enfatiza que “el simple hecho de que los sistemas sociales y socioindividuales son diferentes sistemas autopoieticos” (Verón, 2014: 171). Verón va más allá de la semiopragmática, hacia la abstracción sistémica, pero sin abandonar su camino antropológico: “¿Los sistemas psíquicos del Homo sapiens son una precondition de los fenómenos mediáticos? La respuesta es sí [...]. ¿Los fenómenos mediáticos son una condición previa de los sistemas sociales complejos? La respuesta es sí. Los fenómenos mediáticos, y por lo tanto la mediatización, son tan fundamentales como eso” (Verón, 2014: 170). Esto implica que la mediatización organiza colectividades sobre la base de la capacidad humana de la semiosis, más allá de las intenciones, acciones, experiencias, interpretaciones o cosmovisiones individuales, y esto es plausible tanto para las sociedades antiguas como para las nuestras. Esta pregunta es, por lo tanto, crucial: ¿cómo los “fenómenos mediáticos” cambian las colectividades y sus principios organizativos en “un entorno cada vez más mediatizado”? (Verón, 2014: 171).

## Referencias

- Averbeck-Lietz, S., *Kommunikation als Prozess: Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927–1935*, Lit, 1999.
- Averbeck-Lietz, S., *Kommunikationstheorien in Frankreich: Der epistemologische Diskurs der Sciences de l'information et de la Communication*, Avinus, 2010
- Averbeck-Lietz, S., ‘Understanding mediatization in “first modernity”: sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies’, *Mediatization of Communication*, 21, 2014, p. 109.
- Averbeck-Lietz, S., ‘(Re)leer Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación’, *deSignis*, 29, 2019, pp. 69-82.
- Béaud, P. y L. Kaufmann, ‘New Trends in French Communication Research’, *Javnost – The Public*, 5:1, 1998, pp. 5–31.
- Birkner, T., *Medialisierung und Mediatisierung*, Nomos, 2017.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, L'Harmattan, 1998.
- Boutaud, J.-J. y E. Verón, *Sémiotique Ouverte: Itinéraires Sémiotiques en Communication*, Hermes-Lavoisier, 2007.
- Carlón, M., ‘Sur les pas de Verón...Une approche des nouvelles conditions de circulation du sens à l'ère contemporaine’, *Communication et Langages*, 196, 2018, pp. 99–121.

- Couldry, N. y A. Hepp, *The Mediated Construction of Reality*, Polity, 2016.
- de Cheveigné, S., 'L'itinéraire Intellectuel d'Eliseo Verón en France', *Communication et Langages*, 196, 2018, pp. 27–38.
- Dajan, D. y E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, 1992.
- Eisenstein, E., *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge University Press, 1985.
- Escudero Chauvel, L., 'The Media Contract', en W. Nöth (ed.), *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects and Perspectives*, de Gruyter, 1997, pp. 99–107.
- Gomes, P. G., *From Media to Mediatization*, Editoria Unisinos, 2017.
- Gomes, P. G., 'From Media to Mediations: Jesús Martín-Barbero in the Unisinos Communication Theory', *MATRIZES*, 12:1, 2018, pp. 189–201.
- Gomez-Meja, G. et al., 'Verón entre les mondes', *Communication et Langages*, 196, 2018, pp. 9–26.
- Jeanneret, Y. y V. Patrin-Leclere, 'La Métaphore du Contrat', *Hermès*, 38, 2004, pp. 133–140.
- Krotz, F., 'Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert', en F. Krotz y A. Hepp (eds.), *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, Springer VS, 2012, pp. 27–55.
- Krotz, F., 'Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, De Gruyter Mouton, 2014, pp. 132–58.
- Kutsch, A. (ed.), *Zeitungswissenschaftler im Dritten Reich*, Hayit, 1987.
- Kutsch, A., 'Die Entstehung des Deutschen Zeitungswissenschaftlichen Verbandes', *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 12, 2010, pp. 120–44.
- Lundby, K. (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Peter Lang, 2014.
- Löblich, M., *Die Empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*, von Halem, 2010.
- Martín-Barbero, J., *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Gustavo Gili, 1987.
- Maigret, E., *Sociologie de la Communication et des Médias*, Armand Colin, 2003.
- Meyen, M., 'Communication Research and Media Studies, History of', en J. D. Wright (ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2ª edición, vol. 4, Elsevier, 2015, pp. 278–83.
- Odin, R., *De la fiction*, de Boeck, 2000.
- Olivera, G., *Laboratorios de la Mediatización*, Peter Lang, 2011.
- Olivera, G., 'Eliseo Verón: Las condiciones tecnológico-enunciativas de los saberes sobre el sentido o el espesor de la escritura', *Estudios*, 33, 2015, pp. 109–29.
- Raimondo Anselmino, N., 'A Semio-Anthropological Perspective on Mediatization: Semiosis Social 2 by Eliseo Verón', *Communication Theory*, 28:2, 2018, pp. 229–33.
- Rideout, V., y M. B. Robb, *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences*, Common Sense Media, 2018.
- Sabich, M. A., 'Taking Digital Media to School: A Sociosemiotic Perspective on Educational Portals', *Open Access Library Journal*, vol. 3, 2016. doi: 10.4236/oalib.1102574
- Scolari, C. A. y J.-R. Rodríguez-Amat, 'A Latin American Approach to Mediatization: Specificities and Contributions to a Global Discussion about How the Media Shape Contemporary Societies', *Communication Theory*, 28:2, 2018, pp. 131–54.
- Simonson, P., et al. (ed.), *The Handbook of Communication History*, Routledge, 2013.
- Sluzki, C. E. y E. Verón, *Comunicación y Neurosis*, Editorial del Instituto, 1970.

- Tomasello, M. et al, 'Two key steps in the evolution of human cooperation: The interdependence hypothesis', *Current anthropology*, 53:6, 2012, pp. 663-672.
- Traversa, O., 'L'origine et l'échange dans l'oeuvre d'Eliseo Verón', *Communication et Langages*, 169, 2018, pp. 39-55.
- Verón, E., *Ideología y Comunicación de Masas: La Semantización de la Violencia Política*, en AAVV, *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, 1971.
- Verón, E., *Construire l'évènement: Les Médias et l'accident de Three Mile Island*, Editions Minuit, 1981 (Edición en castellano: *Construir el acontecimiento*, Gedisa, 1995).
- Verón, E., 'Il est là, je le vois, il me parle', *Communications*, 38, 1983, pp. 98-120.
- Verón, E., *La Semiosis Sociale: Fragments d'une Théorie de la Discursivité*, Université de Vincennes, 1987 (Edición en castellano: *La semiosis social*, Gedisa, 1998).
- Verón, E., 'Les Médias en Réception: Les Enjeux de la Complexité', *MédiasPouvoirs*, 7:21, 1991, pp. 166-72.
- Verón, E., 'Interfaces: Sobre la Democracia Audiovisual Avanzada', en *El nuevo Espacio Público*, Gedisa, 1992, pp. 124-39.
- Verón, E., 'De l'image Sémiologique aux Discursivités: Le Temps d'une Photo', *Hermès*, 7:13/14, 1994, pp. 45-61.
- Verón, E., 'Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia', *Semiosfera*, 2, 1994, pp. 5-36.
- Verón, E., 'Esquema para el análisis de la mediatización', *Diálogos*, 48, 1997, pp. 9-16.
- Verón, E., *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, 2004.
- Verón, E., *La Semiosis Social 2: Ideas, Momentos, Interpretantes*, Paidós, 2013.
- Verón, E., 'Entrevista por Demétrio Soster', *Rizoma*, 1/2, 2013, pp. 115-18.
- Verón, E., 'Mediatization Theory: A Semio-Anthropological Perspective', en K. Lundby (ed.), *Handbook Mediatization of Communication*, de Gruyter Mouton, 2014, pp. 163-74.
- Verón, E., 'Teoría de la Mediatización: Una Perspectiva Semio-antropológica', *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 2015, pp. 173-82.
- Wilke, J., *Grundzüge der Kommunikations- und Mediengeschichte*, Böhlau, 2000.
- Wissenschaftsrat, *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland*, 2007. [wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf](http://wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf)





## MÁS ALLÁ DE LAS CONVERSACIONES TEÓRICAS SOBRE LOS ORÍGENES DE LAS MEDIATIZACIONES. UN INTERCAMBIO POSTDISCIPLINARIO

Carlos A. Scolari - Universitat Pompeu Fabra – Barcelona

El objetivo de este capítulo es analizar una serie de concepciones sobre los orígenes de las mediatizaciones desarrolladas por diferentes enfoques teóricos: mediatizaciones, ecología de los medios y evolución de los medios. Un par de palabras para presentar estos tres campos teóricos. Uno de los principios básicos de las teorías de la mediatización sostiene que los medios modelan actividades humanas como la política, la guerra, los deportes y la religión. Cada vez más la investigación coincide en que las actividades humanas se están transformando y adaptando a los formatos y dinámicas de los medios (Hepp y Couldry, 2017; Hjarvard, 2014; Lundy, 2014; Verón, 2013a, 2014). Por otro lado, la ecología de los medios argumenta que los medios modelan el sistema cognitivo y perceptivo de los humanos desde que nacen; según McLuhan y otros seguidores de esta mirada teórica, los humanos no son conscientes de este proceso de ‘formatación’ causado por los diferentes medios (McLuhan, 1962, 1962, 2003; Levinson, 1979, 1997; Postman, 1998, 2000; Strate, 2017; Scolari, 2012). Esta idea fue desarrollada y consolidada por investigadores como Meyrowitz (1985), dando origen a la llamada teoría del medio (*medium theory*). Finalmente, la evolución de los medios reflexiona sobre los procesos de cambio social y mediático en el contexto de una red socio-tecnológica de actores, procesos y relaciones (Scolari, 2013, 2018a).

El capítulo aborda una pregunta transversal que involucra a las teorías de la mediatización, la ecología de medios y la evolución de medios: ¿Cuándo comenzaron los procesos de mediatización? Desde cierta perspectiva, la mediatización ha existido desde la producción de las primeras herramientas de piedra hace dos millones de años. Otros investigadores sitúan los orígenes de las mediatizaciones en los tiempos modernos con el surgimiento de la prensa y la constitución de la opinión pública en

el siglo XVII. Finalmente, otros consideran que la mediatización es una característica de la ‘modernidad tardía’ o ‘alta modernidad’, y conectan su desarrollo con el de la digitalización de la cultura humana. En este contexto, más allá de comparar los diferentes enfoques, el capítulo reflexionará sobre estas propuestas y, en la última sección, propondrá una serie de breves aportes para abrir la discusión sobre la dimensión temporal de los procesos de mediatización.

En este contexto, ¿por qué la propuesta -indicada en el título- de desarrollar un ‘intercambio postdisciplinario’ entre estas líneas de investigación? Porque, por un lado, el objeto de este capítulo, el origen de los procesos de mediatización, se presenta como algo fluido, difícil de encuadrar o situar con precisión en una línea temporal. Al igual que muchas otras preguntas contemporáneas (por ejemplo, ¿cuándo comenzó el antropoceno?), la respuesta no puede provenir de una única mirada científica. Por otro lado, si bien estos tres enfoques - mediatizaciones, ecología de los medios y evolución de los medios - incorporan la dimensión temporal, lo hacen en diferentes escalas: si las teorías de las mediatizaciones piensan en décadas y siglos, la evolución de los medios y la ecología de los medios suelen pensar en períodos más largos. La complejidad del objeto de estudio obliga a pensar más allá de una sola disciplina o campo de investigación, apostando por un enfoque holístico que cruce los límites entre las disciplinas.

En cuanto al concepto de *postdisciplina*, Waisbord lo define como

zonas de intercambio (*trading*) intelectual donde los académicos capacitados en diversas disciplinas buscan coordinar y sintetizar enfoques analíticos mediante el desarrollo de conceptos, lenguajes y teorías comunes en torno a problemas y preguntas específicas (...) Se ocupa principalmente de producir conocimiento sobre fenómenos específicos, más allá de las claras lealtades disciplinarias (Waisbord, 2019: 127).

Según Waisbord, la postdisciplinariedad contemporánea

surgió de la comprensión de que los problemas sociales del mundo real, como la exclusión social, el racismo, los derechos humanos, la salud ambiental y la sostenibilidad, requieren una atención transversal de las ciencias sociales y las humanidades (Waisbord, 2019: 128).

La mediatización es uno de esos procesos que exige ser abordado desde diferentes enfoques y se constituye como otra “zona de intercambio intelectual”. Si hasta hace unos pocos años la mediatización se limitaba a áreas específicas de la sociedad, cada vez más sectores de la vida social –desde la política hasta la guerra, la religión, la ciencia, el deporte o el arte– se han orientado hacia los procesos y cualidades de los medios. En este contexto, ¿cómo puede proceder la investigación?

Debemos reconocer y adoptar la proliferación de enfoques para el estudio de la comunicación digital en medio de la reinención constante de los campos relacionados con los “estudios de comunicación”. Esta actitud exige desafiar el proyecto moderno de ciencia - identificado con un único sistema conceptual y un paradigma claramente definido y dominante -, y defender la apertura ontológica, no solo en nombre de la originalidad intelectual, sino también como una cualidad distintiva de la continua confusión de los límites académicos (Waisbord, 2019: 90).

Inspirado en este espíritu postdisciplinario, este capítulo propone una “zona de intercambio intelectual” que involucra a la teoría de la mediatización, la ecología de los medios y la evolución de los medios. El capítulo está organizado de la siguiente manera: la primera sección presenta los fundamentos de la ecología de los medios y la *medium theory*, especialmente las contribuciones que han profundizado en las dimensiones temporales del cambio mediático. La segunda sección se centra en las teorías de la mediatización; en sintonía con el espíritu del presente volumen, se presentarán enfoques tanto latinoamericanos como europeos. La tercera sección presenta algunas ideas sobre la evolución de los medios, un campo que propone una visión general del cambio mediático inspirado en modelos no lineales y a largo plazo. Como no es posible incluir todos los académicos que han contribuido a estas disciplinas, el capítulo solo se centrará en los más paradigmáticos, o sea, los que han reflexionado sobre los orígenes y la dimensión temporal de los procesos de mediatización. La sección cuatro compara los orígenes de los procesos de mediatización en los diferentes enfoques teóricos, e identifica posibles áreas de fricción y confluencia entre ellos. Finalmente, la quinta sección presenta una serie de cuestiones como la presencia de ‘olas de mediatización’ y la posibilidad de ir más allá de los modelos lineales del cambio mediático y social. El objetivo principal del capítulo no es cerrar la discusión sobre los orígenes de las mediatizaciones (por el momento sería imposible hacerlo), sino mapear un campo conversacional e identificar nuevas miradas para enriquecer y expandir esas conversaciones.

## ENTRE LA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS Y LA MEDIUM THEORY

El concepto de *ecología de los medios* (*media ecology*) fue presentado oficialmente por Neil Postman (New York University) en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968. Sin embargo, el propio Postman reconoció que Marshall McLuhan lo había empleado en conversaciones privadas a principios de la década de 1960. En cualquier caso, la idea de aplicar la metáfora ecológica a los medios se originó y desarrolló en un entorno conversacional generado por un brillante grupo de intelectuales de Toronto y Nueva York (McLuhan, 1962, 1964; Postman, 1998, 2000; Strate, 2004, 2017; Levinson, 1979, 1997; Logan, 2004a, 2004b, 2010). En las siguientes décadas, la ecología de los medios se consolidó como un campo de

investigación caracterizado por un acercamiento abierto y transdisciplinario de los entornos mediáticos.

La ecología de los medios se puede simplificar en dos ideas básicas: por una parte, los medios, como cualquier otra tecnología, crean entornos que afectan a las personas que los usan, alterando sus “ratos sensoriales o patrones de percepción de manera constante y sin resistencia” (McLuhan, 2003: 31). Por otra parte, al igual que las especies naturales en sus ecosistemas, los medios no están solos, sino que “interactúan entre sí”. La radio cambió la forma de la noticia tanto como alteró la imagen de la película en los largometrajes sonoros. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio y en la forma de la novela documental” (McLuhan, 2002: 78). Como dijo McLuhan, “ningún medio adquiere su significado o existencia por sí mismo, sino en constante interacción con otros medios” (2003: 43). En pocas palabras, la metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones complementarias: los medios como *ambientes* y los medios como *especies* (Scolari, 2012).

De la ecología de los medios surgió una construcción teórica más específica en la década de 1980: la llamada *medium theory*. De acuerdo con Meyrowitz,

La *medium theory* se centra en las características específicas de cada medio o de cada tipo particular de medios. Hablando en términos generales, los teóricos de los medios se preguntan: ¿Cuáles son las características relativamente fijas de cada medio de comunicación? ¿Cómo hacen estas características que el medio sea física, psicológica y socialmente diferente de otros medios y de la interacción cara a cara? (1994: 50).

Con respecto a la dimensión temporal, se podría decir que tanto la ecología de los medios como la *medium theory* comparten la misma visión del cambio mediático, la cual se basa en tres fases de la civilización que “coincidieron con tres formas principales de comunicación: el paso de las sociedades orales tradicionales a las sociedades impresas modernas (a través de una fase de transición de los escribas), hacia una cultura electrónica global” (Meyrowitz, 1994: 53). La transición de la cultura oral a la escrita, del manuscrito a la impresión, y la aparición de las formas electrónicas de comunicación, han sido muy teorizadas por la ecología de los medios (Havelock, 1963; 1986; Innis, 1950; Levinson, 1997; Logan, 2004a, 2004b; McLuhan, 1962, 1964; Ong, 1982). Es en este contexto que Meyrowitz propuso reforzar el vínculo entre los medios y las interacciones sociales cotidianas. Desde su perspectiva, la *medium theory* sugiere que los medios son como diferentes tipos de habitaciones: cuartos que incluyen y excluyen a las personas de diferentes maneras. La introducción de nuevos medios en una cultura reestructura el mundo social, de la misma manera que la construcción o eliminación de muros puede aislar a las personas en diferentes grupos o unirlos en el mismo entorno (1994: 62).

Estos dos enfoques, la *medium theory* de Meyrowitz y la ecología de los medios, tienen más puntos en común que diferencias. Analizando la dimensión temporal, se puede constatar que ambas teorías ofrecen un enfoque a largo plazo del cambio mediático siguiendo una secuencia ya clásica: oralidad > escritura > impresión > electrónica.

## TEORÍAS DE LA MEDIATIZACIÓN: ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

Esta sección, basada en un análisis comparativo más amplio (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018), presenta una breve descripción de las teorías de la mediatización en América Latina y Europa. Al igual que en la sección anterior, la descripción solo se centrará en un puñado de referentes que son fundamentales para los objetivos del capítulo: la discusión sobre los orígenes de los procesos de mediatización.

### *La escuela europea*

Si bien sus orígenes podrían ubicarse en la primera reflexión sobre los medios y la sociedad a fines del siglo XIX y principios del XX (Averbeck-Lietz, 2014), la producción teórica sobre la mediatización se ha expandido exponencialmente en Europa en los últimos 15 años. Según Couldry y Hepp (2013), el término ‘mediatización’ no se refiere a una sola teoría sino a un “enfoque más general dentro de la investigación de los medios y la comunicación” (197). Desde una perspectiva general,

la mediatización es un concepto utilizado para analizar críticamente la interrelación entre los cambios en los medios y las comunicaciones, por un lado, y los cambios en la cultura y la sociedad, por el otro (Couldry y Hepp, 2013: 197).

En este caso, se centrará la atención en dos académicos que expresan perspectivas opuestas sobre los orígenes de las mediatizaciones: Friedrich Krotz y Stig Hjarvard.

### ***Friedrich Krotz y la *longue durée* de la mediatización***

Krotz entiende a la mediatización como un proceso histórico a largo plazo que ha tenido lugar desde el comienzo de la vida humana:

Se supone que los medios existen y se han desarrollado desde el comienzo de la comunicación humana, o sea desde el nacimiento de la humanidad. Los medios, por lo tanto, se construyen mediante la acción comunicativa y social de las personas a través del uso de la tecnología, y la comunicación es transformada y modificada por los medios (Krotz, 2014: 156).

Según Krotz, la mediatización es incremental: a lo largo de la historia, los medios se han vuelto cada vez más relevantes para la construcción de la vida cotidiana, la sociedad y la cultura en general. Krotz define la mediatización como un metaproceso similar a la globalización, la individualización y la comercialización:

Los metaprocesos son procesos a largo plazo relevantes para el desarrollo actual y futuro de la vida cotidiana y la identidad de las personas, y para la cultura y la sociedad en general (...) La mediatización como metaproceso (es un) desarrollo a largo plazo que incluye el cambio de los medios y el cambio respectivo en la cultura y la sociedad (Krotz, 2014: 137).

Para Krotz, considerar a la mediatización desde una perspectiva a largo plazo evidencia que es un proceso no lineal y complejo, al igual que la globalización o la modernización. Al mismo tiempo, considera que la comunidad científica puede aprender mucho sobre la vida contemporánea si se “entiende la mediatización como un metaproceso continuo que comenzó hace ya mucho tiempo, y las relaciones entre los medios, la cultura y la sociedad no son cosas de hoy, sino que ya existían en el pasado” (2014: 148). En pocas palabras, Krotz considera que la mediatización “ha acompañado a la humanidad desde la invención de la comunicación”, por lo que la investigación “debe tener en cuenta los procesos históricos si se quiere comprender el actual proceso de mediatización” (148).

Finalmente, para este investigador alemán no es suficiente inventar una tecnología de comunicación para que sea considerada un medio: la tecnología debe convertirse en un medio. ¿Cómo? Solo si una tecnología “se usa como un espacio de experiencias y expectativas colectivas, entonces se convierte en un medio” (2014: 154). En otras palabras, a medida que las personas usan las tecnologías, éstas se convierten en medios de comunicación y “lo hacen porque las nuevas posibilidades y funciones les resultan útiles” (155).

### ***Stig Hjarvard y la mediatización como fenómeno de la modernidad tardía***

Hjarvard limita la mediatización a las sociedades saturadas de medios de finales del siglo XX. Según este investigador danés, la mediatización es un desarrollo que se ha acelerado en los últimos años del siglo XX, sobre todo en las sociedades modernas y altamente industrializadas. Hjarvard considera que

el entorno mediático contemporáneo también refleja un cambio profundo, cuantitativo y cualitativo, en la relación entre los medios, la cultura y la sociedad. Hoy, experimentamos una mediatización intensificada de la cultura y la sociedad que no se limita al ámbito de la formación de la opinión pública, sino que abarca casi todas las instituciones sociales y culturales como la familia, el trabajo, la política y la religión (2014: 201).

Aunque los primeros medios pueden haber tenido una influencia importante en las sociedades tradicionales, para Hjarvard el Antiguo Imperio egipcio o el cristianismo primitivo difícilmente pueden ser consideradas “culturas mediatizadas”. Por ejemplo, la escritura fue importante en estas culturas, pero “los medios de escritura estaban en gran medida subordinados a intereses religiosos, políticos o militares” (2014: 211). Desde la perspectiva de Hjarvard, en los últimos cien años los medios se han diferenciado de otras prácticas y se han convertido en una institución separada. En el mismo movimiento, los medios “se volvieron omnipresentes en casi todas las esferas de la sociedad” (2014: 201). Al distanciarse del enfoque a largo plazo de otros investigadores, Hjarvard considera la mediatización “como un proceso de la modernidad tardía en el que los medios no solo están sujetos a transformaciones clave de la sociedad moderna, sino que ellos mismos son agentes de modernización” (2014: 211).

Como se puede observar, Hjarvard y Krotz manejan dos escalas temporales diferentes cuando enmarcan el proceso de mediatización. En un caso, sus orígenes deberían ubicarse al inicio de la civilización humana; en el otro, la mediatización comienza en la última fase de la modernidad, cuando los medios se convirtieron en una institución casi independiente en la sociedad.

### *La escuela latinoamericana*

Según Eliseo Verón, la mediatización comenzó con la misma cultura humana, cuando los antropoides más avanzados (re)produjeron las primeras herramientas de piedra, es decir, cuando se produjo el primer fenómeno mediático del Homo sapiens. Verón considera que la mediatización designa “no sólo un desarrollo moderno, básicamente del siglo XX, sino un proceso histórico a largo plazo resultante de la capacidad de semiosis de los Sapiens” (2014:163). Si un fenómeno mediático es la “exteriorización de procesos mentales bajo la forma de un dispositivo material dado”, entonces la mediatización es “la larga secuencia histórica de los fenómenos mediáticos” (163). Esta exteriorización de los procesos mentales a través de dispositivos materiales abrió el camino a prácticas de mediatización más complejas, también basadas en la autonomía de los signos materializados del emisor a los receptores, la persistencia en el tiempo de esos signos y el desarrollo de un conjunto de normas sociales a su alrededor. En este contexto,

La mediatización es solamente el nombre para la larga secuencia histórica de fenómenos mediáticos institucionalizados en las sociedades humanas y sus múltiples consecuencias (...) Lo que sucede en las sociedades de la modernidad tardía comenzó de hecho hace mucho tiempo (Verón, 2014:165).



Verón señala ciertos momentos específicos de la historia humana, como la aparición del libro, la imprenta, la fotografía y otros inventos, que permitieron la “construcción de secuencias temporales de sonidos e imágenes” (163). Estos momentos comparten tres características: “producen efectos radiales que afectan a todos los niveles del funcionamiento social, son procesos no lineales lejos del equilibrio y aceleran el tiempo histórico” (165).

Según Verón, la aparición de un medio produce “efectos radiales” que generan “una enorme red de relaciones de retroalimentación: los fenómenos mediáticos son procesos claramente no lineales, típicamente lejos del equilibrio” (2014: 165). Siguiendo el planteo de Goody en *The Domestication of the Savage Mind* (1995), Verón considera que la aparición de la escritura inauguró una posición metalingüística que originó la reflexión sobre el lenguaje. Al mismo tiempo, la acumulación de conocimientos estimuló una actitud crítica y el pensamiento abstracto. Las nuevas formas de control social, político y administrativo, es decir, la burocracia, nacieron bajo el paraguas de la escritura. Finalmente, la aparición de la escritura transformó los intercambios orales. Todos estos cambios sociales deben interpretarse como una red compleja de circuitos de retroalimentación.

Verón evidencia las aceleraciones periódicas del tiempo histórico, por ejemplo cuando en el Paleolítico Superior la producción de herramientas de piedra pasó de veinte tipos básicos a doscientas variedades, o cuando la imprenta de Gutenberg multiplicó el número de libros y cambió profundamente la sociedad europea en un par de siglos. En el caso de Internet, la red digital ha alterado “las condiciones de acceso al conocimiento científico más de lo que han cambiado desde el surgimiento de las instituciones científicas modernas durante el siglo XVII” (Verón, 2014: 168).

En los últimos años, a contramano de la posición de la mayoría de los investigadores de los nuevos medios y las redes sociales, Verón relativizó la densidad de las transformaciones generadas por la World Wide Web. Desde su punto de vista, solo se han producido grandes cambios en la circulación y el acceso a los contenidos, dado que otras formas de mediatización ya estaban presentes en las experiencias previas de la escritura, lo visual y/o lo sonoro (2013: 280).

## EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS<sup>13</sup>

Nunca en la larga historia del Homo sapiens nuestro entorno socio-tecnológico ha pasado por un cambio de paradigma tan acelerado e impredecible. Varias disciplinas han intentado contextualizar y explicar la profunda transformación del ecosistema mediático. La historia de los medios, una disciplina muy consolidada, se ocupa de

<sup>13</sup> Esta sección se basa en Scolari (2018b).

las transformaciones de los medios y, en general, propone narrativas lineales basadas en secuencias de medios (por ejemplo Briggs y Burke, 2009). Otros enfoques, como la arqueología de los medios (Huhtamo y Parikka, 2011; Parikka, 2012), no están de acuerdo con ese tipo de narración histórica y prefieren focalizarse, como lo expresó Zielinski, en el “tiempo profundo de los medios” (*deep time of media*) (2008).

La ecología de los medios (ver Sección 1) siempre ha demostrado un gran interés por la evolución mediática. Más allá de las contribuciones clásicas de autores como Innis (1950), investigadores como Levinson (1979, 1997, 1999) y Logan (2004a, 2004b, 2010, 2014) han desarrollado contribuciones sumamente útiles para comprender la transformación del ecosistema mediático. En los últimos años numerosos autores, incluso fuera de la tradición de la ecología de los medios, han utilizado la metáfora evolutiva en sus discursos teóricos y análisis del cambio mediático (por ejemplo Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004; Natale, 2016; Neuman, 2010; Olesen, 2016; Stöber, 2004; van Dijck, 2013).

¿Qué es la evolución de los medios? Si la mirada ecológica estudia la red de relaciones entre organismos en un mismo momento, entonces

el enfoque evolutivo investiga la diversificación de esos organismos en nuevas especies, la extinción de especies (macroevolución) y los cambios más pequeños, como las adaptaciones (microevolución). En otras palabras, mientras el ecólogo reconstruye redes de organismos, el evolucionista dibuja árboles de la vida (Scolari, 2018b: 281).

La evolución de los medios propone una ambiciosa agenda de investigación. Temas como el ciclo vital de los medios (emergencia, dominación, supervivencia/extinción) (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004; Scolari, 2013, 2018a, 2018b), la recuperación de componentes de la vida natural transformados en extensiones por los medios (por ejemplo, el teléfono reemplazó al telégrafo bajo la presión evolutiva humana por recuperar el elemento perdido de la voz) (Levinson, 1979, 1999), el surgimiento de los *new media* como fenómeno emergente (Logan, 2010) o las recombinaciones entre diferentes medios como si fueran entidades biológicas (Manovich, 2013) deben considerarse en el centro del interés de la evolución de los medios.

Más allá de hacerlo con la ecología de los medios, la evolución de los medios dialoga con diferentes disciplinas y enfoques teóricos, desde la teoría del actor-red (Latour, 2005) hasta la epistemología evolutiva (Ziman, 2000), la construcción social de la tecnología (Bijker, Hughes y Pinch, 1987) o los sistemas socioecológicos (Glaser et al., 2012). Respecto a su enfoque general sobre el cambio mediático, aunque la evolución de los medios recupera y analiza ejemplos provenientes de diferentes momentos históricos (desde las primeras experiencias de comunicación mediada hace miles de años hasta las últimas transformaciones de las interfaces del software), propone una perspectiva en “gran angular” y a largo plazo. En este sentido, el enfoque macro de

la evolución de los medios es el mejor complemento y socio científico de la micro-perspectiva de la arqueología de los medios.

## CRUCE DE CAMINOS

Esta sección presenta un mapa de los posibles intercambios, relaciones y cortocircuitos entre los diferentes enfoques teóricos hasta aquí presentados. Con respecto a las relaciones entre las teorías de la mediatización y la ecología de los medios, los investigadores europeos prefieren dialogar con la *medium theory*, especialmente las contribuciones de Innis (1950) y Meyrowitz (1985), en lugar del campo más amplio y heterogéneo de la ecología de los medios, la cual incluye enfoques más polémicos como los de Marshall McLuhan. Investigadores como Finneman (2014) y Krotz (2014) han establecido fuertes intercambios con la *medium theory*. En el caso específico de Krotz, él cree que la *medium theory* y las teorías de la mediatización comparten la voluntad de afrontar el papel que desempeñan los medios, y el cambio mediático, en la cultura y la sociedad. En este contexto, Krotz escribió que “la investigación de la mediatización es hija de la *medium theory*” (2014: 141). Sin embargo,

algunos de los supuestos (de la *medium theory*) deben considerarse erróneos: la argumentación basada en la tecnología, su explicación de la historia humana solo o principalmente a partir de la influencia de los medios, y la identificación de las épocas de la existencia humana como oral, eléctrica, y así sucesivamente (Krotz, 2014: 142).

Krotz sintetiza su percepción de la relación entre la *medium theory* y las teorías de la mediatización en los siguientes términos: “el enfoque de la mediatización está comprometido con la *medium theory* para algunas ideas, pero debe tratar de evitar sus errores” (142). Y explica: “sería un argumento simple decir que la investigación de la mediatización se hace cargo de la idea de un desarrollo a largo plazo de la mediatización a partir de la *medium theory*” (146). Krotz indica otras influencias, como los trabajos de Wolfgang Riepl, quien desde 1913 escribió sobre el cambio mediático y adelantó ideas como que los viejos medios no son sustituidos por los nuevos.

A pesar de estas diferencias, hay otro punto donde Krotz coincide con la tradición de la *medium theory*: cuando propone trasladar la perspectiva del cambio mediático a lo cultural y social, está muy cerca de las propuestas de Postman expresadas en sus *Five Things We Need to Know About Technological Change* (1998):

El cambio tecnológico no es aditivo, es ecológico. Puedo explicar mejor a través de una analogía. ¿Qué sucede si colocamos una gota de tinta roja en un vaso de agua? ¿Tenemos agua más una mancha de tinta roja? Obviamente no. Tenemos una nueva coloración para cada molécula de

agua. Eso es lo que quiero decir con cambio ecológico. Un nuevo medio no agrega algo sino que lo cambia todo. En el año 1500, después de que se inventó la imprenta, no estaba la vieja Europa más la imprenta. Era una Europa diferente. Después de la televisión, Estados Unidos no era América más la televisión. La televisión dio una nueva coloración a cada campaña política, hogar, escuela, iglesia, industria, etc. (Postman, 1998: 3).

Stig Hjarvard (2008, 2014) también reconoce la influencia de la *medium theory* en su enfoque institucional de la mediatización:

Considerada como una teoría de rango medio, la teoría de la mediatización se aparta del enfoque de la *medium theory* sobre la influencia de varios medios en la civilización humana o en sociedades de diferentes épocas. Sin embargo, nuestro enfoque comparte afinidades con, por ejemplo, la versión de Meyrowitz (1985) de la *medium theory*, dado que está mucho más centrado en el estudio de los medios de difusión dentro de un período histórico y de un contexto cultural particular (Hjarvard, 2014: 205).

En la misma línea, Jensen (2013) explica que

la investigación de las mediatizaciones puede ofrecer una reelaboración importante, una adición menor o una nota al pie de página a los 60 años de *medium theory*. Por el momento, esta investigación podría beneficiarse al reconocer y capitalizar su profunda deuda con la *medium theory* (2013: 215).

Con respecto a las posibles conexiones con la evolución de los medios, si se pretende analizar el cambio mediático, según Krotz “siempre debemos ver el cambio en todo el sistema de medios” (148). Krotz defiende un enfoque no lineal del cambio mediático y considera que la investigación sobre la mediatización “no puede limitarse a los estudios de un único medio, así como la historia de los medios no puede entenderse como una secuencia de *new media*, sino que debe incluir los cambios de los viejos medios y tener en cuenta todo el sistema de medios” (149). Una idea similar se puede encontrar en las *Five Things We Need to Know About Technological Change* de Postman (1998):

Debemos ser cautelosos acerca de la innovación tecnológica. Las consecuencias del cambio tecnológico son siempre vastas, a menudo impredecibles y en gran medida irreversibles (1998: 4).

... y en *Understanding Media* de McLuhan (1964)

Ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino en constante interacción con otros medios (1963: 39).

Del lado latinoamericano, según Carlón (2015) el uso de metáforas marca la diferencia entre las teorías de mediatización y los enfoques eco-evolutivos de los medios. Por ejemplo: si la evolución de un único medio ha sido considerada como un “ciclo de vida” similar al de los procesos biológicos (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004; Scolari, 2013, 2018b, 2023), la teoría de la mediatización ha evitado este tipo de operaciones retóricas. Sin embargo, Carlón considera que

hay un tiempo de las metáforas y otro de su deconstrucción que, por supuesto, también puede darse de modo inverso: primero análisis desprovisto de metáforas, luego procesos de metaforización. No hay, en este nivel, recetas mágicas. Cuando McLuhan propuso muchas de sus más célebres metáforas, no solo se estaba poniendo acento en la importancia de los medios, sino que se estaban abriendo nuevos caminos a la reflexión. Luego se advirtió que muchos conceptos y análisis de McLuhan tenían límites (la crítica a la noción de medio de Eco, la de Verón a la idea de que la televisión es un medio “frío”, etc.). Hoy, nuevas metáforas, como la de que los medios evolucionan o de que pueden, luego de morir, renacer, pueden ayudarnos a pensar nuevos problemas, situaciones, soluciones (Carlón, 2015: 1128).

Más allá de las diferencias terminológicas y metafóricas entre los enfoques eco-evolutivos y las teorías de la mediatización, Carlón considera que hay algunos conceptos básicos, métodos y diagnósticos compartidos entre todas estas perspectivas:

Nuestra tesis es que si “despejamos” el ruido terminológico que se establece a partir de nominaciones diferentes para conceptos o procedimientos analíticos semejantes, podremos dar pasos que nos permitirán avanzar (Carlón, 2015: 1125).

Respecto a Eliseo Verón, no fue precisamente indulgente con McLuhan: en muchos textos expresó una posición muy crítica con el canadiense, por ejemplo cuando McLuhan hablaba de medios “fríos” y “calientes” (Verón, 1999: 97). Aunque Verón fue muy duro en sus críticas a las teorías de McLuhan, se podría argumentar que se encontraba muy cerca del espíritu de la evolución de los medios, una propuesta teórica que aplica conceptos como *red*, *emergencia* y *complejidad* a los cambios mediáticos (ver la siguiente sección).

## MÁS ALLÁ DE LA DISCUSIÓN SOBRE LOS ORÍGENES DE LAS MEDIATIZACIONES

Como se ha visto, la comunidad científica no está de acuerdo sobre los orígenes de los procesos de mediatización. Si las teorías de la mediatización se pueden dividir en enfoques generales y específicos (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018), entonces se puede llevar a cabo una operación similar cuando se analizan las diferentes perspectivas sobre

los orígenes de la mediatización. En este contexto, sería posible hablar de enfoques a *largo plazo* (Krotz, Verón) y enfoques a *corto plazo* (Hjarvard). Sin embargo, el enfoque a corto plazo puede llegar a incluir diferentes marcos temporales, como la “modernidad tardía” o la “alta modernidad”, que deberían tenerse en cuenta.

Tal como se anticipó, no es fácil responder a la pregunta ¿Cuándo comenzaron las mediatizaciones? Como muchos otros debates diacrónicos, la respuesta depende de la definición o, mejor, de la noción detrás del concepto principal. Por ejemplo, la respuesta a la discusión casi eterna sobre el “fin de la televisión” depende de la pregunta: ¿Qué es “la televisión”? La respuesta será diferente si consideramos a “la televisión” un medio de transmisión, una práctica de consumo mediática, un dispositivo tecnológico utilizado en el hogar o una industria. Del mismo modo, si consideramos la mediatización como una “materialización de la semiosis a través de procedimientos técnicos” como sostiene Verón (2013a: 147), entonces el reloj teórico se posicionará en los albores de la humanidad; sin embargo, si la mediatización se entiende como un proceso institucional, debería considerarse como un fenómeno casi contemporáneo desarrollado como consecuencia de la aceleración de la centralidad institucional de los medios en la modernidad tardía (Hjarvard, 2008, 2014). Finalmente, si vemos a la mediatización como un metaproceso, tal como propone Krotz, podría considerarse nuevamente como un fenómeno a largo plazo y recurrente de la cultura humana. Desde esta perspectiva, la mediatización estuvo presente durante la expansión de la escritura hace 6.000 años, a lo largo de la difusión de la imprenta en los siglos XV-XVII, y en el siglo pasado con la gran explosión de los medios electrónicos y digitales.

Entonces ... ¿Qué concepción es la mejor? ¿La de largo plazo o la de corto plazo? Más que optar por una de las posibles respuestas, debemos recordar que las ciencias sociales permiten elegir los mejores conceptos y modelos de acuerdo con las preguntas de investigación y las preferencias epistemológicas. En otras palabras, quien analice la *long durée* de las mediatizaciones encontrará útiles los enfoques a largo plazo de Verón o Krotz; por otro lado, para los académicos interesados en la aceleración de la mediatización en la modernidad tardía, las contribuciones de Hjarvard ofrecen una base sólida para el análisis.

Desde un punto de vista personal, me resulta mucho más disruptivo e interesante considerar la mediatización como un proceso a largo plazo, especialmente desde la perspectiva semiótica social de Verón. ¿Por qué? Porque, como sostiene Traversa (2015), “uno de los desafíos que comporta (la propuesta de Verón) es tratar la disolución de la frontera entre naturaleza y cultura” (147). En un contexto en el que muchos investigadores involucrados en las conversaciones teóricas sobre la mediatización utilizan conceptos como *entorno mediático*, *ecología de medios* o incluso *coevolución*, se deberían explorar a fondo las posibles interconexiones entre los modelos biológicos, sociales y tecnológicos (ver Logan, 2014; Scolari, 2013, 2018a, 2018b, 2023).

## OLAS, ACELERACIONES, LÍNEAS TEMPORALES Y REDES

En lugar de seguir girando en torno al eje a largo/corto plazo, antes de concluir este capítulo me gustaría ampliar el campo conversacional introduciendo una serie de breves consideraciones:

### *Aceleración*

En lugar de focalizarse en los orígenes de las mediatizaciones, los intercambios se podrían ampliar a otras cuestiones importantes, por ejemplo la “aceleración” de las mediatizaciones. La mayoría de las investigaciones presentadas en este capítulo coinciden en la velocidad creciente de este (meta)proceso y, en consecuencia, en la existencia de un “ritmo” en los procesos de mediatización. ¿Los procesos de mediatización siguen un patrón secuencial de aceleraciones y desaceleraciones? ¿Se aceleraron los procesos de mediatización después del surgimiento de la prensa, el cine o la World Wide Web? La investigación futura en este campo podría abordar esta dimensión “rítmica” del cambio de los medios (y las transformaciones sociales).

### *Olas de mediatización*

Esta idea fue introducida por Couldry y Hepp:

En los últimos cinco o seis siglos la historia de las mediatizaciones puede ser entendida en términos de tres olas sucesivas y superpuestas en las que, por un lado, se han desarrollado modos de comunicación y, por otro, sus interrelaciones se han vuelto significativamente más complejas: la ola de la mecanización, la onda de la electrificación y la ola de la digitalización. Podría decirse que estamos viviendo al comienzo de una cuarta ola, la ola de la dataficación (*datafication*) (2017: 100).

Considerar a las mediatizaciones como una serie de “olas” es el complemento natural de entender los cambios mediáticos y sociales como una secuencia lineal de medios y efectos. Esta es una posible interpretación; sin embargo, los investigadores no deberían descartar otros enfoques inspirados en los modelos no lineales.

### *Procesos de mediatización y no linealidad*

Verón propuso una visión reticular de las transformaciones mediáticas y sociales muy cercana a las contribuciones de Krotz y los postulados no lineales de la evolución de los medios. Verón sostenía que la comunicación humana “es completamente no lineal en todos los niveles de su funcionamiento, porque es un sistema autoorganizado lejos del equilibrio” (2014: 169). Estas características se pueden encontrar en diferentes momentos de la evolución de las mediatizaciones. Según Verón, “todos

los momentos clave en la historia de la mediación presentan estas características: son complejos, es decir, no admiten interpretaciones en términos de secuencias lineales de causa-efecto, y son multidimensionales, es decir, alteran lo social, sus mundos y sus relaciones” (Verón, 2013: 211).

La propuesta de Verón es mucho más estimulante que discutir los orígenes de los procesos de mediatización o considerar la mediatización como una serie secuencial de medios y sus relativas consecuencias. ¿Los medios cambian siguiendo un patrón lineal basado en una secuencia de “olas” creadas por la aparición de nuevos medios? ¿O está más cerca de un modelo complejo basado en relaciones transversales y continuas entre los diferentes actores de la ecología de los medios? Desde esta perspectiva, muy en sintonía con los postulados de la evolución de los medios, el análisis del cambio social y mediático asume una perspectiva diferente.

Los modelos no lineales no niegan a los lineales: los incorporan en una red más compleja de actores, relaciones y procesos. En otras palabras: en los sistemas complejos también hay “secuencias” y “olas” pero la metáfora de la “red” abre nuevas interpretaciones que se alejan de los modelos tradicionales de la innovación (por ejemplo el de Rogers, 2003) e incorpora otros interlocutores teóricos a la conversación, desde la Teoría del Actor-Red (Latour, 2005) hasta la construcción social de la tecnología (Bijker, Hughes y Pinch, 1987), los sistemas socioecológicos (Glaser et al., 2012) o la teoría de la interfaz (Scolari, 2018a).

Como se puede observar, la discusión sobre los orígenes de las mediatizaciones abre las puertas a una conversación teórica muy estimulante sobre las diferentes concepciones del tiempo y del cambio mediático; en el mismo movimiento, fomenta la exploración de nuevas metáforas para describir la evolución de los medios y sus consecuencias en la sociedad.

## Referencias

- Averbeck-Lietz, S., ‘Understanding Mediatization in “First Modernity”: Sociological Classics and Their Perspectives on Mediated and Mediatized Societies’, en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, de Gruyter, 2014, pp. 109–30.
- Bijker, W. E. et al., (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*. MIT Press, 1987.
- Briggs, A. y P. Burke, *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Polity Press, 2009.
- Carlón, M., ‘La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: “la hora de una teoría general”’, *Palabra Clave*, 18:4, 2015, pp. 1111–36. doi:10.5294/pacla.2015.18.4.7.
- Couldry, N. y A. Hepp, ‘Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments’, *Communication Theory*, 23:3, 2013, pp. 191–202. doi:10.1111/comt.12019.
- Couldry, N. y A. Hepp, *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, 2017.



- Finneman, N. O., 'digitization: new Trajectories of Mediatization?', en K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*, de Gruyter, 2014, pp. 297–322.
- Glaser, M, et al. (ed.), *Human-Nature Interaction in the Anthropocene: Potentials of Social-Ecological Systems Analysis*, Routledge, 2012.
- Goody, J., *The Domestication of the Savage Mind*, Cambridge University Press, 1995.
- Havelock, E., *Preface to Plato*, Harvard University Press, 1963.
- Havelock, E., *The Muse Learns to Write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*, Yale University Press, 1986.
- Hjarvard, S., 'The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change', *Nordicom Review*, 29, 2008, pp. 105–34.
- Hjarvard, S., "Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective", en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, de Gruyter, 2014, pp. 199–226.
- Huhtamo, E. y J. Parikka, 'Introduction: An Archaeology of Media Archaeology', en E. Huhtamo y J. Parikka (eds.), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, University of California Press, 2011, pp. 1–26.
- Innis, H. A., *Empire and Communications*, Oxford University Press, 1950.
- Jensen, K. B., 'Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization', *Communication Theory*, 23:3, 2013, pp. 203–22.
- Krotz, F., 'Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, de Gruyter, 2014, pp. 131–62.
- Latour, B., *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, 2005.
- Lehman-Wilzig, S. y N. Cohen-Avigdor, 'The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Intermedia Struggle for Survival in the Internet Age', *New Media Society*, 6:6, 2004, pp. 707–30.
- Levinson, P., 'Human Replay: A Theory of the Evolution of Media', Doctoral dissertation, New York University, 1979.
- Levinson, P., *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*, Routledge, 1997.
- Levinson, P., *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*, Routledge, 1999.
- Logan, R. K., *The Alphabet Effect*, Hampton, 2004.
- Logan, R. K., *The Sixth Language: Learning a Living in the Internet Age*, Blackburn Press, 2004.
- Logan, R. K., *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, Peter Lang, 2010.
- Logan, R. K., *What Is Information? Propagating Organization in the Biosphere, the Symbolosphere, the Technosphere and the Ecosphere*, Demo Publishing, 2014.
- Lundby, K., *Mediatization of Communication*, de Gruyter Mouton, 2014.
- Manovich, L., *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, 2013.
- McLuhan, M., *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1962.
- McLuhan, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, University of Toronto Press, 1964.
- McLuhan, M., *Understanding Me: Lectures and Interviews*, MIT Press, 2003.
- Meyrowitz, J., *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, 1985.
- Meyrowitz, J., 'Medium Theory', en D. Crowley y D. Mitchell (eds.), *Communication Theory Today*, Stanford University Press, 1994, pp. 50–77.
- Napoli, P. M., *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, Columbia University Press, 2011.

- Napoli, P. M., 'Audience Evolution and the Future of Audience Research', *International Journal on Media Management*, 14:2, 2012, pp. 79–97. doi:10.1080/14241277.2012.675753.
- Natale, S., 'There are no Old Media', *Journal of Communication*, 66:4, 2016, pp. 585–603.
- Neuman, W. R. (ed.), *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*, University of Michigan Press, 2010.
- Olesen, M., 'Media Evolution and "Epi-technic" digital Media: Media as Cultural Selection Mechanisms', *Explorations in Media Ecology*, 14, 2016, pp. 141–60.
- Ong, W., *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, Methuen, 1982.
- Parikka, J., *What Is Media Archaeology?*, Polity Press, 2012.
- Postman, N., 'The Reformed English Curriculum', en A. C. Eurich (ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*, Pitman, 1970, pp. 160–68.
- Postman, N., *Five Things We Need to Know about Technological Change*. Conferencia en Denver, CO, 1998. URL: <https://www.upm.es/~jcm/neil-postman%E2%80%93five-things.html>
- Postman, N., *The Humanism of Media Ecology*, Conferencia inaugural de la Media Ecology Association Convention, June 16–17, 2000.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, 2003.
- Scolari, C. A., 'Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory', *Communication Theory*, 22, 2012, pp. 204–25. doi:10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x.
- Scolari, C. A., 'Media Evolution: Emergence, dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology', *International Journal of Communication*, 7, 2013, pp. 1418–41. doi:1932–8036/20130005.
- Scolari, C. A., *Las Leyes de la Interfaz: Diseño, Ecología, Evolución, Tecnología*, Gedisa, 2018.
- Scolari, C. A., 'Media Evolution', en P. M. Napoli (ed.), *Mediated Communication*, de Gruyter, 2018, pp. 149–67.
- Scolari, C. A., *On the Evolution of Media. Understanding Media Change*, Routledge, 2023 (Edición en castellano: *Sobre la evolución de los medios*, Ampersand, 2024).
- Scolari, C. A., y J. R. Rodríguez-Amat, 'A Latin American Approach to Mediatization: Specificities and Contributions to a global discussion about How Media Shapes Contemporary Societies', *Communication Theory*, 28:2, 2018, pp. 131–54. doi:10.1093/ct/qtx004.
- Stöber, R., 'What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media', *European Journal of Communication*, 19:4, 2004, pp. 483–505.
- Strate, L., *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, Peter Lang, 2017.
- Traversa, O., 'Eliseo Verón y el "trayecto largo de la mediatización"', *Estudios*, 33, 2015, pp. 131–49.
- van Dijck, J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013.
- Verón, E., *Efectos de Agenda*, Gedisa, 1999.
- Verón, E., *La Semiosis Social 2: Ideas, Momentos, Interpretantes*, Paidós, 2013.
- Verón, E., 'Mediatization Theory: A Semio-anthropological Perspective', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication*, de Gruyter, 2014, pp. 163–72.
- Waisbord, S., *Communication: A Post-discipline*, Polity Press, 2019.
- Zielinski, S., *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, The MIT Press, 2008.
- Ziman, J., (ed.), *Technological Innovation as an Evolutionary Process*, Cambridge University Press, 2000.



# ENTREVISTA A ELISEO VERÓN: “LA TELEVISIÓN, ESE FENÓMENO ‘MASIVO’ QUE CONOCIMOS, ESTÁ CONDENADO A DESAPARECER”

Entrevista a Eliseo Verón realizada por Carlos A. Scolari en 2006.

Carlos A. Scolari: ¿Cómo fueron tus movimientos al principio de tu carrera? Tenemos entendido que llegaste a París en 1961... ¿Qué te llamó la atención desde una perspectiva teórica? ¿Cómo fue tu acercamiento a «lo nuevo» que ahí se estaba cocinando?

Eliseo Verón: Estuve en París dos años, desde fines de 1961, con una beca externa del CONICET. La preparación de ese primer viaje a Europa no tuvo, claro, nada que ver con la semiología, que todavía no había sido refundada (los *Elementos de semiología* de Barthes se publican en 1964 en la revista *Communications*, resultado de un seminario dictado en la Ecole Pratique des Hautes Etudes en 1962, al que yo asistí, y donde descubrí la semiología). Cuando decidí, en 1960, solicitar una beca externa, mi propósito era asistir a los cursos de Maurice Merleau-Ponty. Yo había hecho mi tesis de licenciatura sobre *Psicología social de la imagen del cuerpo*, y Merleau-Ponty era mi autor favorito. Inspiró mis polémicas con Oscar Masotta, irremediablemente sartreano. Yo trabajaba ya como ayudante de trabajos prácticos del Departamento de Sociología que había creado Gino Germani. Merleau-Ponty muere súbitamente de un ataque al corazón en 1961, a los cincuenta y tres años. Siempre he pensado que la historia intelectual de Francia de la segunda mitad del siglo pasado habría sido muy distinta si Merleau-Ponty hubiese vivido quince o veinte años más. En fin, en aquel momento me había quedado sin maestro. Le escribí entonces una carta a Claude Lévi-Strauss, quien me contestó de inmediato diciéndome que me recibiría encantado en su Laboratorio de Antropología Social del Collège de France. Allí conocí entonces a otro maestro, quien por suerte sigue vivo y se está acercando a los cien años de edad...

Lo nuevo fue entonces para mí la apertura de la semiología saussuriana por Barthes (de la que me aparté después) y la experiencia directa con la obra y la persona de Lévi-Strauss. Tuve el privilegio de conocer a Lévi-Strauss en el momento más intenso de su creatividad científica: en 1962 aparecen al mismo tiempo *Le totémisme aujourd'hui* y *La pensée sauvage*, y sus cursos en el Collège de France presentaban “en vivo” los análisis de *Le cru et le Cuit*, primer volumen de las *Mythologiques*, que se publica en 1964. Las clases de Lévi-Strauss eran como fuegos artificiales de inteligencia. Nunca tuve una experiencia semejante. En el seminario interno del Laboratorio, en cambio, se presentaban trabajos en curso de miembros de su equipo. Lévi-Strauss intervenía siempre con observaciones críticas demoledoras.

Scolari: ¿Cómo fue la transferencia de esos nuevos saberes a la Argentina? Nos gustaría que nos contaras algo sobre la traducción de la *Antropología Estructural*.

Verón: La traducción de la *Antropología Estructural* fue simplemente una consecuencia natural de mi relación con Lévi-Strauss. Tener un contacto personal con el autor es la situación ideal para un traductor. Poco antes le había hecho una entrevista que envié a Buenos Aires y que se publicó en el número 2-3 de *Cuestiones de Filosofía*, secuela de la revista Centro, que armamos con León Sigal, Sofía Fisher, Jorge Lafforgue y Marco Aurelio Galmarini. La publicación de la *Antropología estructural* en castellano era decisiva para tener un primer acceso al “núcleo duro” de la teoría de Lévi-Strauss. El inmenso análisis de la mitología de las sociedades ágrafas, que se despliega después en los cuatro volúmenes de las *Mythologiques*, estaba allí apenas insinuado en el capítulo sobre el mito de Edipo, donde aparece la famosa “fórmula” del mito. La entrevista estuvo enteramente focalizada en la cuestión polémica de la articulación estructuras inconscientes/tiempo histórico. Al releerla a años de distancia, me impresiona la manera inequívoca en que confirma su inspiración marxista y presenta su propio trabajo como una contribución a una “teoría de las superestructuras”. De ese marxismo de Lévi-Strauss, yo retengo hoy una frase contundente de una de sus respuestas, que expresa un punto de vista que, a lo largo de los años, me ha parecido cada vez más importante: [la enseñanza de Marx sobre los sistemas de representaciones que los hombres elaboran de sus propias relaciones sociales] “... encierra un principio fundamental, fuera del cual no hay salvación para las ciencias sociales y las ciencias humanas, a saber, que el hombre no se explica por el hombre, sino por otra cosa que el hombre”. Hoy yo parafrasearía ese punto de vista de Lévi-Strauss así: no hay salvación para las ciencias “blandas” si no buscan, en serio y de una buena vez, su articulación con las ciencias “duras”.

En cuanto a la transferencia de saberes, en lo que a mí respecta lo inmediato fue, me parece, el hecho que, de regreso a la Argentina, Miguel Murmis y yo reemplazamos a Gino Germani en el dictado de la materia Sociología Sistemática, que era una de las materias centrales de la carrera de sociología. Murmis trabajaba los grandes autores de la sociología norteamericana, y yo comenzaba a presentar y discutir el

“estructuralismo”. La materia no era simplemente la superposición de estos dos grandes campos, el funcionalismo y el estructuralismo. Nos interesábamos también en Wright Mills, Howard Becker, Herbert Mead, y muy rápidamente en la etnometodología de Sacks, Goffman y Cicourel.

Scolari: Además de traducir a Lévi-Strauss, también se escribe desde Argentina. ¿Cómo se fue conformando la primera generación de semiólogos argentinos? ¿Cómo se configura el proyecto de la revista *Lenguajes*?

Verón: Entre el fin de mi primera estadía en París (1963) y el umbral de los años setenta se instala la semiología en Francia. El primer número de *Communications* aparece en 1961. En la presentación de ese primer número, escrita (sin firma) por Roland Barthes, se la anuncia como la revista anual del CECMAS (Centro de Estudios de la Comunicación de Masas) y la semiología es inexistente. Recién en el número 4 se publican los Elementos de Semiología, y el proceso de esta refundación está apenas en sus comienzos. Greimas inicia sus cursos en París en 1965. Christian Metz ya está escribiendo en la revista. Poco después llegan los emigrados de Bulgaria (Tvetan Todorov y Julia Kristeva) y Umberto Eco y Paolo Fabbri empiezan a frecuentar París. Había nacido la primera semiología. El *Trattato de Semiotica Generale* de Umberto es de 1968. En mi segundo viaje a Europa, en 1969, los conocí prácticamente a todos ellos, en particular en un coloquio en Urbino. En ese momento, el desfase entre Europa y la Argentina era mínimo. En 1969 nace, en París, la International Association for Semiotic Studies. La Asociación Argentina de Semiótica se crea en 1970, realizando ese año su primer congreso. En 1974 se realiza en Milán el primer Congreso de la Asociación Internacional, con la presencia de Jakobson, Lévi-Strauss, Barthes, Lacan...

En ese primer período, creo que el fenómeno central en la Argentina es la revista *Lenguajes*, cuyo primer número es de 1974 y que se presenta como el órgano de la Asociación Argentina de Semiótica. Esa aventura fue protagonizada por Juan Carlos Indart, Oscar Steimberg, Oscar Traversa y yo, con varios otros amigos que publicaron y trabajaron. Hace poco la revista electrónica *Foul Táctico* dedicó un número especial (8/9) en ocasión de los treinta años de la publicación de *Lenguajes*. Remito a la amplia discusión allí recogida, para entender mejor el contexto de ese proyecto. Lo cierto es que la semiótica en Argentina estuvo inserta desde el primer momento en el proceso de emergencia institucional de la disciplina a nivel mundial. Con una diferencia respecto de los desarrollos europeos de la primera semiología, considerados en conjunto (y con la fundamental excepción de Christian Metz): la problemática de los “mass media” fue desde el inicio, como se desprende de los contenidos de *Lenguajes*, el núcleo central. La semiótica argentina, podemos decir, nació como sociosemiótica.

Scolari: ¿Cómo se fue difundiendo la semiótica en América Latina? ¿Cómo nacieron los primeros contactos con brasileños, mexicanos, etc.?

Verón: Yo probablemente no sea la persona más indicada para responder a esa pregunta. En 1971 me instalo en París, donde comienzo mi seminario en la Ecole Pratique des Hautes Etudes (transformada después en Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales) y salvo un período de un año en 1973-74, no volví a viajar a la Argentina hasta 1985. Hice bastantes viajes a América Latina durante los años setenta (Brasil sobre todo, también Colombia, Venezuela, México, Perú), difundiendo en congresos, seminarios y cursos la “bonne parole sémiotique”, pero lo hacía forzosamente desde una perspectiva académica europea, tanto en términos de contactos como de iniciativas. Un caso especial para mí es el Brasil, en el que estuve varias veces durante ese período y al que sigo viajando regularmente. La semiótica se instaló en Brasil de una manera a la vez rápida y sólida, combinándose muy pronto (como ocurrió en muchos otros países) con el campo de las “ciencias de la comunicación”. Varios grandes amigos brasileños participaron en distintos momentos en mi seminario de la Ecole, y hasta hoy seguimos en contacto y tomando iniciativas conjuntas. Con Antonio Fausto Neto publicamos hace tres años una investigación sobre el rol de la televisión en la campaña electoral brasileña del 2002. Hay que tener en cuenta que mi relación con varios países latinoamericanos, en particular con el Brasil, había comenzado antes de la emergencia de la semiótica, a través del Departamento de Sociología de Gino Germani. A intelectuales como Fernando Enrique Cardoso, Enzo Faletto, Francisco Weffort, Octavio Ianni, Gabriel Cohn, Arthur Gianotti, los conocí en los años setenta, con mi gorra de sociólogo por decirlo así, profesor asociado del Departamento y secretario de redacción de la *Revista Latinoamericana de Sociología*.

Scolari: Si no me equivoco con Paolo Bertetti, el primer texto tuyo publicado en Italia -*Pour une sémiologie des opérations translinguistiques*- salió en el número 4 de *Versus* y se enganchaba con el famoso debate sobre el iconismo lanzado por Eco en el número 2 y continuado por Ugo Volli, Francesco Casetti, Gianfranco Bettetini, etc. en el tercer número. La pregunta es: ¿Cómo viviste ese debate por entonces? ¿Qué opinás de esta cuestión –el debate sobre el iconismo- hoy?

Verón: El número 4 de *Versus* está fechado enero-abril de 1973. Ese fue, en efecto, mi primer artículo publicado en Italia. Pero creo que el tema había empezado antes, con el número 15 de *Communications* sobre *El análisis de las imágenes*, dirigido por Christian Metz, que es de 1970. Los tres primeros trabajos de ese número de *Communications*, los más generales por decirlo así, eran *Más allá de la analogía, la imagen*, la presentación del número por Christian Metz, *Semiología de los mensajes visuales* de Umberto Eco y mi texto *Lo analógico y lo contiguo*. El trabajo de Umberto, traducción de ciertos capítulos de *La estructura ausente*, era un intento de clasificación enciclopédica de todas las variantes de los códigos propiamente icónicos, con una discusión centrada esencialmente en el tema de la doble articulación. En una nota al pie de su presentación (iyo había enviado mi texto a último momento!) Christian señala que “Esta situación es rica en problemas complejos acerca de los cuales la

contribución de Eliseo Verón aporta un punto de vista bastante nuevo que se sitúa más allá de las constataciones presentadas en esta nota y llega a ‘darlas vuelta’ (*les retourner*) en algunos puntos...”. Más allá de la extraordinaria generosidad intelectual que siempre caracterizó a Christian Metz, que se expresa en esa observación y sin falsa modestia, mi trabajo no era un punto de vista nuevo, sino el resultado de un primer contacto, todavía extremadamente rudimentario, con los escritos de Peirce, e intentaba diferenciar la dimensión icónica de las imágenes de su dimensión “de contigüidad”, es decir, indicial. Desde mi punto de vista, la culminación realmente importante de ese debate fue, en relación con la imagen fotográfica, *La chambre claire* de Barthes en 1980, y después *L’image précaire* de Jean-Marie Schaeffer en 1987, es decir la conceptualización de la dimensión segunda, que es existencial en la fotografía y narrativa en innumerables otros tipos de imágenes. Creo que la cuestión de si hay o no doble articulación en los códigos no lingüísticos no tiene hoy mayor interés (suponiendo que alguna vez lo tuvo), como tampoco el afán por clasificar tipos de “códigos icónicos”. Ninguna imagen es analizable en sí misma. Todas las imágenes que podemos imaginar están insertas en la semiosis, y es el tejido de la semiosis lo que nos interesa. La semiosis tiene las tres dimensiones definidas por Peirce, que se entrecruzan y se multiplican al infinito. Tenemos que trabajar (lo mejor que podamos) con paquetes de esas tres dimensiones, y las discusiones sobre la especificidad de diferentes “tipos de códigos” me parecen puramente académicas.

Scolari: Si los medios ya dejaron de “representar la realidad” para construirla... ¿Cómo juegan los medios digitales -pienso sobre todo en Internet, pero no nos olvidemos las experiencias videolúdicas, chats, mensajerías, etc.- en ese proceso de *mediatización*?

Verón: Yo no hablaría de “medios digitales”. La digitalización es un procedimiento técnico que no debemos ubicar en el mismo plano que el concepto de “medio”. El concepto de “medio” se ubica en la interfaz entre oferta y demanda en el mercado de los discursos. El concepto de “digital” o “digitalización” es, en mi terminología, un aspecto técnico de las condiciones de producción de esa interfaz. En el plano de la producción, la digitalización, gracias al protocolo IP, abarca hoy todas las materias significantes: las obras de Shakespeare son digitales, puesto que están en Internet. Eso no cambia nada en las condiciones de percepción-recepción: para los sujetos receptores que somos cada uno de nosotros, un texto sigue siendo radicalmente diferente de una imagen fotográfica, que sigue siendo radicalmente diferente de la secuencia oral de una voz humana, que sigue siendo radicalmente diferente del fraseado de la guitarra de Santana, Mark Knopfler o Eric Clapton (que son además muy diferentes entre sí). La semiótica se interesa en las condiciones de producción en la medida en que afectan las gramáticas de producción, que a su vez definen las propiedades de esos paquetes de operaciones semióticas que serán percibidos-consumidos en recepción (¡ide muy distintas maneras!). El que hoy se interesa en la mediatización debe interesarse por ejemplo en: ¿cómo se explica la extraordinaria emergencia de la textualidad oral,



disociada de la textura musical armónico-melódica (que se vuelve una especie de fondo icónico-indicial de memoria social), en el hip-hop? Estos son los “paquetes” de semiosis que tenemos que tratar de comprender y analizar.

Scolari: ¿Cómo están afectando a la TV los (multi)medios interactivos y las nuevas textualidades/formas de consumo? ¿Hasta dónde no entra en crisis la semiótica de la TV fundada en la oposición paleotelevisión / neotelevisión?

Verón: La discusión entre paleo y neotelevisión que introdujo con tanta exactitud y pertinencia Umberto Eco en 1983, sirvió como una primera toma de conciencia de que la televisión empezaba ya a tener una “historia”. A principios de los 80, la televisión estaba transformándose y entrando en un segundo período de su evolución, y Umberto lo sintió y lo expresó antes que nadie. Yo puedo no estar de acuerdo con algunos de las características que Umberto atribuyó entonces a la neotelevisión (en mi opinión, la mirada a cámara, por ejemplo, define la televisión en general desde el inicio y no sólo la “neo”) pero ese trabajo fue fundamental para la elaboración posterior de ideas, análisis e investigaciones sobre la televisión como fenómeno histórico. No creo que la semiótica de la TV entre en crisis en términos de un contraste entre esa distinción entre los dos primeros períodos de su historia y la situación actual; simplemente creo que, en lo que respecta a la televisión histórica, hemos entrado en un tercer período, que será el último. Quiero decir: la televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el *living-room* de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer. Hemos entrado en el período final, en el período de la televisión del destinatario.

Scolari: ¿La aparición de formatos híbridos (como el *reality show*) a mitad de camino entre el espectáculo televisivo y el (video)juego, tiene algo que ver con eso?

Verón: Exactamente. Desde mi punto de vista, los *reality shows* son un síntoma de esta tercera y última etapa de la televisión histórica, etapa centrada en el destinatario. En su historia, la televisión se ocupó primero del mundo (paleotelevisión), después de sí misma (neotelevisión) y finalmente de sus destinatarios (etapa actual). He esbozado esta historia en términos de los interpretantes de cada período, en un trabajo sobre los *reality shows* que presenté en el encuentro sobre la televisión y sus públicos, que se realizó en Arrábida, Portugal, en 2001, y retomé el tema después en un capítulo del libro que publicamos con Antonio Fausto Neto sobre el rol de la televisión en la campaña presidencial brasileña del 2002. En la primera etapa (que Umberto llamó la “paleotelevisión”), el contexto socio-institucional extratelevisivo proporciona el interpretante fundamental: la televisión es una “ventana abierta al mundo”. En la segunda etapa (la neotelevisión de Umberto) la propia televisión como institución se transforma en el interpretante dominante. En lo que yo considero una tercera (y última) etapa, una configuración de colectivos definidos como exteriores

a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario, opera como interpretante básico. Por supuesto que no se trata de etapas que se suceden ordenadamente una a otra: en la televisión actual hay todavía figuras audiovisuales de los tres períodos. Pero el tiempo histórico de esos cincuenta años de televisión tiene una lógica interna que culmina, me parece, en la muerte de la televisión que conocimos. La “pantalla chica” no es sólo cada vez más grande, sino que además deja de ser un espacio faneroscópico, como diría Peirce, para transformarse en una superficie operatoria multimediática controlada por el receptor. Habrá siempre, por supuesto, múltiples productos audiovisuales (los medios son, antes que nada, un mercado), pero no habrá más “programación”. Esa superficie operatoria abarcará todo: información, entretenimiento, computación, telefonía, comunicación interpersonal. Conoceremos pues la “convergencia” tecnológica que el Internet Protocol hace posible, y que coincide, paradójicamente, con la máxima “divergencia” entre oferta y demanda en la historia de los medios.

Scolari: Nos gustaría conocer tu opinión sobre las relaciones entre la semiótica de los medios y los estudios de matriz socioantropológica que han hegemonizado las investigaciones latinoamericanas en las últimas dos décadas (me refiero específicamente a los trabajos de Néstor García Canlini, Jesús Martín-Barbero, Aníbal Ford, etc.).

Verón: Las denominaciones usadas en la formulación de la pregunta (“semiótica de los medios” por un lado y “estudios de matriz socio-antropológica” por otro lado) indican bien que se trata de campos problemáticos distintos con inspiraciones disciplinarias distintas, pero que tienen múltiples puntos de convergencia, como creo que lo comprobamos ampliamente con Jesús Martín, durante el seminario de la Cátedra Unesco que coordinamos juntos durante una semana en la Javeriana de Bogotá, a fines del año pasado. Con Aníbal Ford tenemos desde hace años y en distintos contextos y publicaciones de la región, intercambios que me parecen extremadamente fecundos. Creo que los objetos que estudiamos son locales (o regionales) pero no los métodos y conceptos que usamos. Creo que si hay algo que es global por definición es la actividad científica. La “práctica” de las ciencias tiene, claro, historias que pueden ser locales, nacionales o regionales, porque es afectada por los objetos, las situaciones y las coyunturas en que se desenvuelve, y que determinan urgencias y prioridades. Mi propio trabajo puede ser percibido, sin duda, como menos “latinoamericano” que el de los colegas y amigos citados, y eso se explica fácilmente porque residí veinticuatro años en Francia y naturalmente me interesé en los fenómenos mediáticos del país en que había elegido vivir. Mi única reserva respecto de la pregunta es que, en su formulación, excluye al Brasil, y que para evaluar la hegemonía eventual de una u otra corriente de pensamiento en Latinoamérica, hay que incluirlo. Yo atribuyo una gran importancia al desarrollo de las ciencias sociales en general, y de la semiótica en particular, en el Brasil. Y nadie se sorprenderá si expreso mi convicción de que si partimos de la noción de “semiosis social”, se abre un campo de conceptos e

instrumentos de análisis mucho más interesante que el campo al que puede llevar la noción de cultura.

Scolari: ¿Cuáles serían las «urgencias teóricas» de la semiótica de los medios? ¿Cuál debería ser la agenda de investigación? ¿Hacia dónde orientar nuestras investigaciones y conversaciones?

Verón: Las urgencias teóricas están hoy sin duda concentradas en las consecuencias de la evolución de las tecnologías de la comunicación en los últimos veinte años. La convergencia tecnológica a la que aludí más arriba nos hace entrar en un mercado de medios donde la interfaz oferta/demanda se transforma profundamente. Los “estudios de recepción”, que dominaron la escena de la investigación en comunicación en ese mismo período (los últimos veinte años) fueron pensados en el contexto de un mercado esencialmente estable, en el que los productores de los medios eran también programadores del consumo. En ese contexto estable, los estudios mostraron sin embargo que el receptor no era un ente pasivo sino un receptor mucho más activo de lo que lo había imaginado la “*mass media research*”. La situación en que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a repensar el concepto mismo de “recepción”, porque los procesos de consumo se vuelven mucho más complejos. El receptor no es meramente activo: será el operador-programador de su propio consumo multimediático. Desde un cierto punto de vista, podríamos decir que asistimos a la culminación natural, en el mercado de los medios, del individualismo de la modernidad. Como ya algunos autores lo han señalado, nuestras sociedades se transforman en “*post-mass-media societies*”. Creo que debemos estar contentos, aunque sin duda eso no simplifica los problemas de investigación de los que nos interesamos en la semiosis social. Eso sí, el concepto mismo de semiosis social queda intacto, a diferencia de algunos otros conceptos que andan por ahí. Creo que conceptos vinculados con el individualismo metodológico (como el de “*rational choice*”) o con posiciones holísticas (como el de cultura) tendrán dificultades adicionales (que se sumarán a las muchas que ya tenían), para comprender la nueva situación. El concepto peirciano de la “semiosis social” es indiferente a esa oposición entre reduccionismo y holismo. Desde su origen en los textos de Peirce, la semiosis social fue concebida como un tejido infinito de operaciones.

## SEGUNDA PARTE



## MEDIATIZACIONES APLICADAS



## “LAS TECNOLOGÍAS SE CONVIERTEN EN MEDIOS SI SE USAN DE MANERA INSTITUCIONALIZADA”

Entrevista a Friedrich Krotz realizada por Joan R. Rodríguez-Amat en 2017.

Traducción: Joan R. Rodríguez-Amat

Joan R. Rodríguez-Amat: Ha liderado uno de los proyectos más relevantes financiados en Europa sobre mediatización y esto le da una visión bastante destacada de la transformación de la investigación en el campo y de su extensión. ¿Podría contextualizar y compartir algo de la forma, las características y la extensión del proyecto “mundos mediatizados” (*Mediatized Worlds*)? (¿Cuándo comenzó, creció, y cuáles fueron los subproyectos paralelos? ¿Cuánto duró, quién estuvo involucrado y qué incluyó el proyecto?)

Friedrich Krotz: En 2009 desarrollé la idea de un ‘Programa Prioritario denominado “Mundos Mediatizados” y luego solicité financiación junto con Christiane Funken, Andreas Hepp y Michael Jaeckel. Un ‘programa prioritario’ es un formato de financiación de investigación de la Fundación Alemana de Investigación (DFG). El DFG es una institución que distribuye varios millones de euros en becas de investigación cada año. Está financiado por el gobierno, pero la aceptación o rechazo de las solicitudes es decidida por comités elegidos por todos los científicos que trabajan en las universidades alemanas.

Como unidad de investigación, seleccioné el concepto de ‘mundos sociales’. Ese término del interaccionismo simbólico fue establecido principalmente por Anselm Strauss. Captura la realidad social y cultural al describir y analizar grupos de personas que se comunican sobre temas comunes. Un concepto similar también existe en la sociología fenomenológica basada en Alfred Schütz. La idea de fondo era que no todo está mediatizado al mismo tiempo o en el mismo grado, sino que cada una

de las diversas áreas de la vida de las personas está cambiando a su manera por la mediatización. Esto se debe a que los medios a los que se accede se utilizan de diferentes maneras en diferentes mundos sociales. Por lo tanto, deben ser analizados diferentes mundos sociales.

Una vez que se aceptó nuestra solicitud, sirvió como marco para propuestas de investigadores interesados de todas las universidades de Alemania, que podían sugerir sus propios proyectos de investigación dentro del programa. En tres pasos, 2010, 2012 y 2014, se recibieron más de 140 solicitudes de una amplia gama de disciplinas, y se seleccionaron 35 de ellas, cada una de 2 años de duración. La mayoría de estos proyectos fueron realizados por sociólogos e investigadores en estudios de comunicación. Además, hubo proyectos de informática, estudios de medios y pedagogía, así como un proyecto musical. Los temas de investigación han sido, por ejemplo: la transformación de la esfera pública a través de Twitter, el uso de los medios por los migrantes, la transformación de la esfera social ante la presencia constante de las pantallas en la comunicación entre las personas, la idea de una mediatización reflexiva en el sentido de Ulrich Beck, la transformación de las condiciones de trabajo de los maestros y de los políticos, la forma en que la música asistida por computadora selecciona el trabajo. También se ha realizado un estudio a largo plazo sobre la transformación de la comunicación en las familias. Puede encontrarse una lista completa en [www.mediatizedworlds.de](http://www.mediatizedworlds.de).

Como solicitante principal, asumí la coordinación y la gestión de toda la red del proyecto. Por lo tanto, también fui responsable del desarrollo de los fundamentos teóricos, la comunicación interna y la cooperación nacional e internacional, que tuvo lugar principalmente con el Reino Unido y los países nórdicos. Además, organicé las publicaciones conjuntas y muchas conferencias nacionales e internacionales que trataban temas para los que no había proyectos de investigación, como la investigación de mediatización crítica, la transformación del tema o la ética en mundos mediatizados. En la primera conferencia del programa prioritario, se fundó un grupo de trabajo de ECREA en 'Mediatización', que ahora es una sección de esta asociación científica europea.

La mayoría de los proyectos del Programa Prioritario trabajaron con investigación cualitativa con el objetivo de analizar los cambios en mundos sociales específicos. Esto incluía dos objetivos generales: estudiar cómo funciona la mediatización en detalle y buscar y establecer conexiones y relaciones con otras teorías de las ciencias sociales. Tales teorías fueron tomadas de varios campos: sociología, teoría de la globalización, interaccionismo simbólico, sociología de la tecnología, estudios culturales y, por supuesto, teorías de los medios y la comunicación. La mediatización se entendió así como un proceso actual e intercultural con raíces históricas. De esto también fue posible derivar conclusiones preliminares para el futuro, que podrían publicarse y debatirse principalmente en publicaciones especializadas. Muchos otros estudios

y concepciones han surgido en Alemania del trabajo del Programa Prioritario, por ejemplo sobre la mediatización de la socialización, la medicina, el trabajo social, la religión, etc.

Rodriguez-Amat: Tienes una formación académica larga y amplia, ¿cómo y cuándo comenzaste personalmente a explorar la noción de mediatización y mundos mediatizados? ¿Dónde empezó inicialmente este hilo de investigación?

Krotz: Nací en Barcelona en 1950 y vivo en Alemania desde 1955. Después de la escuela, estudié matemáticas por primera vez con un enfoque en lógica matemática y matemáticas económicas; luego trabajé cinco años como investigador en esa disciplina en la Universidad del Saarland (Saarbrücken, Alemania). Después estudié sociología y psicología social, y obtuve un segundo diploma. Además, después trabajé en diferentes proyectos de investigación en ciencias sociales en Hamburgo y Berlín y como profesor e investigador en una Universidad de Ciencias Aplicadas con un enfoque en informática, análisis de sistemas y sociología. En 1989 completé mi Doctorado en Sociología en la Universidad de Hamburgo con una tesis sobre mundos de la vida en la República Federal de Alemania en la que evaluaba datos cuantitativos de forma cualitativa.

De 1989 a 2001 fui jefe de investigación en el Instituto Hans Bredow para la Comunicación y la Investigación de Medios en la Universidad de Hamburgo y comencé a trabajar en medios y comunicación. Durante este tiempo, comencé y llevé a cabo numerosos proyectos de investigación, incluidos estudios cooperativos y comparativos en Europa sobre niños y medios de comunicación. También he sido miembro visitante en varias universidades alemanas y extranjeras, incluidas la Indiana University y la Universidad de Zurich. En 1999 obtuve la habilitación en periodismo y ciencias de la comunicación con una tesis sobre la mediatización de la acción comunicativa, que se publicó como libro en 2001. De 2001 a 2003 fui profesor de sociología y psicología de la comunicación en la Universidad de Münster, de 2003 a 2010 profesor de comunicación social en la Universidad de Erfurt, y finalmente profesor de ciencias de la comunicación e investigación de mediatización en la Universidad de Bremen. Desde 2017 soy emérito. Entre otras cosas, fui editor en jefe de la revista *Communications*, clasificada por SSCI, durante ocho años y también enseñé en México durante mis semestres de investigación.

Usé el término *mediatización* por primera vez en 1995 en un ensayo en el que traté de describir la importancia de los medios-informáticos emergentes para la vida de las personas; con 'mediatizado' inicialmente solo quería expresar que en muchas áreas la comunicación cara a cara fue reemplazada o complementada por la comunicación por computadora, y esto tiene consecuencias importantes para las formas en que las personas viven juntas. No sabía que este término también se usaba anteriormente en otros lugares.



En los años siguientes hice mucho trabajo empírico y también desarrollé mi comprensión de la mediatización como un concepto útil para integrar la investigación de nivel micro en un marco de nivel macro. Por ejemplo, en un estudio junto con Susan Eastman sobre la televisión pública en Indianápolis y Hamburgo, comparamos las ofertas de programas y el uso que tuvo lugar, no en el espacio privado, sino en el público: en grandes almacenes, restaurantes, en lugares fugaces como aeropuertos, gasolineras o estaciones de esquí, e identificamos qué funciones tenía la televisión en ese momento, y también cómo las situaciones sociales clásicas cambiaron por la presencia de tales medios. También, junto con colegas japoneses, analicé el papel de los medios digitales en las escuelas de Alemania y Japón.

Para mi tesis de habilitación, que terminó en 1999 y se publicó en 2001, también consulté estudios históricos y combiné el concepto de *mediatización* con otros enfoques teóricos, como los estudios culturales, la teoría de la individualización de Ulrich Beck y la teoría de la civilización de Norbert Elias, presentando por lo tanto una teoría bien fundada de la mediatización. En 2007 publiqué una segunda monografía sobre mediatización en la que relaciono la mediatización con los procesos de comercialización y con varios otros estudios empíricos. Estos incluyeron, en particular, estudios sobre medios interactivos, juegos de ordenador y sobre la interacción humana con ALBO, un robot conocido como animal de compañía.

Rodriguez-Amat: Una línea importante de investigación sobre mediatización explora los aspectos específicos de la realidad que se transforman y se adaptan al entorno de los medios. Pero, ¿cuáles son, según usted, las fuerzas e intereses y el poder que impulsan esta transformación? ¿Cómo cree que esto es relevante para la comprensión y para la investigación sobre la mediatización?

Krotz: El concepto de *mediatización* se ha vuelto importante en las últimas tres décadas en relación con el llamado *cambio digital*. Sin embargo, ‘cambio digital’ es una etiqueta poco útil. Es un concepto técnico, ya que lo digital no deja claro que la verdadera razón de este cambio es la llegada de una computadora. Además, lo interesante no es el cambio técnico, sino sus consecuencias para entidades sociales como la democracia, las relaciones sociales, etc., y usar una etiqueta tecnológica a menudo conduce a un engañoso determinismo tecnológico. En contraste, la mediatización se refiere a los medios; la computadora es un medio que funciona con símbolos, y los medios en general se definen no solo como una tecnología, sino también como una institución social. Debido a esto, muchas personas están trabajando en una teoría social del cambio mediático, del desarrollo de los medios y la mediatización para comprender los cambios tecnológicos y sociales de la actualidad. Además, la mediatización deja en claro que el cambio y el desarrollo de los medios siempre han estado ahí: históricamente, el cambio de los medios ya comenzó con el uso de palabras, signos, imágenes y, en general, símbolos por parte de los humanos. Y tuvo lugar también más tarde, con la invención de la escritura, la imprenta, la aparición

de medios técnicos y eléctricos, y hoy con la computadora. Podemos aprender de la historia, por ejemplo, que las nuevas tecnologías son solo nuevos requisitos previos para nuevas formas de percepción y comunicación y sus consecuencias para la vida cotidiana, la cultura y la sociedad. En particular, los medios al cambiar modifican el entorno simbólico de las personas, pero solo lo hacen si las personas los usan prácticamente y si los medios están anclados institucionalmente en la sociedad.

La característica especial del actual impulso de mediatización es la computadora. Esta máquina procesa símbolos; a diferencia de otras máquinas y de manera similar al ser humano, usa diferentes programas y no se limita a un solo propósito. Las computadoras están cada vez más integradas en todas las operaciones simbólicas de la sociedad y, por lo tanto, debemos decir que hoy ya no vivimos en un sistema de medios, sino en una infraestructura simbólica basada en redes de computadoras, a través de la cual tiene lugar cada vez más comunicación humana. Pero, por supuesto, debemos tener en mente que las computadoras funcionan de manera diferente si las comparamos con los seres humanos; no son sus hermanos, sino sólo máquinas complejas.

La transformación de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad a través del cambio de los medios, que constituye la cuestión central del enfoque de mediatización, tiene lugar a través de la transformación de los entornos simbólicos de las personas y el uso humano de estos entornos simbólicos. A estos desarrollos históricos a largo plazo, que existen más o menos en todas las culturas, los llamamos *metaprosesos*. Además de la *mediatización*, la *globalización*, la *individualización* y la *economización* son algunos de los metaprosesos relevantes de la actualidad (por supuesto, hay otros). El concepto de *metaproseso* y los diferentes metaprosesos, como la mediatización y otros, nos ayudan a comprender el desarrollo de la sociedad y la cultura humana. Son etiquetas construidas en el nivel macro y, por supuesto, deben investigarse empíricamente en el nivel micro.

Además, estos metaprosesos y, por lo tanto, también el metaproseso de mediatización, juegan un papel relevante en la vida de las personas y son importantes para las relaciones de poder. Por lo tanto, como investigadores de la mediatización, también necesitamos una investigación crítica sobre la mediatización: el término 'crítico' puede usarse con referencia a la Teoría Crítica de Adorno, Horkheimer y Marcuse, en el sentido de que la crítica pone lo posible en contra de lo existente. Por lo tanto, el pensamiento crítico crea alternativas a lo que en realidad tiene lugar. Por ejemplo, la protección de datos o la neutralidad de la red son conceptos en los que las prácticas actuales de las grandes compañías de Internet pueden ser criticadas por alternativas que serían posibles y protegerían los intereses de los usuarios.

Esto también deja claro que debemos tener en cuenta que el capitalismo y las condiciones económicas son los principales impulsores de los procesos de mediatización. Hoy, grandes empresas internacionales desarrollan tecnología y

organizan cómo se usa, y las personas se adaptan a ella. Pero estos procesos son completamente opacos, y están principalmente vinculados a los modelos de negocio de Facebook, Google o Amazon: gran parte de la tecnología puede ser útil, pero solo si se usa en interés de las personas y sus formas de vida, para la democracia, la justicia, los derechos humanos, y no principalmente para los intereses de estos gigantes de Internet.

Rodriguez-Amat: Un comentario habitual al analizar la mediatización y su investigación tiene que ver con la dificultad de identificar y traducir los hallazgos empíricos en contribuciones teóricamente relevantes. ¿Cómo cree que el concepto de mediatización facilita, permite y combina con la investigación empírica?

Krotz: Las tecnologías de la comunicación se están convirtiendo en medios de comunicación si las personas las utilizan de modo que estén institucionalizadas en la cultura y la sociedad. Por supuesto, solo hacen esto, si eso tiene sentido para ellos, y si pueden hacerlo. Por ejemplo, los libros en Europa en la Edad Media siempre se escribieron en latín, griego y hebreo, y se leían en voz alta, principalmente en los monasterios. Esto cambió cuando las condiciones de vida de las personas se volvieron más complejas, cuando la administración pública, la agricultura y el comercio a distancia desarrollaron nuevos métodos y necesidades. Esto provocó un impulso de mediatización: la gente ya no quería leer libros de filósofos. En cambio, buscaron conocimiento e información que les ayudara a vivir. Además, la alfabetización en Europa en el siglo XIX provocó un impulso de mediatización, ya que la gente exigía libros después de aprender a leer en la escuela.

La mediatización consiste en dos transformaciones que son mutuamente dependientes: una transformación de los medios y una transformación de la vida cotidiana de las personas, de la cultura y de la sociedad, los entornos simbólicos y las formas de actuación y comunicación de las personas y, por lo tanto, también de las personas mismas. El cambio de los medios se puede analizar sobre la base de una teoría de los medios: los medios son técnicas organizadas e institucionalizadas por las empresas y la sociedad, y operan dentro de este marco con contenidos y formas estéticas, y las personas usan estas ofertas para comunicarse entre ellas. Esto tiene más consecuencias, que también debemos investigar. Aquí también se aplica una afirmación central de los estudios culturales: los textos son hechos por sus lectores.

Otros tres puntos son importantes. Primero, la relevancia de estos procesos se desprende del filósofo Ernst Cassirer. Llamó al ser humano un *animal symbolicum*, un animal simbólico, que, por un lado, es biológico y con su cuerpo una parte de la naturaleza, y por otro lado, un ser que puede experimentar la realidad sólo a través de símbolos que se usan para dar un nombre a las cosas. En segundo lugar, desde una perspectiva histórica, el lenguaje, las imágenes y el uso de signos surgieron antes de que la clase y la propiedad determinaran la vida humana, mientras que la

mayoría de los medios actuales nacieron en las sociedades de clases. Por lo tanto, son logros humanos importantes, pero aún están vinculados a la ideología y el poder. Esto también es válido para la actual comunicación controlada por computadoras. Por supuesto, en todas esas formas sociales también se produjo resistencia contra el poder y las luchas de clases. Y tercero, estamos llevando a cabo nuestra investigación en medio de un enorme proceso de trastornos sociales y políticos del cual ni siquiera sabemos dónde nos llevará y cómo viviremos en una, dos o tres décadas. Todas estas condiciones enmarcan la investigación de mediatización y exigen una investigación que debe ser muy cuidadosa.

Stuart Hall explica cómo puede realizarse la investigación en estas condiciones: “No estoy interesado en la teoría, estoy interesado en seguir teorizando”. Al “teorizar”, Hall se refiere a la posibilidad de “comprender, comprender y explicar el mundo histórico y sus procesos para obtener información para nuestra propia práctica y, si es necesario, para cambiarla”. Para hacerlo, debemos desarrollar pequeñas y mayores teorías sobre una base empírica y pragmática; debemos pensar en procesos y debemos buscar críticamente alternativas. Y debemos incluir y aprender de otras teorías críticas y reales, de las teorías de la globalización, la civilización y el cultivo, pero también de los trabajos de Bourdieu, Butler, Elias, Foucault, etc. Con esto, podemos desarrollar teorías útiles y expresar críticas científicamente fundadas, para que el proceso de mediatización sea transparente de modo que sus consecuencias puedan discutirse en los discursos públicos.

Rodriguez-Amat: Uno de los ejes difíciles e importantes de diferenciación de los enfoques de mediatización es la noción de *tiempo*. ¿Durante cuánto tiempo, o mejor, desde qué momento de la historia cree que se puede hablar de mediatización? ¿Es necesario aquí distinguir entre la conciencia de la relevancia de los medios en la práctica pública y las tradiciones de su teorización?

Krotz: Entiendo a la mediatización como un metaproceso que siempre ha acompañado a la humanidad. A este respecto, debemos examinar el cambio en los medios de todas las fases históricas, como ya se mencionó anteriormente. Principalmente, es importante aprender a pensar en procesos: los medios son procesos, la mediatización es un proceso a largo plazo y nuestra investigación acompaña a todos estos procesos.

Por lo tanto, la investigación de mediatización en algún sentido siempre debe comparar el pasado con la situación actual y reconstruir cómo van surgiendo las situaciones reales, las formas reales de comunicación, y las formas reales de vida. Y debemos hacerlo de manera crítica para poder crear desarrollos alternativos para el futuro con el fin de contribuir a la discusión pública de hacia dónde vamos, y hacia dónde queremos ir. Al mismo tiempo, también debemos estar abiertos a los nuevos desarrollos y no solo referirnos a las viejas teorías. Por ejemplo, las viejas formas de lectura ahora están desapareciendo. Pero esto no es solo una pérdida, ya que también

están surgiendo nuevas formas de lectura, ya que entra en nuevos contextos y tiene lugar con otros intereses de los lectores y en otras condiciones. Para hacerlo, debemos estudiar, por ejemplo, cómo se organizan las empresas de Internet y, por lo tanto, tratar de determinar el uso de libros electrónicos. Amazon, por ejemplo, busca monopolizar el uso de libros electrónicos por parte de la tecnología y se preocupa por las nuevas formas de lectura controlando constantemente quién lee qué y por cuánto tiempo cuál página. Amazon también vende libros como si fueran tostadoras o chocolate: la gente lee más pero olvida más rápido. Todo esto también influirá en cómo las personas usen los libros en el futuro. Debido a estos y otros procesos necesitamos investigación sobre mediatización. Y debemos descubrir cuáles de las teorías del pasado siguen siendo útiles, cuáles deben modificarse y cuáles deben omitirse.

Rodríguez-Amat: ¿Cómo ve la tendencia actual de los debates sobre el fenómeno de la dataficación en relación con la mediatización? ¿Son estos fenómenos paralelos, una continuación el uno del otro, o están diferenciados? ¿Y qué implicaría este cambio en términos de oportunidad de investigación o de debates éticos, sociales y culturales?

Krotz: Los medios siempre deben analizarse en relación con el poder y la hegemonía. Esto se aplica en particular a la computadora simbólica, que puede realizar actividades cada vez más complejas a través de programas cada vez más complejos. Un resultado de esto son las gigantescas bases de datos sobre todo, y todo lo que las compañías de Internet han construido y utilizado, así como algunas agencias gubernamentales. A este respecto, la dataficación (*datafication*) es un proceso que es consecuencia del aumento actual de la mediación por parte de las computadoras. La creciente influencia del gobierno y las empresas al usar estos datos debe hacerse transparente para las personas, mucho más de lo que ha sucedido en el pasado. Estos procesos deben ser transparentes.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la dataficación es solo una de las muchas otras consecuencias del proceso actual de mediatización: la realidad aumentada ciertamente influirá y manipulará nuestro conocimiento y comprensión de la realidad en el futuro cercano. La internet de las cosas (*Internet of Things*) cambiará nuestra vida cotidiana, porque nuestro entorno material estará controlado por grandes empresas. La inteligencia artificial también se convertirá en un nuevo medio de dominación: cuando, por ejemplo, llegue el automóvil autónomo, las compañías más grandes controlarán la movilidad de las personas de acuerdo con sus intereses comerciales, como Uber ya hace ahora. Y las impresoras 3D podrán cambiar el trabajo, y así sucesivamente. Todas estas tecnologías son realmente útiles, pero sí están impulsadas por la economía, la vida será horrible y la democracia terminará. Todo esto requiere transparencia y control democrático.

¿Y qué podemos aprender los académicos con los macrodatos? Por supuesto, el análisis del big data puede producir nuevas hipótesis. Pero este es solo el caso si los investigadores independientes obtienen acceso a dichos datos. También surgen nuevas

ideas sobre cómo analizar los datos pero, en mi opinión, este tipo de resultados que uno puede obtener serán principalmente de interés para el gobierno y las empresas y no para la gente común. Además, la mayoría de los académicos no entienden cómo funciona su software de análisis estadístico y tampoco se preocupan por eso. Por lo tanto, espero que, junto con la llamada *inteligencia artificial*, pronto las computadoras se hagan cargo de dicha investigación. Además, la ciencia social probablemente se referirá cada vez más a resultados empíricos y perderá el pensamiento teórico.

Con respecto a la investigación cualitativa sobre la base de la comunicación, la empatía y la comprensión, supongo que esto aún se hará en el futuro. Esto se debe a que la investigación cualitativa sirve principalmente para desarrollar la teoría. Por ejemplo, la teoría fundamentada o la etnografía pueden ser útiles para desarrollar teorías sobre la base de la investigación empírica, como lo mostré en mi libro *Neue Theorien entwickeln (Desarrollando nuevas teorías)*, desafortunadamente solo publicado en alemán. Esto es lo que necesitamos para investigar a favor de la democracia, los derechos humanos y la participación, y solo es sistemáticamente posible con métodos cualitativos. Por lo tanto, en mi opinión, lo cuantitativo y lo cualitativo irán en diferentes direcciones: más datos, más resultados estadísticos sobre hipótesis y menos teoría, versus más investigación guiada por la teoría y orientada hacia el desarrollo de teorías sobre una base empírica.

Rodriguez-Amat: En la exploración de los dos enfoques principales de la mediatización que articulan este libro, el papel desempeñado por la semiótica como tradición y perspectiva teórica parece ser clave en su diferenciación. ¿Cómo ve el papel de la semiótica para ayudar a comprender la mediatización? ¿Es esto sintomático de la presencia-ausencia de semiótica en el contexto europeo de la investigación de mediatización?

Krotz: El concepto de *mediatización* se ha desarrollado en Europa principalmente en el marco de los estudios de comunicación, los cuales, en la tradición europea así como en los Estados Unidos, consideran principalmente la tecnología y el contenido, mientras que dejan de lado la estética y la semiótica. Solo una minoría de investigadores se preocupaba por eso o por los estudios culturales, que también se refieren a la semiótica. Esta es probablemente la razón por la cual la semiótica en Europa no está estrechamente relacionada con la investigación de mediatización.

Yo mismo, como sociólogo, he sido socializado por el interaccionismo simbólico teórico de acción según George Herbert Mead, así como por el marxismo, el psicoanálisis y los estudios culturales. A este respecto, mi trabajo está orientado hacia esas teorías y los enfoques sociológicos más recientes. Pero está claro que el actual cambio en los medios afecta a todas las áreas de la vida humana y, por lo tanto, todas las ciencias y todas las perspectivas teóricas se ocupan de ello. Además, la semiótica ofrece una perspectiva y un conjunto de instrumentos que ponen una característica importante

del cambio mediático en el centro. Por lo tanto, es evidente que la semiótica es un área importante en la que todos podemos aprender unos de otros.

Un campo común útil podría ser considerar en qué idioma las personas realmente hablan sobre computadoras, que son máquinas hechas por el hombre a pesar de todo. La gente dice que la computadora puede aprender, comunicarse, volverse inteligente y más y más como los humanos. Pero esto es, en el mejor de los casos, un malentendido. Las computadoras no se comunican como los humanos, solo pueden transmitir datos a otras computadoras o simular la comunicación humana. No ven ni oyen. Las computadoras ni siquiera entienden lo que dicen cuando dicen algo. No actúan y no piensan, incluso si las describimos en tales categorías. Del mismo modo, no son inteligentes ni creativas, en el mejor de los casos resuelven problemas específicos de manera sistemática o sobre la base de condiciones aleatorias. No tienen empatía, ni idea de las diferencias de género-especie, ni solidaridad. Por lo tanto, necesitamos un lenguaje que permita diferenciar entre actividades y características similares para computadoras y seres humanos, y una extensión de consideraciones semióticas.

Rodríguez-Amat: ¿Cuál es el futuro de la mediatización? ¿Cómo ve su desarrollo posterior? ¿Hemos llegado a un final que requiere otra constelación de conceptos y perspectivas, o la mediatización sigue en la cima de su tendencia y es importante vigilar las relaciones entre los medios y la sociedad en estos tiempos de datos?

Krotz: El cambio de los medios continuará mientras el ser humano se esté desarrollando. Hacia qué dirección vamos hoy, no lo sabemos. Pero la necesidad de acompañar el desarrollo de manera crítica e histórica, de cuidar la democracia y la autorrealización de la gente frente a otros intereses y estructuras poderosas, continuará. En el marco del capitalismo, la industria trata de mostrarnos que el desarrollo tecnológico depende sólo de sí mismo y de nada más, y que la tecnología solo puede usarse de la manera en que las grandes empresas la están usando. Pero la tecnología actual basada en las computadoras se puede utilizar por el bien de las empresas o para apoyar la democracia, los derechos humanos, la libertad y el interés de la gente. Un algoritmo puede analizar los hábitos de las personas de manera que las empresas puedan usar este conocimiento para explotar a las personas, o puede apoyar a las personas, por ejemplo, haciendo transparente la estrategia de fijación de precios dinámicos: la fijación de precios dinámicos significa que el precio de algo cambia en dependencia de los hábitos y otros rasgos y características de una persona que visita un sitio web.

En el marco del Programa Prioritario Mediatisierte Welten descubrimos que en una sociedad determinada el desarrollo de los medios y la mediatización pueden seguir diferentes caminos. Necesitamos describir estos caminos, y comparar los factores que los condicionan en diferentes sociedades, y encontrar caminos alternativos sobre la base de la investigación crítica de la mediatización. Esto puede servir para contribuir a

las discusiones públicas sobre las consecuencias del cambio continuo de los medios y, por lo tanto, puede apoyar la participación, la democracia, la libertad, la justicia, etc. Finalmente, esto es lo que hace que la investigación de mediatización sea importante y necesaria.





## EL PUEBLO DE LA WEB. MEDIATIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA ESFERA POLÍTICA

Lucrecia Escudero Chauvel - École des hautes études en sciences sociales (EHESS) – ERMIT / Université de Lille III (Francia) – Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (Spain)

Traducción: José Luis Fernández

### INTRODUCCIÓN

Se está produciendo una profunda transformación del espacio público y la esfera política a un ritmo asombroso vinculado a los cambios tecnológicos que afectan los soportes de los medios de comunicación, así como el desarrollo y la consolidación de nuevas prácticas discursivas empleadas por los usuarios. Este cambio tiene lugar en múltiples niveles. En el nivel de los contenidos y la gestión de agendas, con el surgimiento de valores como la *rendición de cuentas*; a nivel de operaciones y prácticas con fenómenos como los de *participación ciudadana* y *empoderamiento*; a nivel de la mediatización, en la que conceptos como los de *brecha digital* o la *transmisión en streaming* han abierto un amplio debate sobre la lógica clásica de la comunicación política, hasta el punto de que un investigador sobre el tema tiene derecho a preguntarse si ella es posible hoy sin la Web 2.0.

Estamos en presencia de un fenómeno complejo en el que diferentes dinámicas están intrínsecamente vinculadas, como la temporalidad *instantánea*, la práctica de la *escritura colaborativa* en las plataformas web de los candidatos o los *hashtags* que retroalimentan y enmarcan mensajes. Finalmente, en este nuevo escenario hay un fenómeno de *prensa del escándalo*, más antiguo, que históricamente ha acompañado a los medios tradicionales y a las revistas populares con sus revelaciones y chismes.

La hipótesis que se desarrollará a lo largo de este texto es que las transformaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) producen un tipo de relación entre los actores políticos y los ciudadanos a partir de la cual podemos rastrear los orígenes de los nuevos populismos. La ilusión de una relación *no mediada*, que implica la pérdida de la hegemonía de la representación política en nuestras democracias representativas tradicionales tiene, como corolario inmediato, la crisis de los partidos tradicionales como una forma de identificación e integración de la representación política como la hemos conocido hasta ahora. Pero no es el único factor, la percepción de las clases medias empobrecidas que luchan por la consolidación de nuevas castas burocráticas, incubadas desde dentro del sistema y la transferencia de poder a las oligarquías políticas centradas en las preocupaciones del mercado financiero, es indudablemente un factor decisivo, en la medida en que podríamos preguntarnos cómo la distinción izquierda / derecha, que ha acompañado la gestión de la política desde el siglo XVIII, ahora se está borrando con la aparición de nuevos partidos políticos que argumentan centrarse en las necesidades, aspiraciones y problemas “de las personas” a través de la gestión de sitios y plataformas web. ¿Cuáles son estas formas de nuevas políticas colectivas que emergen a través de la tecnología? ¿A quién representan?

El *pueblo de la Web* se abre paso en esta nueva esfera pública. Si la red es horizontal y simétrica, la gente no necesitaría intermediarios para relacionarse con el actor político. Además, desde el punto de vista de la sociosemiótica de Charles S. Peirce, las tres áreas alrededor de las cuales se estructura la semiosis, producen en el ciberespacio un vínculo social centrado en las dimensiones patéticas de la *primeridad*, el hacer práctico de la *segundidad* y el deber moral y simbólico de la *terceridad*. La emergencia y el triunfo electoral de *La République en Marche* de Emmanuel Macron desde su movimiento *En Marche!*, creado en 2016, es un buen ejemplo para discutir las formas en que las TIC han impactado las prácticas políticas, la mediatización y la construcción de ciudadanía.

## CONDICIONES DE MEDIATIZACIÓN

No hay democracia de masas sin comunicación de masas. Esta declaración corresponde a la pregunta que nos hacemos a lo largo de este capítulo: ¿Cómo influyen las TIC en los sistemas democráticos y qué tipo de construcción de ciudadanía implican? La comunicación política, una práctica social y, al mismo tiempo, un campo de estudio sobre la regulación de la sociedad, está estrechamente relacionada con la modernización del espacio público y el papel desempeñado por los medios de comunicación en la construcción de una nueva arena social, donde la política se convierte en un espectáculo y un escenario. La dimensión teatral de este tipo de comunicación, que se amplifica por televisión y su dispositivo básicamente audiovisual, incluye los problemas clásicos de argumentación, persuasión y manipulación. Esto se inserta en un escenario

relativamente reciente: el de la mediatización, entendido como aquellos procesos para los cuales los medios son los principales agentes de socialización, contribuyendo activamente a construir nuestra percepción del mundo circundante.

El hecho de que los medios hayan irrumpido en la escena política ha tenido consecuencias tanto para los ciudadanos como para los actores políticos. Debieron adaptarse a diferentes lógicas de fragmentación de los mensajes, apegarse al tiempo de radio o televisión, y adaptarse a la eliminación de un sistema argumentativo intrínseco a la palabra escrita pero demasiado largo y complejo para la televisión, y que se ajusta a otro tipo de causalidad que está contextualizado. La agenda actual de los medios influye en el tiempo político al imponer su *tiempo corto*. Esta nueva esfera pública es un espacio mediático presionado por el tiempo. Los *actores políticos*, las *prácticas discursivas* y el *papel de los medios* se articulan en la esfera pública, produciendo escándalos, revelaciones, denuncias, desinformación y contribuyendo a la construcción de la ciudadanía.

La reflexión de Harmut Rosa (2009: 214) sobre la percepción de la aceleración del tiempo es, en mi opinión, un elemento fundamental para comprender la naturaleza del desarrollo de la mediatización de los procesos políticos y sus consecuencias. Para el discípulo de Habermas, este escenario de “multitemporalidad” de las TIC rompe con la *linealidad* del tiempo, y el escenario del evento revela que esta aceleración tiene profundas consecuencias culturales. Esta característica determinante no podría explicarse sin el proceso de mediatización establecido a mediados del siglo pasado. La percepción de un tiempo abierto y su vínculo con la acción política es lo que facilita la instalación de un nuevo valor cuasi hegemónico: el del cambio, en oposición a la permanencia o la tradición

No es una coincidencia que el nombre de la coalición del partido que ha gobernado Argentina entre 2015-19 sea precisamente *Cambiamos* y la forma de construcción política de Macron es la de *Movimiento*. En el advenimiento de la sociedad de la información y la transparencia, la globalización responde a un cambio cualitativo en la percepción de una temporalidad superpuesta. Las consecuencias políticas que el actor político ya no puede evitar van de la mano con la constitución de las agendas globales. La circulación inmediata y global en la web contribuye a producir un cambio en el umbral de lo tolerable / intolerable, como lo ha demostrado el fenómeno global *#MeToo*, inaugurando la era de los derechos sociales en el ciberespacio. Sin caer en una nueva dicotomía entre apocalípticos e integrados en los tiempos de Internet, la modernidad avanzada producirá efectos muy específicos sobre la composición de los ciudadanos, sus objetivos, aspiraciones, responsabilidades, deberes, derechos y reclamos, lo que restablecerá la esfera política con la forma de un nuevo territorio.

Sin embargo, la conectividad se vuelve extremadamente rápida y, sobre todo barata, capaz de cubrir audiencias globales y mercados planetarios. Nació el concepto de la

generación *millennial*, una categoría *etario-discursiva* que define un *target*, no solo integrado por un sector social sino también, y esta es la novedad, por una práctica específica de emisión-recepción: comunicación e interacción a través de Internet con un mediador técnico que se ha convertido en un verdadero fetiche del siglo XXI, el *smartphone*.

## LA TRANSFORMACIÓN DE LA VISIBILIDAD

Thompson (1995: 118) ha señalado la importancia crucial de la evolución técnica de los medios audiovisuales tradicionales en la forma en que los políticos se acercan a los ciudadanos, como la dramática intervención de Charles De Gaulle en junio de 1942, gracias a la BBC en Londres, llamando a la resistencia francesa después de la ocupación alemana, los discursos de Eva Perón grabados en el imaginario colectivo argentino o el famoso debate televisivo entre John F. Kennedy y Richard Nixon. Fue el apogeo de los programas de radio y televisión y del *broadcasting*. Y esta proto-mediación (en el sentido del uso de una técnica intermedia) está vinculada al poder político, es decir, a un dispositivo de visibilidad e influencia.

En esta proto-mediación política, la importancia de las elecciones y reuniones en asambleas o comités es central. Es cierto que esta comunicación cara a cara fue, hegemónica desde la república ateniense hasta la aparición de los medios de comunicación. Sabemos que la evolución de estas tecnologías de visibilidad es relativamente reciente. Thompson lo llama el espacio de la *ilusión de la copresencia*: visibles entre sí dentro de la esfera de los medios políticos, donde los medios tradicionales, los periódicos, la radio, la televisión, el cine, son instrumentos para ampliar esta visibilidad. Con la instalación de las TIC y la invisibilidad de la hipermediación actual, no solo la práctica política sino obviamente las condiciones de su recepción han cambiado profundamente.

En efecto, los políticos no solo han adaptado su actividad y sus agendas a la temporalidad de los medios de comunicación, sino que esta relación se ha vuelto *constitutiva de la esfera pública* (Thompson, 1995:120) porque también reconfigura el espacio privado, codifica lo que podemos mostrar, produciendo en la recepción la ilusión de un espacio transparente sin mediaciones.

## LA GESTIÓN DE LA VISIBILIDAD: GÉNEROS Y FORMATOS

Los medios tradicionales instalan una nueva visibilidad que produce en la recepción un desenfoque de las fronteras, el nacimiento de nuevas pasiones sociales como el "voyeurismo" (Escudero Chauvel, 2000) y la aparición de géneros híbridos: entre información y entretenimiento, entre telerrealidad y docudramas, series de televisión, puesta en escena y reconstrucciones, permiten una rica paleta de programas y formatos

(Escudero Chauvel y García Rubio, 2007). La relación esfera pública - esfera privada - esfera política también tendrá repercusiones cuando aparezcan nuevas direcciones de la sociedad civil, un lugar “fuera” del mundo político. La gestión de la visibilidad y la *reactividad* están en el corazón de las estrategias actuales de comunicación política, sino su tarea principal. No solo como una rutina, respondiendo a los medios, tomando fotos, haciendo rondas de prensa, apareciendo en la televisión, tuiteando y publicando, sino como un reemplazo de las formas tradicionales de contacto y acción política.

Esta hipervisibilidad, que conlleva un tipo particular de discursividad, somete al político a un estrés permanente porque todo lo privado se ha convertido en una construcción simbólica de su personalidad pública. Lo privado acompaña al público como el ADN de los políticos y debe adaptarse a múltiples formatos de comunicación diferentes, como programas de entrevistas, entrevistas, programas de noticias de horario estelar, entrevistas de radio, crónicas humorísticas y reacciones en las redes sociales; y todo esto en vivo.

## SEMIOSIS Y MEDIATIZACIÓN

Los procesos de mediatización son poderosos agentes de homogeneización y aceleración. Homogeneización, porque un conjunto de formatos audiovisuales, una vez que se ha probado su eficacia, se repite en diferentes medios, como transmisiones políticas o series exitosas. La campaña de redes sociales de Barak Obama produjo una fórmula que se convirtió en un estudio de caso que se repetirá y adaptará a otros contextos.

La *mediatización* se ha convertido en un término general: puede significar la interfaz técnica entre los medios y la sociedad, o un mecanismo técnico-discursivo que impregna todo el dispositivo enunciativo del medio, ya sea que use o no un canal tradicional, como la radio, la televisión, Internet, la prensa, etc. Junto con la *globalización* y la *convergencia tecnológica*, el concepto de mediatización constituye la tríada definitoria de la modernidad avanzada. Es un concepto histórico vinculado al desarrollo tecnológico de los medios, es decir, apareció como un concepto explicativo en un momento determinado en el desarrollo de los medios de comunicación masiva.

No había mediación en los tiempos de Luis XVI, de la misma manera en que no había moda en la antigua Roma, aunque existían la prensa de opinión, monedas y retratos, y, en la Antigua Roma, el peinado de una mujer mostraba su rango y el clan al que pertenecía. Deben darse ciertas condiciones de producción técnico-discursivas y, en el caso de la moda, tan estrechamente vinculada a los fenómenos mediáticos, una industria de producción de bienes y servicios como ocurrió a principios del siglo dieciocho.

Roberto Igarza (2008: 14) habló sobre una transformación que básicamente implica “la rápida inmersión de todos los agentes sociales en una etapa avanzada de

digitalización". La digitalización es, para este autor, la condición necesaria para la mediatización actual. Lejos de ser un concepto abstracto, las elecciones francesas nos han mostrado cuántas estrategias políticas para establecer contacto, informar y monitorear serían imposibles sin un público altamente digitalizado, donde la interactividad es un elemento clave.

Pero, ¿qué es esta mediatización digital? Desde la semiótica se ha estudiado en profundidad los conceptos de mediatización y el de los dispositivos aplicados al análisis de los medios tradicionales y la web (Verón, 1981; Traversa, 2014; Scolari, 2008, 2018; Fernández, 2018). La construcción de un *lector modelo* (Eco, 1979), con una actividad demandada y cooperativa, es fundamental para la recepción de los medios. Como ha demostrado Scolari (2018), es el concepto de *interfaz* lo que se convierte en clave. Los receptores interactúan entre sí en las plataformas, transformando los contenidos que a su vez son retroalimentados a los equipos de los políticos, produciendo un proceso de retroalimentación constante. Esto representa una semiosis prácticamente ilimitada que cambia tanto el estado del receptor como el del político simultáneamente

A la conjunción entre el usuario web y el lector / productor de contenidos, sintetizados en la categoría de *prosumidor*, debemos agregar las prácticas virtuales de los *ciudadanos* ("megusteando" contenidos), que también forma una tríada de circulación de significado. Esta práctica, ubicada en el lugar de recepción, nos llevaría al área común donde la interacción es el rasgo central y determinante del proceso, pero, en realidad, la mayor consecuencia es que rompería con la *linealidad* de la propuesta, la causalidad que propone el político, que es *históricamente unidireccional*.

Esta práctica del intercambio de mensajes y la interacción comunicativa mediada por la web, corresponde perfectamente a la aparición de un actor social activo, solicitado permanentemente, individualizado con un nombre, apellido y foto. La hipersubjetivación, contraparte de la globalización anónima (sujeto cada vez más atomizado, pero prácticamente conectado) encuentra discursivamente su apoyo expresivo en la Web 2.0.

De hecho, no podemos decir que estos procesos son unidireccionales (la percepción del sujeto que se comunica directamente con el centro del poder político o el dispositivo), sino que se produce una especie de práctica colectiva donde el ciudadano usuario comparte la ilusión y la certeza de pertenencia a un colectivo más grande que los contiene y brinda retroalimentación: el pueblo de la Web. Este sentimiento de pertenencia afectará necesariamente la práctica democrática de representación y delegación. Si en la era del *broadcasting* se pudo afirmar que no había democracia de masas sin los medios de comunicación, hoy podríamos decir que la participación ciudadana se expresa no solo votando, sino también haciendo comentarios en la red o en el muro de Facebook del político.

Estas estrategias participativas del remitente que fomentan el contacto, pero recopiladas a su vez por los receptores que interactúan, han demostrado su eficacia en la gestión de contenido. Por lo tanto, el enfoque exclusivamente sociológico de estos procesos, que no incluya una dimensión textual o discursiva, es extremadamente reductor. La llamada “Escuela Nórdica” de mediatización inició un largo debate sobre la influencia de los medios en el cambio social, acuñando la distinción entre centrado en los medios (*media-centric*) y centralizado por los medios (*media-centred*) (Hepp, et al., 2015), que ya había sido teorizada por Eliseo Verón en la década de 1980 (sociedades mediadas y mediatizadas). A nivel político y discursivo, una primera consecuencia es la debilidad de los partidos tradicionales al integrar estas nuevas prácticas en profundidad.

Hemos visto cómo los medios se han instalado en la sociedad, no solo como una industria de contenidos gigantesca sino, sobre todo, como una condición de inteligibilidad social. Eliseo Verón hace su famosa distinción entre *sociedades mediáticas* y *sociedades mediatizadas* en su análisis del accidente de la central nuclear de Three Mile Island el 28 de marzo de 1979 y la ola de cobertura que recibió en los medios de todo el mundo (Verón, 1981). Considerado en Francia como uno de los constructivistas radicales, Verón escribió en el prólogo de la edición en castellano de 1987: “los medios no copian nada, producen realidad social (...)” (1987: III-IV).

¿Cuál es entonces la especificidad de la mediación en la Web 2.0? Para Verón, la especificidad técnica del dispositivo, con su alcance y velocidad de circulación de los textos, se suma a la búsqueda “inteligente” que Google permite: “La Word Wide Web implica una mutación de las condiciones de acceso de los actores individuales para la discursividad de los medios, produciendo transformaciones sin precedentes en las condiciones de circulación” (Verón, 2015: 14).

### *La République en Marche!* irrumpe en la escena

¿Qué dimensiones y variables deben considerarse cuando se analizan los sitios web de los actores políticos? Aquí es cuando aparece la figura de Emmanuel Macron, un joven político de solo 39 años, ex ministro de Economía, Recuperación Productiva y Asuntos Digitales del gobierno de F. Hollande y especialista en asambleas financieras debido a su trabajo en el Banco Rothschild. Macron tomó una decisión inesperada al renunciar a su cargo el 30 de agosto de 2016, después de haber fundado el 6 de abril su movimiento *En Marche!*, y declarar su intención de postularse para presidente.

La comunicación de Macron fue muy elaborada y, por lo tanto, compleja. Ha sido definida como una “comunicación jupiteriana” por su semejanza con un dios que, al comenzar y terminar los actos políticos, abría los brazos como Cristo para dar la bienvenida a todos aquellos que quisieran unirse al movimiento. Esto fue integrado en actos al estilo estadounidense, con globos y colores y un escenario en 360° repleto



de seguidores para mostrar el espíritu de equipo, siguiendo el modelo de Barack Obama, y por las marchas de simpatizantes en toda Francia, operaciones puerta a puerta y también en plazas, mercados y lugares públicos, fomentando la participación ciudadana en la preparación del programa del candidato

“El nombre del movimiento ¡En Marcha! indica un programa narrativo con una acción concreta: *movimiento hacia adelante*. Una acción esencialmente individual que puede convertirse en colectiva hasta que se forme una multitud, como la Larga Marcha de Mao o la marcha de Gandhi han mostrado en la historia. El movimiento hacia adelante siempre implica una meta, si no es pasear o *deambular*. Resultó ser una excelente síntesis entre una acción militante individual y una práctica comunicativa colectiva específica: sacar a los ciudadanos de sus casas para unirse a otros.

Por último, cabe agregar el uso intensivo de la comunicación por SMS, WhatsApp, pero sobre todo Telegram, para los puntos de encuentro del movimiento con mensajes como “si estás en tal y tal vecindario puedes unirte a tal y tal reunión ...”, tomando como modelo las formas actuales de organizar puntos de encuentro entre los jóvenes. El diseño y la configuración de un sitio web rico de contenidos fueron fundamentales para la estrategia enunciativa para consolidar un grupo con una identidad muy específica, que he llamado el *pueblo de la Web*.

La construcción del relato (*storytelling*) macroniano es la de un hombre que viene de fuera de la esfera política y, por lo tanto, no está contaminado por ella. Una construcción ficticia porque Macron es un producto puro de la formación meritocrática de las élites del gobierno francés. La narración de cuentos tiene en cuenta el escepticismo, la desconfianza y el cansancio con la clase política de la sociedad y su profunda pérdida de prestigio. Los ataques de sus oponentes políticos que intentaban pegar la figura de Macron a la del impopular presidente (Hollande) de quien se alejaba, no tuvieron éxito, lo que demuestra cuán exitosa fue su estrategia enunciativa de una conexión directa sin mediaciones con sus electores. Macron construyó un contrato fundado en la acción icónica de avanzar y la práctica comunicativa de intercambiar y compartir (*échanger / partager*), dos acciones que alentó su sitio web.

Macron reunió a un pequeño grupo de simpatizantes y, en mayo de 2016, lanzó *La Révolution en Marche!*, un recorrido con simpatizantes por toda Francia para recopilar los deseos de más de cien mil testimonios de personas comunes. El material recogido le permitió escribir su plataforma en función de las demandas específicas de los entrevistados, recordándonos el método de escritura colectiva de los *Cahiers de Doléances*, que fueron redactados durante la Revolución Francesa. Este no es un evento menor en la construcción del pueblo de la Web porque la escritura colectiva de su programa o práctica política la acerca a la práctica colaborativa del *mashup*. Acusado de no tener una ideología política y de ser superficial, y presionado por los medios para definirse rápidamente porque los otros candidatos ya habían presentado

sus programas, Macron continuó con su método capilar de consulta y perseveró en la imposición inmutable de su propio tiempo, lo que resultó ser exitoso

Macron fue percibido por los grupos en el poder y los medios como un electrón libre de la política y al principio no fue considerado seriamente como un oponente. Los programas de televisión no lo incluyeron en sus emisiones, aunque más tarde se volvió indispensable debido a su atractiva imagen de político joven y su romántica historia de amor que cautivó a la audiencia.

## ¿POR QUÉ SOMOS UN PUEBLO?

El 16 de marzo un espacio titulado ¿Por qué somos un pueblo? apareció en su sitio web: en él, Macron analizaba las causas de la inmovilidad francesa. Frente a la xenofobia y el racismo, la pedagogía macroniana buscaba construir un colectivo no excluyente y no controvertido. En cuestión de horas, el mensaje llegó a cientos de miles de seguidores y “megusteos”.

¿Cuál es el colectivo de personas que Macron estaba construyendo en la web? *Un colectivo de personas desterritorializadas y ubicuas en el espacio virtual, pero específicas en su representación figurativa, con una membresía de contacto.* Esta construcción se llevó a cabo en varios niveles heterogéneos de figuración: con los discursos en las reuniones, con la representación de los participantes, con la estrategia de agregación (*rassambler*) del sitio web, por la delegación continuando la acción en el sitio de los seguidores, y con los intercambios en Facebook y Twitter en forma de hashtags y temas de tendencias. La página del movimiento es un sitio dinámico y rico que sigue las tendencias de la web: contenidos variados, diferentes tipos de discursos e intervenciones, con una fuerte impronta agregativa (“Vamos, ven con nosotros”) y una imagen optimista dada por los jóvenes. de sus participantes y la abundancia de colores, un sitio inclusivo.

Hay una enciclopedia de medios del receptor (Escudero Chauvel, 2017) y la paleta macroniana nos recuerda las primeras campañas publicitarias de *United Colors of Benetton*: unidad en la diferencia. Aquí la unidad se produce en la acción que los partidarios hacen juntos: caminatas, reuniones, discusiones fuera de los medios tradicionales; así como en la identidad grupal que construyen: jóvenes con Macron.

También se estableció una verdadera práctica de acción política en la web: el seguidor virtual como una nueva forma de participación, las instrucciones para el usuario del sitio y las alertas en los teléfonos móviles que dan instrucciones para las acciones de apoyo. La comunicación en línea sale de la caja para regular las formas de reunirse en el mundo off-line y sus *distancias*:

(a) el uso del sitio como *medio* (el usuario puede ver extractos de YouTube, ver los discursos de Macron y leer artículos) en cuyo caso el sitio cumple la función

de un macroenunciador audiovisual tradicional con un efecto de transparencia y contextualización;

(b) el uso de los avatares como partidarios con nombres, apellidos y fotos, dando la ilusión de una posible identificación y un efecto de credibilidad.

(c) el mensaje como parte de una orden insistente y urgente: “¡Participa!”.

Pero, al mismo tiempo, el sitio ofrece una representación del discurso del receptor (“Descubro”); la inscripción de la acción aparece *subjetivada* como una práctica personal y asumida. Por último, el registro del avatar se ve reforzado por un cuadro de recursos visuales, imágenes y datos, que se refiere a un exterior textual. El avatar se convierte así en un ejemplo y nexo del pueblo de la Web, y al mismo tiempo una indicación de una verdad *fuera* del texto (la foto), y una nueva praxis política *interna* del dispositivo (“Descubro”). Este es el verdadero papel del sitio: estructurar la entrega de su palabra, a través del formato técnico de la inserción de las cajas, los marcos propuestos por el diseño y el programa narrativo en el que se enmarca nuestra práctica: descubro, me adhiero, comento, doy, etc. Todo enmarcado por un macroenunciador que nos ordena participar.

La especificidad del dispositivo de *enunciación digital* se refiere al hecho de que este es un concepto central en la construcción de la relación entre el emisor y el receptor del mensaje porque es un mecanismo de mediación. La comunidad “*En Marcha*” es básicamente la construcción de una experiencia de identidad online. ¿Es el dispositivo simplemente la mediación técnica (el soporte del sitio), o determina por su preformateado las posibilidades de la manifestación discursiva, o es ésta independiente del soporte? Este circuito *ideal* es endógeno: la controversia, las noticias falsas, los rumores, las negaciones, todas las acciones comunicativas que también participan en la esfera pública, están fuera del sitio, porque esto representa una superficie sin bordes de una comunión ideal que no colisiona con el mundo sin conexión. El pueblo de la Web es seguidor e incluso puede discutir, pero básicamente son usuarios de Internet y lectores modelo.

En realidad, también sucumbí a la fascinación de Macron y me inscribí como partidaria a principios de abril de 2017 (Fig.1). Esta observación participativa me permitió descubrir el segundo nivel que el sitio nos permite alcanzar a través del espejo. Al igual que Alicia, los partidarios entran a otro mundo y reciben otro tipo de mensajes.

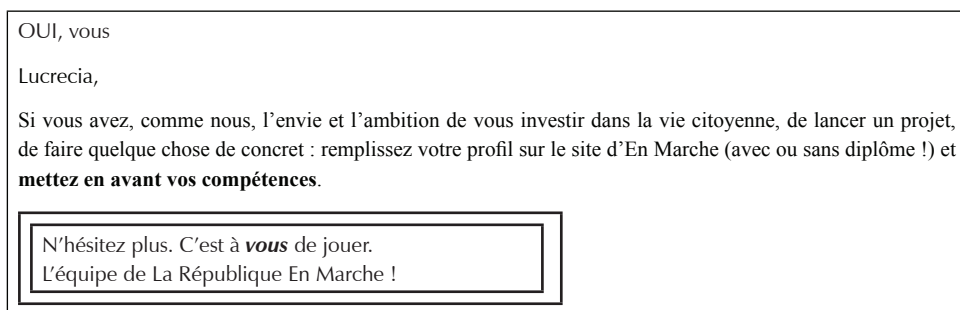


Figura 1 - Correo electrónico personal: nominación, juego enunciativo entre el uso exclusivo de nosotros y usted. Fuente: autora.

Admito que me sorprendió cuando recibí este correo electrónico. Me recordó la publicidad personalizada que acababa de recibir de Orange diciéndome que soy un cliente privilegiado. La progresión en la personalización es obviamente una estrategia de contacto. Al igual que en la película *Tienes un email*, encontré un correo electrónico del jefe del movimiento en mi bandeja de entrada, en el que me ofrece la posibilidad de capacitarme como ciudadano.

## PERSONALIZACIÓN EXTREMA: LA CARTA MANUSCRITA

¿Qué papel juega una carta de felicitación escrita a mano en el sitio después de la elección del presidente Macron? Como sabemos, la escritura es un sistema clásico de mediación mediante signos gráficos para preservar el mensaje y transmitirlo. En el caso de la carta, con una fecha y lugar, es el caso de la interacción *mediada*, no mediatizada, ya que no hay un *dispositivo de visibilidad*, excepto cuando la carta se hace pública. Este es precisamente el caso de transformar una mediación en una mediatización a través de dos operaciones. Primero, la grabación de la fecha como sello y garantía de veracidad y transparencia, y segundo, la reproducción en el sitio LREM que implicaba su circulación inmediata en el circuito web. La escritura a mano tiene un doble valor de registro de un mensaje y prueba de autenticidad, es decir, se convierte en un *dispositivo de veridicción*. Es la vinculación de esta carta con un conjunto de puntos que hemos detallado a lo largo de este estudio, lo que convierte a la carta escrita a mano en un *signo*; es decir, *algo que está en lugar de otra cosa*.

Las imágenes de los avatares, las indicaciones de tiempo, el recuento de los que leyeron los comentarios, gustaron y distribuyeron los textos, y la fecha específica del día en que se recibió, son todas las razones por las cuales esta escritura está allí en lugar de otra cosa: *el pueblo de la Web*. Función metonímica por excelencia, la carta manuscrita es, en definitiva, prueba de la existencia del mundo "real". Sí, hay un mundo exterior más allá de la interacción virtual que cobra vida en línea.

Objet: Félicitations

Monsieur Macron,

Tout au long des mois qui se sont écoulés depuis le début de votre campagne, vous avez serré tant de mains, croisé tant de visages qu'il y a peu de chances pour que vous vous souveniez du mien... Nous nous sommes rencontrés et avons échangé quelques mots lors du déjeuner que vous avez partagé avec les membres du Groupe de dialogue interreligieux à Saint-Denis de la Réunion le 26 mars 2017.

Ce jour-là, j'ai su que vous étiez l'homme dont la France avait besoin et j'ai souhaité que vous deveniez le Président qui mette en liquidation cette entreprise à désespérer les hommes qu'est la politique française depuis trop d'années.

Figura 2 – Correo electrónico personal – Personalización extrema: la carta manuscrita. Fuente: autora.

El sistema de escritura alfabética occidental es diferente a otros sistemas de escritura como los de los pictogramas mayas o aztecas y los ideogramas chinos. El hecho de que esta carta sea *caligráfica*, es decir, escrita a mano, no muestra un valor fonético o conceptual, sino más bien *un índice*. Escribir es un acto intransitivo, un acto específico, autosuficiente e individual, i vivir en el futuro había sido la forma del movimiento *En Marcha!* Al ingresar a la web de soporte, el usuario alcanza una visibilidad colectiva, pasando de un acto privado a la esfera pública. Si miramos la letra de la carta, vemos que es cuidadosa y casi infantil, y revela la enseñanza en la escuela primaria.

Muy diferente es la escritura de Macron, también reproducida en el sitio. Su letra es abierta, un gesto amplio y artístico que ocupa todo el espacio. El acto de firmar es una marca personal del autor de la declaración y, en ese contexto, se convierte en una marca de enunciación. Comenzamos con un enunciador macro que daba instrucciones y sugería acciones, que gradualmente se individualizaron con las estrategias de los avatares, hasta llegar a una nominación precisa: yo, el lector.

Ahora cerramos el círculo con una fuerte intervención: “Todo está en tus manos”, la delegación de poder. No es solo una responsabilidad colectiva, sino sobre todo el *empoderamiento* del que hablamos al comienzo del capítulo. Es la construcción de un colectivo de ciudadanos: el pueblo de la Web. Esta declaración es prueba de transparencia y verdad. Funciona como prueba de existencia, pero sobre todo como contrato y compromiso.

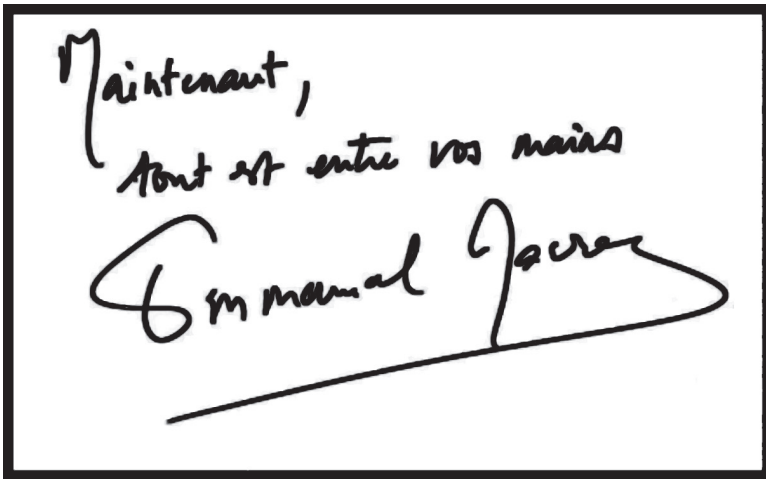


Figura 3 - Correo electrónico personal: delegación de poder “Ahora todo está en tus manos”. Fuente: autora.

## Conclusiones

Comenzamos estas reflexiones preguntando si el dispositivo técnico digital condiciona el formato del sitio web y la posible organización de los mensajes. La pregunta inicial era en qué medida las TIC condicionaron el discurso político y las formas de hacer campaña. Siguiendo el análisis del caso de ¡La République en Marche! y la elección de Emmanuel Macron, la pregunta cambia a cómo se construyó un grupo de usuarios de Internet, lo que se tradujo en una acción política concreta. Este problema está relacionado con una pregunta clásica: ¿las plataformas tienen el poder de influir en sus usuarios? Una pregunta asociada con los efectos a largo y corto plazo de los medios tradicionales. El problema es complejo, y no lo discutiremos en detalle aquí: se trata de la conexión entre los mecanismos de persuasión discursiva, la esfera de los medios públicos y las plataformas por parte de la parte receptora, los usuarios y los actores individuales en cuyo poder reside el ejercicio de la ciudadanía. Es posible una tipología de sitios web, como antes había una tipología de discursos políticos, si consideramos la praxis enunciativa interna (2). Aquí están a la vista las “condiciones sociales de producción” como las llamó Verón.

La hipótesis que desarrollé a lo largo de este texto es que las transformaciones de las TIC producen una relación entre los actores políticos y los ciudadanos a partir de la cual podemos rastrear los orígenes de los nuevos populismos. La ilusión de una relación no mediada implica la pérdida de la hegemonía de la representación política en nuestras democracias tradicionales, y la práctica de nuevas estrategias enunciativas que sugieren un contacto directo entre ellas. *El pueblo de la Web* se abre paso en esta nueva esfera pública.

Como hemos visto, las TIC están fuertemente sujetas a la aceleración del cambio tecnológico y, por lo tanto, al problema de la diacronía: cómo se desarrollan los sitios y cómo influyen en la construcción del seguimiento y la confianza, dos componentes esenciales que impulsan la acción política.

La otra línea de investigación futura es la circulación de semiosis. En el caso de Macron, la dimensión normativa final enmarcaría la práctica de los actores, su hacer y su saber hacer. El avatar adquiere un saber hacer, puede mostrar sus habilidades y mostrar sus actuaciones.

¿Por qué dije que es un simulacro de la vida política? ¿No es esta la vida política en la era de Internet: hipervisible e hiperindividualista? ¿Una participación desregionalizada? Es un simulacro porque no hay *conflicto*, una dimensión crucial del juego democrático. La superficie y circulación de los mensajes es suave, sin ruido, sin interferencias en el canal. En realidad, más que un simulacro, es una utopía.

Esta circulación de discursos es la representación ideal y platónica del discurso en el ámbito público, y a través del ideal del intercambio comunicativo, se alcanza el consenso y a los seguidores. Es una utopía comunicativa porque presupone que *El pueblo de la Web* no tiene estrategias o contra-estrategias. Sabemos que la enunciación política siempre presupone un adversario porque es parte de un escenario con otros actores, en una esfera de circulación de la palabra pública compleja e inestable. Esta oposición entre los receptores del discurso político y los contrarreceptores no está presente en el sitio LREM. Este sitio ha construido pacientemente un colectivo de identidad no controvertida, inclusiva y no excluyente. Y en este sentido, esta construcción discursiva ha tenido éxito. La dinámica está en la producción de una práctica, que une el individualismo y la participación virtual, un espacio paradójico en el que se mueve *El pueblo de la Web*.

## NOTAS

La autora recibió las imágenes por correo electrónico. Los discursos de Macron se pueden consultar en los siguientes sitios web oficiales (visitados el 15/08/2017):

<https://www.larepubliqueenmarche>

<https://www.facebook.com/EmmanuelMacron>

## Referencias

Eco, U., *Lector in Fabula*, Bompiani, 1979.

Escudero Chauvel, L., 'Pont de l'Alma. La emergencia de la subjetividad en el escenario mediático', *CIC Cuadernos de Información y Comunicación Género y Comunicación*, 5, 2000, pp.79-98.

Escudero Chauvel, L., 'Cultural Studies, Ideology and Media Texts', en S. Beardsworth y R. Auxier (eds.), *The Philosophy of Umberto Eco. The Library of Living Philosophers*, XXXV, Open Court, 2017, pp. 657-677.

Escudero Chauvel, L. y García Rubio, C., *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*, La Crujía, 2007.

Fernández, J. L., *Plataformas mediáticas*, La Crujía, 2018.

Hepp, A., Hjarvard, S. y Lundby, K., 'Mediatization: theorizing the interplay between Media, Culture and Society', *Media, Culture and Society*. 37:2, 2015, pp. 1-11. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>

Igarza, R., *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, La Crujía, 2008.

Rosa, H., *Accélération. Critique sociale du temps*, La Découverte, 2009.

Scolari, C.A., *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, 2008.

Scolari, C.A., *Las leyes de la interfaz*, Gedisa, 2018.

Thompson, J. B., *The Media and Modernity. A social theory of the media*, Stanford University Press, 1995.

Traversa, O., *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias de sentido*, Santiago Arcos Editor/SEMA, 2014.

Verón, E., *Construire l'événement*, Les Editions de Minuit, 1981.

Verón, E., *Construir el acontecimiento*. Prefacio a la 2ª edición, Gedisa, 1987.

Verón, E., 'Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica', *CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Ídolos e íconos en la semio-esfera mediática*, 20, 2015. pp. 173-182.





## “VIAJAR COMO UN LUGAREÑO”: LA MEDIATIZACIÓN DEL TURISMO URBANO ALTERNATIVO Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES

André Jansson - Centre for Geomedia Studies - Karlstad University (Suecia)

Traducción: José Luis Fernández

### PRELUDIO: INSTANTÁNEAS DEL MUNDO DE LAS APLICACIONES MÓVILES DEL TURISMO ALTERNATIVO

El turismo ha sido identificado por largo tiempo como una fuerza impulsora detrás de la transformación urbana. Los destinos de todo el mundo se adaptan, material y simbólicamente, a las demandas de un mercado en constante crecimiento para nuevas experiencias turísticas. Si bien estas transformaciones a menudo conducen a una prosperidad creciente para las poblaciones locales, también involucran elementos de exclusión socioeconómica debido a la *gentrificación* de barrios anteriormente mixtos.

La *turistificación* de áreas *auténticas* coincide con los deseos de las clases medias móviles de encontrar sitios atractivos para vivienda permanente, propiedad de una segunda vivienda u otras formas de ocupación específica del lugar (por ejemplo, para el trabajo). La *gentrificación* de los lugares urbanos significa que se actualizan material y simbólicamente y, por lo tanto, están menos disponibles para los grupos de bajos ingresos (Clay, 1979; Lees, 2000).

Este fenómeno es particularmente interesante de considerar a la luz de la *diversificación* y la *mediatización* del sector turístico. Poco a poco, y durante varias décadas, el turismo se ha convertido en un fenómeno masivo/mainstream, que también ha estimulado a los consumidores de clase media a buscar formas de viaje más especializadas o *alternativas* para mantener las distinciones respecto de las “hordas de oro” (Feifer, 1985; Lash y Urry, 1994; Munt, 1994).

En el complejo panorama mediático actual, son mayores que nunca las posibilidades de definir segmentos turísticos cada vez más específicos. Numerosos sitios web, blogs, grupos de redes sociales y aplicaciones móviles brindan orientación y servicios basados en la ubicación (por ejemplo, alojamiento) a quienes desean disfrutar de otras formas de viajes de placer; “descubrir maravillas ocultas en todo el mundo” (atlasobscura.com) o “redescubrir tu ciudad” (untappedcities.com), la actitud típica parece ser la de: “no seas un turista” (ver messynessychic.com).

Sin embargo, cuando los turistas autorreflexivos de clase media comienzan a explorar, documentar y compartir información sobre lugares *alternativos*, como se muestra en los estudios de exploradores urbanos y turistas de ruinas (Klausen, 2017; Jansson, 2018a; 2018b), también inician el proceso mediante el cual estos lugares son potencialmente convertidos en sitios de *estetización*, *explotación* y *regeneración*. Por lo tanto, la mediatización del turismo alternativo debería ser considerada como una fuerza significativa detrás de los procesos de gentrificación contemporáneos.

Antes de desglosar aún más el significado de esta hipótesis, objetivo central de este capítulo, daré un ejemplo de cómo se ve el panorama en expansión de las apps de turismo alternativo. Una aplicación, *Spotted by Locals* (*Detectado por lugareños*), ofrece a sus usuarios (en la pantalla de inicio) “Experimente más de 70 ciudades como un lugareño”. Aquellos que compran la versión completa de la aplicación obtienen acceso a numerosas guías de viaje y recomendaciones relacionadas con “aspectos no turísticos destacados” presentados “solo por lugareños cuidadosamente seleccionados” en las capitales y otras grandes ciudades de todo el mundo. Al mismo tiempo, sin embargo, se alienta a los usuarios (locales o no) a participar compartiendo sus propios espacios.

Se puede acceder a las guías y recomendaciones a través de links a cada ciudad, simbolizados por imágenes *instagrameadas* (forma cuadrática y un filtro que acentúa los contrastes y los colores). Estas imágenes normalizan una forma estética particular de observar los lugares urbanos. El hecho de que las guías también estén disponibles sin conexión (que es una de sus claves de venta) sugiere un modo aventurero de viajar e implica que los usuarios pueden salirse de los caminos trillados a lugares donde la conexión wifi sea escasa. En la práctica, sin embargo, esto parece ser relativamente improbable dado el tipo de lugares urbanos expuestos. En su mayoría, están vinculados a estilos de vida urbanos con inclinación hacia el consumo cultural y la economía colaborativa. Los lugares destacados típicos incluyen restaurantes con “excelentes opciones vegetarianas y veganas”, a veces ubicadas en edificios reciclados desde hospitales y fábricas antiguas; bares caracterizados por un “ambiente bohemio”, frecuentado por “artistas y filósofos”; lugares culturales como “galerías urbanas de arte callejero” saturadas de “anarquía creativa”; microcervecerías, tiendas pop-up y lugares diversos de “agricultura urbana” y “agricultura vertical”.

También hay un acento en el multiculturalismo y un fuerte enfoque en encuentros cosmopolitas *puros* en entornos locales, tales como “reales productos y comidas asiáticos y vietnamitas”, así como una mitologización de ciertos períodos históricos. Por ejemplo, ciertos lugares en Berlín se presentan como “sobrevivientes de los primeros años posteriores al Muro, lo que refleja el espíritu de ese período de tiempo”.

*Spotted by Locals* es solo una de las numerosas aplicaciones móviles que hablan a una multitud de turistas que se niega a verse a sí mismos como turistas; cuyos viajes se consideran independientes de la industria del turismo y cuyos destinos no deberían verse afectados por ningún esfuerzo de puesta en escena obvio (McCannell, 1976).

Sin embargo, esas nuevas aplicaciones también representan un nuevo sector empresarial cuyas ideas de negocios denotan sólo un ligero ajuste de la ideología turística moderna y cuya existencia misma apunta a una mayor *turistificación* de los viajes de placer en lugar de un descanso de ella. Las aplicaciones de turismo móvil, como la que se presenta aquí, pueden describirse sobre todo como accesorios mediáticos indispensables para viajeros de clase media *reflexivos*.

Las aplicaciones permiten que esos grupos viajen con menos fricciones y lleguen exactamente a los tipos de lugares, personas y experiencias distintivas que desean alcanzar, por lo que, paradójicamente, crean un nuevo tipo de *burbuja turística* y contribuyen a los procesos de gentrificación urbana. Como tal, la importancia social de las aplicaciones de turismo alternativo se puede tomar como evidencia de cómo los procesos de mediatización participan en cambios sociales, cuyas dinámicas se entienden y analizan más frecuentemente desde perspectivas socioeconómicas. También se nos recuerda que la mediatización adquiere una nueva forma bajo el régimen actual de medios móviles y en red, incluidos nuevos tipos de dependencia de los medios y nuevas configuraciones de poder.

Hasta aquí, hemos preparado el escenario para una discusión más conceptual. En el resto de este capítulo utilizaré las observaciones anteriores como un trampolín para aclarar cómo la mediatización está entrelazada con las transformaciones urbanas. Esto, a su vez, es para resaltar la creciente importancia de la teoría de la mediatización y la investigación como un enfoque crítico para estudiar la producción del espacio (Jansson, 2013).

Comienzo la discusión con tres puntos elementales sobre la ontología de la mediatización. Después de eso, describo cómo las innovaciones recientes en tecnología de medios inculcan nuevas trayectorias de mediatización. Estos incluyen medios *transmedia*, *geolocalivos* y *conectivos*, que en el caso de las aplicaciones de turismo alternativo se unen de manera sinérgica. Finalmente, analizo cómo la mediatización continua del turismo urbano alternativo afecta la distribución del *capital espacial* (Centner, 2008) en la ciudad, es decir, la capacidad de diferentes grupos para acceder, apropiarse y definir diferentes lugares. Esta discusión se basa

en las teorías del espacio social de Bourdieu y Lefebvre y articula la relevancia extendida de la teoría de la mediatización para analizar las relaciones de poder en las sociedades modernas.

## TRES PUNTOS SOBRE ONTOLOGÍA DE LA MEDIATIZACIÓN

Como se ha visto en recorridos anteriores (Lundby, 2014; Ekström et al., 2016), no hay *un solo tipo de investigación* sobre mediatización, ni *una sola comprensión* de lo que es mediatización. Esto no es necesariamente un problema. Dada la complejidad de la mediatización, que es al menos algo en lo que la mayoría de los investigadores están de acuerdo, hay espacio para una variedad de perspectivas, así como un debate continuo sobre las cualidades ontológicas de la mediatización. Aun así, para eludir la crítica que se ha planteado contra la investigación de la mediatización (Deacon y Stanyer, 2014), cualquier análisis significativo de la mediatización debe ser claro sobre sus presunciones subyacentes. Por lo tanto, destacaré tres puntos interconectados que guían mis propios análisis de la mediatización. Los presento de manera breve y concisa (para una discusión más elaborada, Jansson, 2018a; 2018b).

Primero, la mediatización es la *normalización social de los medios como formas culturales*. Siguiendo los escritos materialistas de estudios culturales de Raymond Williams (1974) sobre los medios y la transformación social, concibo la mediatización como la configuración mutua de la tecnología y las condiciones sociales (incluida la cultura, la economía y la política). El impacto social de las nuevas tecnologías de medios no puede evaluarse desde una perspectiva de mediatización hasta que estas tecnologías hayan alcanzado un cierto nivel de *indispensabilidad* en la vida social. Por lo tanto, un marcador importante de la mediatización es su *normalidad* (Jansson, 2018a: 27–43).). Su omnipresencia crece a través de formas normalizadas de usar y pensar sobre los medios, así como adaptaciones cotidianas de prácticas y creencias previas a la existencia de los medios

Segundo, la mediatización es de naturaleza *dialéctica*. Significa que la mediatización no debe concebirse como un desarrollo inequívoco hacia el crecimiento de las capacidades humanas en términos de conectividad, por ejemplo, sino más bien como una interacción continua entre capacidades y *dependencias*. El hecho de que las personas (ya sea que hablemos de individuos, grupos u organizaciones) se adapten a los medios y, gradualmente, les resulte difícil incluso imaginar una vida sin ellos es una señal de una creciente dependencia. Algunas veces estas dependencias son de naturaleza funcional, relacionadas, por ejemplo, con requisitos tecnológicos asociados con un determinado servicio; a veces provienen de los rituales mediáticos en torno a los cuales las personas organizan sus vidas sociales. La existencia de tales dependencias y entretelados de y con los medios hace que la mediatización sea un tema controvertido, que a veces causa conflictos y resistencia (por ejemplo, los

sindicatos cuestionan los límites elásticos entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio causados por la conectividad ubicua de los medios).

Tercero, la mediatización (re)produce las *relaciones de poder social*. Por un lado, las estructuras preexistentes relacionadas con la clase, el género, el origen étnico y la geografía configuran en qué medida y de qué manera diferentes individuos y grupos se ven afectados por la mediatización. Por ejemplo, la investigación ha demostrado que las vidas mediatizadas de los jóvenes se ven significativamente diferentes dependiendo de los antecedentes sociales (Lindell y Danielsson, 2017) y el hecho de que la comprensión de las personas sobre qué formas de acceso y uso de los medios son apropiadas u obligatorias está determinada por el *habitus* (ver también Lindell, 2017). Por otro lado, la omnipresencia de los procesos de mediatización implica que la capacidad de las personas para mantener el control de la dependencia de los medios se convierte en un signo de privilegio, y viceversa. Un buen ejemplo de esto último es la expansión de la *gig economy* del trabajo a través de aplicaciones, en la cual la dependencia de los medios (la necesidad de usar una aplicación móvil para obtener empleos a corto plazo) aumenta como una función directa de las condiciones de trabajo precarias.

Esta visión ontológica de la mediatización demuestra por qué debemos aplicar la mediatización como un *concepto crítico* y concebir la teoría de la mediatización como una *perspectiva crítica* sobre el cambio social. La teoría y la investigación de la mediatización proporcionan un correctivo importante a los discursos de celebración que rodean el desarrollo tecnológico (Fast, 2018), a veces también en los escritos académicos. Esto no es para descartar el potencial emancipatorio de los nuevos medios, sino para mantener una visión equilibrada de cómo se desarrollan las posibilidades y las dependencias en diferentes contextos y para reconocer diversas formas de resistencia social. El siguiente análisis del turismo alternativo mediatizado ilustrará aún más el significado de estos puntos.

## DESMONTANDO LAS POSIBILIDADES DE LAS APLICACIONES DE TURISMO ALTERNATIVO

Dije más arriba que la mediatización evoluciona a través de la configuración mutua de las tecnologías de los medios y las condiciones sociales. Esto significa que la importancia social de cierta tecnología varía entre contextos, mientras que las tecnologías y sus posibilidades son al mismo tiempo importantes para la forma en que la mediatización formatea a la sociedad. La investigación de la mediatización constituye, por lo tanto, un puente entre el enfoque de construcción social de tecnología (Humphreys, 2005), por un lado, y la teoría de la capacidad de pago (Nagy y Neff, 2015) y la teoría clásica de los medios (Innis, 1951; Meyrowitz, 1985), por el otro.

A medida que exploramos el papel de las aplicaciones turísticas en la expansión de los procesos de mediatización contemporáneos, se vuelve importante ser específico con respecto a la naturaleza de estas tecnologías y los contextos sociales en los que se apropian. Primero me referiré a la tecnología y, luego, en la siguiente sección, abordaré los aspectos sociales.

El turismo es una de esas instituciones en la sociedad donde la fuerza de la mediatización puede estudiarse más fácilmente y donde se pueden identificar las transformaciones históricas relacionadas con el cambio de los medios (Jansson, 2002; 2007).

El turismo moderno ha sido permitido y moldeado por los medios de comunicación de dos maneras principales, que se pueden rastrear desde la distinción entre *medios de representación* y *logísticos* (Peters, 2008). Primero, las representaciones espaciales siempre han sido esenciales para la creación de la experiencia turística. La imaginación de los turistas de lugares distantes, así como sus modos de mirar y recopilar y compartir recuerdos de estos lugares, han dependido especialmente de los medios visuales como la fotografía, pero también de las tecnologías textuales y auditivas para difundir y almacenar información (Strain, 2003; Urry, 1990). En segundo lugar, el turismo se define por la saturación en la provisión de medios logísticos, cuya función, según Peters es “organizar a las personas y los bienes en el tiempo y el espacio” (Peters, 2008: 40). Buenos ejemplos de medios que proporcionan tales posibilidades son los relojes, los cronogramas y los mapas. La distinción entre posibilidades de representación y logísticas (según tipos de tecnología) no siempre es clara, ya que obviamente la mayoría de los medios son representativos de una forma u otra. Aun así, en un nivel más práctico, la distinción se relaciona con dos elementos fundamentales del turismo; el deseo de *apropiación* del lugar y la necesidad de *navegar*. Además de esto, el turismo también gira en torno a necesidades y deseos comunicativos más *convencionales*, como comenzar/mantener el contacto con otros. Esto destaca un tercer tipo de capacidades mediáticas, capacidades *comunicacionales*, las de vinculación entre personas, que es esencial para las prácticas turísticas, aunque de una manera menos definitoria. Por ejemplo, la expansión del sistema telegráfico global a fines del siglo XIX fue importante para los turistas, así como para las agencias de viajes y otros actores que necesitaban transmitir información rápidamente a través de grandes distancias.

En los primeros tiempos del turismo, y hasta no hace mucho, los beneficios mencionados anteriormente se proporcionaban principalmente a través de tecnologías separadas. Al menos, puede decirse que diferentes medios alcanzaron diferentes sesgos (*biases*) (cf. Innis), sean representacionales, logísticos o comunicacionales. Sin embargo, durante las últimas dos décadas, la digitalización ha hecho que sea mucho más difícil mantener tales distinciones entre los *tipos de medios*. Si bien un mapa sigue siendo obviamente un mapa, una herramienta de navegación, un mapa interactivo utilizado a través de un teléfono inteligente proporciona un conjunto de posibilidades más

complejas que el mapa físico impreso en una hoja de papel. Además del hecho de que las posibilidades logísticas se acentúan -lo que permite a los usuarios identificar su ubicación en el espacio geográfico y acercarse a puntos particulares de interés-, los mapas digitales a menudo se complementan con posibilidades de representación y comunicación. Los mapas digitales permiten exploraciones más cercanas del espacio a través de representaciones fotográficas como imágenes de satélite, vistas de calles y contenido generado por el usuario. Del mismo modo, los mapas interactivos a menudo están integrados en aplicaciones turísticas cuyo objetivo principal puede ser de un tipo más representativo o comunicativo, como guías de destino o servicios de alojamiento. En conjunto, esto apunta a un panorama mediático convergente en el que los turistas (y otros) tienen una gama de información cada vez más compleja al alcance de la mano, independientemente de dónde se encuentren, a menudo adaptados a *quiénes son y dónde están*, siempre que haya acceso a redes digitales.

Este no es el lugar para profundizar en este desarrollo general. Ha sido ampliamente tratado en la literatura bajo etiquetas como *medios locativos* (Wilken y Goggin, 2013), *medios espaciales* (Elwood y Leszczynski, 2013) o *geomedia* (Thielmann, 2010; McQuire, 2016; Fast et al., 2018). Más bien, ahora deberíamos tratar de usar la visión triádica de los medios de comunicación para especificar cómo las aplicaciones de turismo alternativo son parte de esta tendencia y, en el siguiente paso, entender cómo el turismo alternativo mediatizado altera las relaciones de poder en el espacio urbano.

Cuando hablo de *aplicaciones de turismo alternativo*, me refiero a las aplicaciones móviles dirigidas a viajeros de ocio que están interesados en visitar lugares ubicados más allá del radar del turismo convencional (según lo que se dice), incluidos sitios / lugares de interés alternativos y otras formas de alojamiento. Si bien aún no se ha realizado una descripción completa, tentativamente, hay cuatro funciones principales de tales aplicaciones (desde el punto de vista del turista): (1) ponerse en contacto con los lugareños y otros viajeros; (2) encontrar alojamiento, transporte, visitas guiadas y otros servicios; (3) recibir y compartir recomendaciones de lugares y eventos para visitar; (4) compartir fotos. Por lo tanto, podemos observar que, si bien los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles han entrecruzado radicalmente las posibilidades de los medios previamente separados, como se indicó anteriormente, las aplicaciones en la mayoría de los casos están sesgadas (y promovidas en términos de) posibilidades de representación, logística o comunicación. Sin embargo, la naturaleza transformadora de las aplicaciones de turismo alternativo (que se aplica en gran medida a las aplicaciones de turismo en general) se pueden desmontar aún más si consideramos cada uno de los cuatro tipos de prestaciones por separado. Cada uno de ellos se ve afectado por los cambios tecnológicos paradigmáticos de los medios generados por la digitalización.

Las posibilidades de representación de las aplicaciones de turismo están marcadas por la llegada de lo *transmedia* como un modo de circulación normalizado (Fast y Jansson, 2019). Transmedia significa que el contenido de medios circula a través de diferentes



dispositivos y plataformas y puede ser reelaborado, remezclado y recontextualizado a lo largo de estos procesos. El término se introdujo en la década de 1990 para describir la *construcción mundial* en la cultura popular (Kinder, 1991) y luego se elaboró en relación con las nuevas formas de narración interactiva (Jenkins, 2006). Desde entonces, se ha aplicado en una variedad de áreas donde los usuarios de medios participan activamente en la circulación de medios (para una visión general, ver Freeman y Gambarato, 2018). Es posible que no siempre se alteren drásticamente las historias o las imágenes, pero la idea central de lo transmedia también se aplica a todas esas plataformas que permiten a los usuarios comentar sobre el contenido, agregar elementos adicionales o recircular material a través de redes extendidas. Hoy existen numerosas aplicaciones de turismo, así como grupos de redes sociales, que exponen lugares y formas de ver que antes no se veían entre los turistas. A medida que estas representaciones alternativas circulan más ampliamente, no solo son trabajadas semánticamente o recodificadas por los usuarios; también se convierten en parte del establecimiento de nuevas (sub) comunidades de viajeros de ideas afines.

Esto nos lleva a posibilidades de comunicación, que hoy se ven afectadas de manera generalizada por las lógicas de los *medios de conectividad* (más a menudo llamados redes sociales) (van Dijck, 2013). La conectividad no solo se refiere al hecho de que los usuarios de medios ahora están conectados a través de redes que, a diferencia del teléfono, telégrafo o carta escrita, permiten la comunicación de muchos a muchos con retroalimentación instantánea en diferentes modalidades (texto, imágenes y sonido). También implica que las actividades en línea de los usuarios (por ejemplo, un comentario en una foto publicada) generan automáticamente datos que a través de procesos algorítmicos por procesamiento de macrodatos contribuyen a la construcción del perfil del usuario y, por extensión, a recomendaciones y publicidad adaptadas individualmente. De este modo, los usuarios se dirigen automáticamente hacia otros usuarios con intereses similares, así como actividades y tipos de contenido que *deberían* gustarles. Muchas aplicaciones de turismo, también aquellas que ofrecen principalmente formas alternativas de alojamiento u orientación para viajes, implican posibilidades de comunicación que a su vez obedecen a la lógica de la conectividad. Las consecuencias encapsulantes de esto se han analizado y discutido en relación con, por ejemplo, aplicaciones de alojamiento compartido como Couchsurfing (Molz, 2012; 2013).

Las posibilidades logísticas, finalmente, se alteran bajo el régimen expansivo de los *geomedia*. El término geomedia ha recibido significados ligeramente diferentes por diferentes autores, pero si nos referimos a los escritos de McQuire, hay especialmente dos trayectorias que pertenecen a las posibilidades logísticas de los medios. Una es la conciencia de la ubicación, que se refiere al hecho de que no solo los mapas digitales sino también una variedad de otros servicios en red proporciona información y responden a las actividades en línea del usuario con formas que dependen de

dónde se encuentre el dispositivo (si sus capacidades de seguimiento están activadas). Esto no solo significa que la navegación se convierte en una tarea más fácil para los turistas y otras personas en movimiento. También tiene un profundo impacto en cómo se ordenan los flujos de personas e información en el espacio geográfico (básicamente a través de un aparato de vigilancia cada vez más generalizado). La otra trayectoria es la creciente ubicuidad de las redes y dispositivos digitales, incluidos los medios integrados y los sensores digitales, por ejemplo, en sistemas de tránsito, automóviles y centros comerciales, que finalmente convergen con la denominada como *Internet de las Cosas*. Los boletos electrónicos se pueden reservar en movimiento; las transacciones pueden llevarse a cabo instantáneamente; los horarios están disponibles al alcance de la mano. La abundancia de información espacial y puntos de acceso digital disponibles para casi cualquier turista hoy en día hace que viajar sea mucho más predecible y sin fricciones, también para aquellos que desean salir de los caminos trillados.

Con base en este ejercicio de desmontaje de las aplicaciones del turismo alternativo, podemos concluir que la mediatización del turismo en la actualidad comprende una gama de cualidades más compleja que durante las olas de los medios de comunicación mecánicos y electrónicos (Couldry y Hepp, 2016). Se evidencia que las nuevas aplicaciones abren nuevas oportunidades para tomar decisiones independientes, al tiempo que vinculan a las personas más cerca de las infraestructuras de vigilancia y control. Lo que queda por debatir es cómo se desarrollan estas trayectorias en el contexto específico del turismo alternativo en entornos urbanos.

### ¿La colonización de mundos urbanos?

¿Qué significa para una ciudad y sus diferentes barrios, lugares y habitantes que el turismo convencional se ve desafiado por formas alternativas de viaje, estimulado por la digitalización y la llamada economía compartida? Ciertamente, los impactos sociales del turismo alternativo pueden no ser tan obvios como los del turismo de masas. Aun así, como dije desde el principio, mi hipótesis es que la mediatización del turismo alternativo de la ciudad es un importante impulsor de los procesos de gentrificación. Para avanzar más en esta afirmación, aplicaré la cartografía previa de alteraciones de medios para problematizar cómo la mediatización afecta la distribución del *capital espacial* en las ciudades contemporáneas.

El de capital espacial es un concepto relativamente desconocido, introducido por Ryan Centner (2008) en un artículo sobre cómo la economía dot.com cambió el paisaje urbano de San Francisco. Se refiere a aquellos recursos que facultan a ciertos agentes para *acceder* y *apropiarse* de lugares de acuerdo con sus propias preferencias, incluyendo vivienda, trabajo y ocio y que de varias maneras *definen* el uso y la identidad futura de estos lugares. Centner descubrió en su estudio que los *trabajadores de las dot.com* estaban mejor equipados que otros, en virtud de su

*habitus*, para influir en el significado y la forma del espacio urbano en evolución. Sus prácticas urbanas, especialmente sus formas distintivas de consumo, produjeron “lugares de privilegio excluyentes” (Centner, 2008: 193) que provocaron procesos de gentrificación que ellos mismos podrían aprovechar.

Centner introduce el concepto de capital espacial como una forma de iluminar los diferentes activos que un agente puede poseer para ejercer este tipo de poder. Si bien la noción de capital está tomada de Bourdieu (1984) y se refiere a la capacidad de un agente social para ejercer poder dentro de un determinado campo de actividad (como la economía o la cultura), Centner también toma en cuenta la visión triádica de Lefebvre (1991) de producción de lo espacial para especificar cómo se constituye el capital espacial. Centner (2008: 197) sostiene que el capital espacial “es una forma de capital simbólico en un campo donde está en juego el espacio material”. Pero el espacio material no es solo una cuestión de la materialidad. Más bien, siguiendo la comprensión de Lefebvre, el poder sobre el espacio se ejerce a través de representaciones espaciales (*espacio concebido*) y entendimientos normalizados, incluidos mitos, ideologías y moralidad, del espacio (*espacio vivido*), así como en relación con las cosas concretas que componen lugares (*espacio percibido*). El capital espacial se puede poner en juego a lo largo de cada una de las tres dimensiones, dependiendo en gran medida de los tipos de recursos que posee el agente (por ejemplo, capital económico o cultural). Esto a veces puede conducir a la competencia entre agentes con diferentes variedades de capital espacial, como se ve a menudo en relación con los proyectos de regeneración urbana.

Lo que quiero señalar aquí es que la expansión de los nuevos medios turísticos, articulados a través de las trayectorias entrelazadas de los medios transmedia, geomeia y conectivo, se suma al capital espacial de los grupos de clase media. Al mismo tiempo, visto desde el otro lado de la ecuación, las nuevas aplicaciones de turismo se adaptan a los deseos de los viajeros reflexivos de clase media y, por lo tanto, reconocen su capital espacial. En conjunto, esto cambia el equilibrio de poder en aquellos lugares que se ven afectados por el turismo alternativo mediatizado. Siguiendo la comprensión de Centner (2008) del capital espacial, podemos explicar aún mejor esta condición a través de la lente de la *trialectica* del espacio de Lefebvre.

Comenzando con el *espacio concebido*, y el poder ejercido a través de las formas en que se representan los espacios y los lugares, podemos volver al ejemplo de apertura, Spotted by Locals. La pregunta que debería hacerse aquí es; ¿a quién se invita a apropiarse de qué tipo de lugares, y de qué manera, y quiénes están excluidos? Los usuarios adelantados de la aplicación, y por lo tanto los turistas preferidos, son aquellos que buscan sitios previamente no explotados y actividades distintivas que aún no son demasiado caras. Supuestamente, es un grupo juvenil de viajeros mejor posicionados en los sectores más culturales que económicos del espacio social (siguiendo la construcción *bourdieusiana* del espacio social). También es un grupo

de viajeros atraídos por *lo local*, entendido como algo genuino y cercano a la vida cotidiana de la “gente común”, más que a entornos espectaculares o exclusivos. Al mismo tiempo, lo local parece estar alejándose de la cultura vernácula y de los gustos más o menos *vulgares* de la clase trabajadora. El patrón de sabor promocionado corresponde de manera sorprendente con el tipo de habitantes *aventureros*, especialmente artistas, trabajadores culturales, estudiantes y ciertos académicos, que persistentemente y durante varias décadas han moldeado las primeras etapas de los procesos de gentrificación, es decir, antes de los bienes raíces los precios han aumentado aún más (Clay, 1979; Caulfield, 1994; Ley, 1996). Como la investigación previa ha demostrado, parte de la gentrificación temprana es una *estetización* de los lugares urbanos (Ley, 2003) que sintoniza con las orientaciones de valoración dentro de diferentes fracciones culturales de las clases medias. Sin embargo, paradójicamente, los ideales emancipatorios e igualitarios de estos grupos se traducen en formas de consumo de la ciudad (comida vegana y vegetariana, tiendas emergentes y *anarquía creativa*, como vimos) que gradualmente se convierten en un medio de exclusión. frente a la población más arraigada que puede sentir que su capital espacial se devalúa continuamente (Zukin, 2008). Se puede esperar que la difusión global de aplicaciones turísticas alternativas que transmiten representaciones estéticas de lugares *no turistificados* amplíe estos procesos de normalización cultural y exclusión social.

Volviendo al *espacio percibido*, debemos hacer dos preguntas. ¿Cómo afectan los nuevos medios al dominio de las geografías culturales y materiales entre los diferentes grupos de la ciudad? ¿Qué grupos de la ciudad tienen acceso a tecnologías particulares de medios y pueden utilizarlas de manera beneficiosa? Por lo tanto, estas preguntas se refieren a las posibilidades logísticas más que a las representativas de los medios. Nuevamente, es obvio que la mediatización conduce a una división entre grupos con y sin ventaja. La adquisición de nuevas tecnologías de geomedio convierte a los viajeros en expertos espaciales, concededores y contribuye a su sentido de pertenencia cosmopolita en lugares extranjeros (Hannerz, 1990). Si bien esto no quiere decir que los visitantes de una ciudad sean capaces de comprender las capas más profundas de la vida social, al menos, la mayor *facilidad cultural* con la que encuentran su camino a los lugares de su preferencia contribuye al capital espacial. Esto provoca la clásica pregunta de quién tiene “el derecho a la ciudad” (Lefebvre, 1993). Si bien el turismo alternativo puede conducir a una creciente prosperidad económica, así como a encuentros cosmopolitas, por ejemplo, a través de servicios de alojamiento y orientación personal, también cambia el equilibrio de poder entre los *locales* y los *cosmopolitas* (Hannerz, 1990). El espacio urbano se adapta gradualmente al último grupo y sus deseos, incluida la provisión de infraestructuras digitales que sustentan los estilos de vida móviles. Si bien el acceso a Internet es un servicio público cada vez más normalizado, todavía hay necesidades ocasionales entre los turistas, especialmente en las regiones tecnológicamente menos avanzadas, para encontrar puntos de acceso

a *Wi-Fi*, *cibercafés* y otras comodidades para aprovechar al máximo las aplicaciones móviles. Además, como lo muestra Polson (2016) en un estudio sobre mujeres viajeras a Bangalore, India, la funcionalidad de la tecnología móvil es indispensable, no solo para el dominio geográfico, sino también para lograr una sensación de seguridad al moverse fuera de las zonas de confort del turismo convencional.

El *espacio vivido*, finalmente, se refiere a procesos menos disponibles para la observación directa; en última instancia, son las formas en que las personas piensan en los espacios y gestionan sus acciones en relación con ellos. ¿Qué estilos de vida están asociados con ciertos lugares y qué visiones urbanas están vinculadas a ellos? Teniendo en cuenta los puntos anteriores con respecto a la estetización y la adaptación material de las ciudades, ya hemos visto que la mediatización del turismo alternativo tiende a normalizar la presencia y las preferencias de ciertas fracciones de clase media en la vida urbana. En otras palabras, la mediatización del espacio vivido es inseparable de la circulación de tropos representativos y del diseño real de los espacios mediáticos urbanos.

Si bien los viajeros alternativos de clase media pueden buscar lo “auténtico” y lo “oculto”, también son, a través de su *habitus*, como señala Centner (2008), parte de la normalización de ciertos guiones para la transformación urbana, como vemos hoy en la mitologización de la economía compartida impulsada por los medios y las versiones actualizadas de la ciudad *creativa*. Sus prácticas espaciales juegan así en la recodificación, o reclasificación, de lugares urbanos y vecindarios que, a su vez, se vuelven cada vez más atractivos para varios inversores. En este sentido, vale la pena destacar las posibilidades de comunicación y la conectividad de los nuevos medios turísticos, que contribuyen a reunir a personas con intereses similares y demandas espaciales complementarias, incluidos turistas y anfitriones locales y proveedores de servicios. Se han identificado mecanismos similares para el *ordenamiento espacial* en análisis recientes de cómo Instagram y las aplicaciones móviles de calificación de clientes (relacionadas con restaurantes, alojamiento, etc.) contribuyen a la estratificación y segmentación de los espacios de la ciudad en función de las preferencias según estilos de vida (Zukin et al., 2017; Boy y Uitermark, 2017).

Este análisis tentativo podría llevar a la controvertida conclusión de que la mediatización del turismo alternativo es parte de una colonización continua de los mundos de la vida urbana. El capital espacial está cambiando gradualmente de manos, de los habitantes locales, especialmente de las clases trabajadoras, a los viajeros reflexivos de clase media y otros *gentrificadores*, incluidos aquellos que compran apartamentos con fines especulativos o para establecer negocios de *Airbnb*, con el objetivo de apropiarse de sitios genuinos para anclar y mejorar su *hábitat*. Si bien esta conclusión ciertamente está en desacuerdo con las mitologías del turismo alternativo, *sintoniza* con las teorías e investigaciones establecidas sobre los procesos de gentrificación. Sin embargo, se necesita mucha más investigación para mapear estas relaciones con más

detalle. La mediatización es un tema seriamente poco explorado en la investigación de la gentrificación y viceversa.

## OBSERVACIONES FINALES

Como he tratado de mostrar en este capítulo, la mediatización es un proceso importante a tener en cuenta al estudiar la producción del espacio en general y las transformaciones urbanas en particular. Sin embargo, la importancia de la mediatización es indirecta por su propia naturaleza. Se trata de adaptaciones graduales en términos de cómo las personas piensan y actúan sobre el mundo bajo la influencia de los medios, en lugar de cualquier patrón directamente observable de uso o efectos de los medios. En el caso del turismo urbano alternativo mediatizado, como se muestra, significa que incluso los mundos vitales locales y los habitantes urbanos sin vínculo inmediato con la nueva *economía de la aplicación* se ven afectados por los procesos de grabación espacial que engendra la mediatización. Desde una perspectiva más epistemológica, esto también subraya que la investigación de la mediatización debe mirar más allá de los sitios más obvios de influencia de los medios, es decir, más allá de los propios usuarios y más allá de los principales lugares de circulación de los medios. ¿Quiénes son los espectadores de la mediatización? ¿Hay grupos desfavorecidos? ¿Alguna forma de resistencia? Solo a través de una visión amplia es posible trazar las relaciones de poder de la mediatización.

Aquí quiero hacer un comentario final sobre la relación entre la mediatización y el *turista alternativo*, la figura clave de este capítulo. No hace falta decir que tan pronto como las prácticas y los lugares alternativos son explotados por intereses comerciales, los límites con lo *mainstream* se disuelven, como he descrito aquí, la mente verdaderamente alternativa tiene que reorientarse hacia otra cosa. La promoción del *turismo alternativo* y el *no turismo* en las aplicaciones móviles puede verse, por lo tanto, como una invocación a la tendencia dominante sobre que estas tecnologías son, de hecho, parte de su producción. Cuando la distinción entre *lo oculto* y el *deber ver* se evapora, el viajero alternativo probablemente se situará en otro lugar. Del mismo modo, cuando las plataformas de medios alternativas se vuelvan indispensables como forma cultural, también habrán traído consigo problemas, que más o menos automáticamente, planteen preocupaciones, incluso resistencias, entre aquellos individuos que más defienden ideales emancipatorios. Lo he demostrado en análisis anteriores del movimiento de exploración urbana (Jansson, 2018). Tales corrientes subterráneas y contramovimientos son cruciales para ser investigados si queremos obtener información crítica sobre la fuerza normalizadora de la mediatización, en la ciudad o en otro lugar.

## Referencias

- Bourdieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge, 1984.
- Boy, J. D. y Uitermark, J., 'Reassembling the city through Instagram', *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42:4, 2017, pp. 612-624.
- Caulfield, J., *City form and everyday life: Toronto's gentrification and critical social practice*, University of Toronto Press, 1994.
- Centner, R., 'Places of Privileged Consumption Practices: Spatial Capital, the Dot-Com Habitus, and San Francisco's Internet Boom', *City & Community*, 7:3, 2008, pp. 193-223.
- Clay, P. L., *Neighborhood renewal: middle-class resettlement and incumbent upgrading in American neighborhoods*, Free Press, 1979.
- Couldry, N. y Hepp, A., *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, 2016.
- Deacon, D. y Stanyer, J., 'Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?', *Media, Culture & Society*, 36:7, 2014, pp. 1032-1044.
- Ekström, M., Fornäs, J., Jansson, A. y Jerslev, A., 'Three tasks for mediatization research: Contributions to an open agenda', *Media, Culture & Society* 38:7, 2016, pp. 1090-1108.
- Fast, K., 'A discursive approach to mediatization: Corporate technology discourse and the trope of media indispensability', *Media and Communication*, 6:2, 2018, pp. 15-28.
- Fast, K. y Jansson, A., *Transmedia Work: Privilege and Precariousness in Digital Modernity*, London, Routledge, 2019.
- Feifer, M., *Going Places*, Macmillan, 1985.
- Freeman, M. y Gambarato, R. R. (ed.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, 2018.
- Innis, H. A., *The Bias of Communication*, Toronto University Press, 1951.
- Hannerz, U., 'Cosmopolitans and locals in a world culture', *Theory, Culture and Society* 7:2, 1990, pp. 237-251.
- Humphreys, L., 'Reframing social groups, closure, and stabilization in the social construction of technology', *Social Epistemology*, 19:2-3, 2005, pp. 231-253.
- Jansson, A., 'Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience', *European Journal of Communication*, 17:4, 2002, pp. 429-443.
- Jansson, A., 'A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation', *Tourist Studies*, 7:1, 2007, pp. 5-24.
- Jansson, A., 'Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age', *Communication Theory*, 23:3, 2013, pp. 279-296.
- Jansson, A., *Mediatization and Mobile Lives: A Critical Approach*, Routledge, 2018a.
- Jansson, A., 'Rethinking post-tourism in the age of social media', *Annals of Tourism Research*, 69, 2018b, pp. 101-110.
- Jenkins, H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.
- Kinder, M., *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, 1991.
- Klausen, M., 'The Urban Exploration Imaginary: Mediatization, Commodification, and Affect', *Space and Culture*, 20:4, 2017, pp. 372-384.
- Lash, S. and Urry, J., *Economies of Signs and Space*, Sage, 1994.
- Lees, L., 'A reappraisal of gentrification: Towards a "geography of gentrification"', *Progress in Human Geography*, 24:3, 2000, pp. 389-408.

- Lefebvre, H., 'The right to the city', en J. Ockman (ed.), *Architecture Culture: A Documentary Anthology*, Rizzoli International Publications, 1993.
- Lefebvre, H., *The Production of Space*, Blackwell, 1991.
- Ley, D., *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*, Oxford University Press, 1996.
- Ley, D., 'Artists, aestheticisation and the field of gentrification', *Urban Studies*, 40:12, 2003, pp. 2527-2544.
- Lindell, J., 'Distinction recapped: Digital news repertoires in the class structure', *New Media & Society*, 2017. Online first. doi: 1461444817739622.
- Lindell, J. y Danielsson, M., 'Moulding cultural capital into cosmopolitan capital: Media practices as reconversion work in a globalising world', *Nordicom Review*, 38:2, 2017, pp. 51-64.
- Lundby, K., 'Mediatization of communication', en K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication. Handbook of Communication Sciences*, vol. 22, de Gruyter Mouton, 2014, pp. 3-35.
- MacCannell, D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Macmillan, 1976.
- McQuire, S., *Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space*, Polity Press, 2016.
- Meyrowitz, J., *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, 1985.
- Molz, J. G., *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*, Routledge, 2012.
- Molz, J. G., 'Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org' *Annals of Tourism Research*, 43, 2013, pp. 210-230.
- Munt, I., 'The "other" postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes', *Theory, Culture & Society*, 11:3, 1994, pp. 101-123.
- Nagy, P. y Neff, G., 'Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory', *Social Media+ Society*, 1:2, 2015. Online first. doi: 2056305115603385.
- Peters, J. D., 'Strange sympathies: Horizons of German and American media theory', en F. Kelleter y D. Stein (eds.), *American Studies as Media Studies*, Universitätsverlag, 2008, pp. 3-23.
- Polson, E., 'Negotiating independent mobility: Single female expats in Bangalore', *European Journal of Cultural Studies*, 19:5, 2016, pp. 450-464.
- Strain, E., *Public places, private journeys: ethnography, entertainment, and the tourist gaze*, Rutgers University Press, 2003.
- Thielmann, T., 'Locative media and mediated localities: An introduction to media geography', *Aether: the Journal of Media Geography*, V, 2010, pp. 1-17.
- Urry, J., *The Tourist Gaze*, Routledge, 1990.
- Van Dijck, J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013.
- Williams, R., *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, 1974.
- Zukin, S., 'Consuming authenticity, from outposts of difference to means of exclusion', *Cultural Studies*, 22:5, 2008, pp. 724-748.
- Zukin, S., Lindeman, S. y Hurson, L., 'The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification', *Journal of Consumer Culture*, 17:3, 2017. doi: 1469540515611203.





## LOS SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN COMO ESPACIOS DE TENSIONES EN LA MEDIATIZACIÓN DE LA CIRCULACIÓN Y DEL ACCESO

Gastón Cingolani - Universidad Nacional de las Artes (Argentina)

### MEDIATIZACIÓN: DE LA CIRCULACIÓN Y SUS TEORÍAS

*Circulación* y *acceso* remiten a una misma *tópica* semántica: la de la espacialidad que se recorre, la de los desplazamientos sobre una superficie. En este trabajo se retoman estas nociones para atender algunas dinámicas que surgen o se transforman en las mediatizaciones contemporáneas.

La historia de los procesos de mediatización podría contarse atendiendo a cómo cada época, cada tecnología, cada cultura ha prodigado, impedido o regulado el *acceso* a mensajes, bienes y contactos con otros. Sin embargo, las teorías de la comunicación han usado poco esa metaforización; aunque la problematización de la censura como control o impedimento de acceso a algo siempre fue importante, nociones como la de *gatekeeping* han sido más bien excepcionales.

Por el contrario, con respecto a la circulación, fuera de un uso algo ingenuo de la noción (por ejemplo, como “distribución de mensajes”), en los estudios comunicacionales y mediáticos en Europa y América Latina respectivamente, se ha impulsado su conceptualización, de la mano de dos autores de gran protagonismo e influencia: Stuart Hall y Eliseo Verón. Hace unas cuatro décadas, escapando del modelo de emisión-recepción, ambos coincidían (quizás sin saberlo) en la recuperación de la noción de *circulación* del esquema notional marxiano (producción-circulación-consumo), con más semejanzas que diferencias en lo teórico. Desafiando frontalmente al modelo que supone que la comunicación mediática se trata de una transferencia *sin más* de un mensaje desde un punto al otro, proponían que en cada momento hay

un trabajo de “producción de sentido” (Verón, 1988a), un “pasaje de formas” (1980) y, por tanto –y esto tal vez sea el punto más importante– una *asimetría* (Hall) o *desfase* (Verón) en las significaciones producidas en las diferentes instancias.

Ambos autores también consideran que para conocer cómo funciona la comunicación mediática, es tan fundamental atender a los mensajes de los medios, como a los efectos y lecturas que se producen en el ámbito de los receptores. La *circulación* sería, pues, la resultante de la diferencia entre ambas instancias. Si Verón (1988b: 11–12; 2001; 2004; 2013), explicita que eso no es privativo del consumo de medios, sino que se extiende por toda la discursividad social, Hall, menos categórico, lo desarrolla también (1980: 2-7). Además, coinciden en que la circulación es, como tal, inasequible. Pese a elaborar una teoría del “circuito de la cultura” y del sentido, Hall en general lo señala como un “momento” que no se distingue con claridad del de la producción (apenas sugiere una diferencia entre circulación y distribución, que no desarrolla (1980: 117); Verón, por su lado, lo conceptualiza como un intersticio que separa a la producción del consumo (al que prefiere llamar “reconocimiento”).

Surge una paradoja, que en los estudios de inspiración *veroniana* se aprecia mejor que en los *cultural studies*: si siempre hay circulación, la mediatización es el proceso humano que acentuó –y se hizo más evidente con sus materializaciones perdurables– la asimetría entre producción y reconocimiento. Eso mismo subraya Traversa (2016) para quien la *circulación mediatizada* opera como proceso de descontextualización, es decir, manifestación de las diferencias en la semiosis, principal (o único) efecto que hace evolucionar a las culturas y a la especie, por ejemplo, a través de dispositivos de materialización discursiva, entre ellos, quizás el más emblemático por su impacto transhistórico, el de la escritura.

Los discursos producidos por las tecnologías y prácticas más características de la etapa de las mediatizaciones llamadas *masivas*, no conservaban ni exponían en su superficie rastros de sus consumos, y por lo tanto la circulación era opaca o invisible a la mirada de los actores sociales y a la de los propios medios, que solo la suponían. Sin embargo, parece que a los consumidores sí les interesaba saber qué sucedía en la recepción. Los propios investigadores de los *cultural studies* consideraron esto seriamente para comprender mejor lo que implicaba la recepción. Al respecto, Dayan (2000) afirmaba que:

La experiencia que consiste en mirar televisión no puede describirse en términos simplemente individuales. Ver, es ver con, es entrar en interacción con un “contracampo” constituido por todos aquellos que miran simultáneamente la misma imagen televisiva o, más exactamente, con todos aquellos que imaginamos que lo hacen (Dayan, 2000: 429).

Sus trabajos y el de otros investigadores han buscado poner a prueba esta hipótesis (Dayan, 1997). Hoy esta noción puramente diferencial de la circulación está siendo

discutida (Fernández, 2018: 56–60), ya que las mediatizaciones nos ofrecen un nuevo panorama.

Como sostiene Fausto Neto (2010: 2-17), el pasaje de las “lógicas de los contratos” a las “lógicas de las interfaces”, implica una circulación no solo como intersticio, sino también como “punto de articulación”. Ninguna de las tecnologías de antaño se ha perdido, todas se reencuentran en plataformas y espacios multimediales, y la circulación no es ya solo asunto de hacer coincidir las estrategias enunciativas de las instituciones mediáticas con consumidores estereotipados o asimilables a colectivos, sino que también se busca conectar discursos y prácticas de y/o para individuos (Fernández, 2018b).

En la contemporaneidad, aquel “optimismo” de Hall recupera sensatez, aunque sea por razones que quizás él no imaginó entonces: las tecnologías y prácticas actuales facilitan enormemente la información sobre lo que hacen, prefieren y producen los consumidores de los medios. En la web, no solo es muy difícil evitar los rastros, sino que también algunos de estos nutren el trazado de las superficies mediáticas, haciéndose visibles para el propio usuario y para los otros, constituyendo un valor agregado, mezclándose con las producciones y huellas de otros individuos, así como de las instituciones mediáticas. Esa coexistencia no es una simple acumulación, ni se da igual en todas las partes. Desde el momento en que involucra procesos de mediatización (Verón, 2013), produce sentidos diferentes a los de la evanescencia de la interacción directa, *in-mediata*.

## MEDIATIZACIÓN DEL ACCESO

Aunque como usuarios hacemos muchas inferencias sobre lo que sucede “más allá” o “debajo” de los intercambios de medios explícitos, queremos subrayar el valor de las superficies de los medios. Las superficies de los medios son todas aquellas formas de configuración explícita de los mensajes en los soportes de material (pantallas, papel, etc.) de las cuales obtenemos noticias, contactos, compras, etc.

Comprender esas superficies mediáticas que están marcadas por la circulación, nos pone frente a los problemas del acceso. Toda superficie discursiva posibilita y restringe el acceso a la semiosis, al universo de sentidos producidos socialmente. Pero, dado que no todas las superficies tienen la misma vocación y funcionamiento para dar acceso a otras superficies o zonas discursivas, la pregunta por el acceso merece aclararse, especificarse: *¿acceso a qué?*

Se dice que estamos en una era del acceso a los mercados económicos y culturales por ejercicio de las redes (Rifkin, 2004). El propio Verón, que incorporó tempranamente la noción de acceso en la base misma de su definición de medio de comunicación (Verón y Levasseur, 1983), treinta años después, en otra era, ya afirmaba que

la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación (Verón, 2013: 281).

Pero “la discursividad mediática” ¿es un punto de llegada o es también un punto de acceso? Si, como dice Verón, la Red representa una “revolución del acceso”, la pregunta insiste: ¿acceso a qué? No puede resolverse de antemano: es preciso hacer análisis empíricos.

Un dispositivo contemporáneo, el de los sistemas de recomendación [SRs], nos permite ver mejor, por contraste, algunas de las características más naturalizadas de la era de los medios masivos. Lo primero que se evidencia es que actualmente, ante la desmesura y la competencia infinita, hay un esfuerzo por producir atajos, solucionar abundancias, contener disponibilidades: en eso radica el hecho de que haya tantos SRs operando en distintos tipos de sitios y aplicaciones.

Lo siguiente que se pone al descubierto es que, durante la era de los medios masivos, los medios funcionaban, a la misma vez, como *puntos de acceso* a y como *productores de lo real-social*. Lo *real-social* es, evidentemente, un compuesto. Por un lado, un *real* sustentado en discursos de un sistema autónomo de representación, autónomo no solo de los individuos sino también de los sistemas de los que se alimenta: lo político, lo científico, lo económico, lo artístico, lo jurídico, etc. Con la emergencia de los primeros procesos de la modernidad, la construcción de una representación universalmente válida fue una función de los sistemas de representación (el arte, la ciencia, el Estado), cuya versión más pregnante quizás haya sido el sistema de los medios masivos. Las tesis de Luhmann (1995) y las de Verón (2013) van en esa dirección.

Por otro lado, tenemos lo *social*. Los sistemas sociales adquieren tal grado de desarrollo que su irreductibilidad a lo individual se radicaliza. Así, lo social –por la lógica misma de los medios– tiende a coincidir con lo público, es decir, con los modos de producir lo que se define negativamente como no-individual.

Esta doble dimensión irrigó fuerte la aparición de espacios de accesos, es decir, superficies densas que hacían las veces de puntos de pasaje o ingreso a lo *real-social*: diarios, revistas, noticieros, programas de debate político en radio y televisión, publicidades, etc. No estamos diciendo que hasta la aparición de los medios masivos no existían espacios con algunas de esas particularidades, sino que estos se tomaron muy en serio el designio de comprender una sociedad como una *totalidad* y lo *real* como *realidad*. La idea de *realidad* como algo potencialmente único (que ya se estaba desmantelando desde las ontologías sustentadas por el psicoanálisis, el marxismo, los constructivismos neopositivistas, los movimientos artísticos no miméticos, etc.) se mantuvo en la superficie enunciativa de la “objetividad” periodística (Schudson, 1978), de ciertos documentalismos (Nichols, 1991; Carlón, 2006; Aprea, 2008), del fotoperiodismo (Hill

y Schwartz, 2015; Schaeffer, 1990), de una televisión “ventana-al-mundo” (Eco, 1986), entre otras utopías de la mediatización, sostenidas en el tiempo incluso a contrapelo de la diversidad de versiones y puntos de vista que el mismo mercado mediático ofrecía.

Con el advenimiento de la red, lo *real-social* pasó de ser un bien escaso –en el límite utópico de la modernidad: único, el mismo para todos– a multiplicarse exponencialmente. Con ello, el peso de la representación ve amenazada su preponderancia por el crecimiento del *contacto*. Las superficies de acceso más valiosas en la era de los medios masivos (las tapas de diarios y revistas, los espacios periodísticos en los medios electrónicos, las publicidades) detentaban un enorme valor, su cantidad era muy limitada, y su diversificación se debía a un mecanismo de competencia, buscando ganar espacio de posicionamiento. Con la Red, esto se relativiza hasta disolverse:

- los puntos de acceso a lo *real-social* son tantos que no hay a la vista un sistema unificador que se legitime como el paso obligado;
- las superficies de acceso no son materialmente las mismas para todos: su diversificación obedece cada vez menos a un posicionamiento relacional (correspondiente a un colectivo de clase, de estilo de vida, etc.), y cada vez más a un ajuste individual: no solamente nadie puede ver todo, sino que muchos sitios solo tienen presentaciones estrictamente preparadas para un usuario único;
- si la representación va siendo recesiva respecto del contacto, la noción misma de *real-social* cambia.

Si estamos en un momento de transiciones en las mediatizaciones, y si se está dejando atrás una era, se hace necesario describir los cambios a los que asistimos para comprender en parte la transición. Para ello, vamos a analizar cómo se configuran ciertas instancias de acceso en la actualidad (2015-2017).

## LOS OBJETOS Y LOS USUARIOS

Al ingresar a un sitio o al abrir una aplicación, advertimos que nos están esperando con algo para ofrecernos. (Notablemente Google nos ofrece un espléndido blanco).

Los medios de la red emplean dos grandes modalidades del contacto con los contenidos:

- [a] las centradas en los *objetos* o ítems que se ofrecen (contenidos, noticias, contactos, etc.);
- [b] las organizadas alrededor del propio *usuario* (habitualmente llamados sitios de recomendación).

Estos dos modos de organizar el contacto no son excluyentes, pueden convivir en un mismo sitio o aplicación, pero en la mayoría de los sitios predomina uno. Por razones de claridad en la exposición los vamos a describir por separado.

El primero de ellos, el de los objetos, conserva una notoria huella de la Web 1.0 pero también y, sobre todo, del sistema mediático tradicional o masivo. El segundo, el de los usuarios, materializa posibilidades de la era de la web colaborativa y los macrodatos. Esto trajo nuevos problemas para la investigación de la complejidad de la circulación mediatizada.

De comienzo, hay dos aspectos a considerar: por un lado, los elementos a analizar no son estables, no guardan esa inercia material y discursiva que caracterizó el inicio de la modernidad mediática con lo impreso; a decir verdad, la producción del sintagma en forma de *flujo en constante devenir* de la radio y la televisión ya había conmovido lo *estático* de la gráfica. Pero a ello se agrega un segundo aspecto: la pérdida del principio de identidad pública de las superficies mediáticas.

La diversificación regional, por ejemplo, ensayada por algunos grupos mediáticos y cadenas que variaban sus suplementos o su programación según el territorio de difusión del medio, es nada si lo comparamos con el actual arreglo individual (*por y para cada individuo*) de numerosos espacios mediáticos. Un punto específico que vamos a tratar es el modo en que las superficies son modificadas o afectadas por los usuarios, es decir, en las que se produce una convivencia entre marcas de la producción y del reconocimiento; en esos casos, la *circulación* opera como una modalización sobre el conjunto. Luego trataremos el caso inverso, es decir, cuando la individualización de los sitios es un efecto de la puesta en escena de la *circulación*.

## LOS OBJETOS EN EL CENTRO: LA CIRCULACIÓN MODALIZANTE

Los esquemas centrados en los objetos son, hasta el momento, la modalidad preferida de los portales de información y difusión. Siendo estos a veces muy grandes, con contenidos numerosos y muy variados, no han adquirido la forma aún de SRs propiamente dichos, es decir, ajustados a los individuos. ¿Cómo se presentan?

Por un lado, tenemos los órdenes automatizados y por otro los *esquemas curatoriales*. Llamamos *automatizados* a los primeros porque, en general, el orden de los ítems obedece a un sistema algorítmico o a una organización cronológica. La automatización algorítmica consiste en reunir una selección de contenidos por algún criterio no siempre explícito pero que presume un potencial interés para nosotros, ya que “nos reconoce” (Yahoo! Noticias o Pinterest, por ejemplo), mientras que la automatización cronológica construye una línea de tiempo que va de lo más reciente a lo más antiguo (Twitter, Taringa!).

Los sitios con un orden automatizado presentan sus contenidos bajo una modalidad lineal simple (habitualmente, una columna principal o única que establece verticalmente un orden jerárquico o cronológico) o lineal múltiple (se dividen en rubros diferentes, cada uno con un orden de prioridades en una selección acotada). Enunciativamente, la impronta *maquinica*, no-humana, es un modalizador de este esquema como conjunto. Esto se aprecia mejor con el siguiente contraste.

Los sitios con organizaciones *curatoriales* o *editoriales* se muestran como estructuras no automatizadas, con criterios de selección temática, estética, por relevancia política, etc. cuya variación se aprecia como un constante ensayo de “lectura” de la realidad: la presentación de los contenidos es en sí misma significativa. Estas organizaciones se traducen en juegos gráficos más complejos y elásticos, no necesariamente lineales, revelando un efecto de enunciador “humano”, y más que ello, de especialista o experto. En términos de la teoría de las formas de las acciones (*shape of actions*) de Collins y Kusch (1998), el contraste entre estas organizaciones es que las segundas se corresponden con las acciones polimórficas, mientras que las automatizadas con lo que llaman acciones *mimeomórficas*. Esta modalidad es la adoptada de manera ejemplar por los portales de noticias con fuerte tradición periodística. Los ítems pueden ser ofrecidos por criterios que obedecen a la curaduría editorial del medio (que selecciona lo que considera mejor) y al mismo tiempo, pueden ajustarse a la *agenda pública*, es decir, a algo que supone un *interés colectivo* (Cingolani, 2016).

¿Cómo se produce ese salto que va de la propia decisión editorial a la hipótesis de que ella responde a un interés colectivo? Por un lado, esta clase de organización funciona discursivamente con un encuadre (*informar, difundir, presentar* contenidos) que subordina la recomendación (*esto es bueno, bello, clásico, nuevo*) a otros criterios: la *importancia*, la *urgencia*, la *agenda*, el *interés público*, etc. (Cingolani, 2016). Pero para la suposición del interés colectivo esto no es suficiente: su presencia necesita ser reforzada en otros espacios del sistema de medios; es decir, será importante o “de interés” si otros medios tematizan o destacan los mismos contenidos. Esto no puede ser decidido y controlado por el propio espacio (salvo en los casos en que el medio responda a un grupo mediático de control único o consensuado), por lo que los reenvíos inter-textuales implícitos o explícitos sostienen el peso de la validación del criterio curatorial o editorial.

Problemas de circulación: esa lógica centrada en los objetos que penden de un interés general, en la era de los medios masivos se ha apoyado en un refuerzo inter-mediático, reciprocidad siempre tensionada por los mecanismos de competencia. Qué noticias son las importantes o de interés público es un hecho performático, autovalidante: performado por cada medio individual, y autovalidado por el conjunto del sistema mediático.



En síntesis, mientras en las dos primeras modalidades (automatizadas algorítmicas y cronológicas) la circulación no se manifiesta salvo como memoria de lo que el usuario ha introducido en el sistema al buscar contenidos, en la tercera modalidad la circulación es sobre todo *inter-mediática*. En otras palabras, si los modos de organización de los contenidos de los portales asumen el criterio de una “importancia” o “trascendencia social” de los mismos, esos criterios *serán validados en su replicación* (en el doble sentido de reproducción y de contestación) *en otros espacios mediáticos, masivos o inter-individuales* (como los sitios de *redsocialización*).

Esa validación puede hacerse bajo formas positivas (“todos hablan de esto *porque/por lo tanto* esto es la realidad y es de interés social”) o negativas (“solo este medio habla de ello, *porque* dice lo que los demás callan / *por lo tanto* no es un asunto interesante o no es la realidad”). Esta validación manifiesta en superficies mediáticas las relaciones producción-reconocimiento discursivo, *por acumulación y comparación*. La circulación es un efecto de contraste intertextual que el usuario podrá hacer.

Con el advenimiento de la Web 2.0, y en contraste con sus antecesores los periódicos impresos, los portales de noticias disponen de diferentes espacios de inscripción y producción de los usuarios. Siguiendo el detallado trabajo de Natalia Raimondo Anselmino (2012), destacamos aquí solamente tres, sin pretender hacer un listado exhaustivo.

En primera instancia están los que Raimondo Anselmino (2012: 120 y sucesivas) ha clasificado, por un lado, como *espacios de intervención del lector*: “Espacios del diario ‘intervenidos’ por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo (con la excepción de la producción de enunciados) que ha dejado huella en la interfaz del periódico”, y que se ejemplifica con rankings de notas más leídas, recomendadas, etc., valoración de notas, encuestas, valoración de comentarios, reportes de abusos en comentarios, etc. Por otro lado, encontramos los que la autora distingue como *espacios de participación del lector*: “Espacios del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados”.

La distinción es valiosa porque diferencia mucho más que una sustancia significativa (con / sin enunciado discursivo, lingüístico): lo crucial es la distinción a nivel de la operatoria enunciativa. En términos de Collins y Kusch (1998), es una diferencia entre lo que puede emularse por un dispositivo no humano, y lo que solo se puede producir con comprensión reflexiva de lo social.

Con estas herramientas los portales de noticias hacen convivir, en la misma superficie, dos dispositivos de acceso al mismo material o contenido. Están los elementos típicos de presentación: título, imágenes, subtítulos, textos de diferentes niveles, según el portal, organizado todo bajo la curaduría gráfica y periodística del medio. Y también están los rankings que destacan las noticias y contenidos más leídos, más comentados, más recomendados, de mejor puntaje, por parte de los usuarios.

Sin embargo, no se trata de una simple convivencia, sino de una contraposición. Por un lado, tenemos uno de los niveles en el que cada medio sustenta por partida doble, su propia validación: la importancia de cada contenido es expresada por el medio según el espacio gráfico que dispone para cada noticia, expresando con ello a la vez la decisión editorial del medio y la presuposición de relevancia social del contenido. Por el otro, tenemos lo que el sistema va registrando como de efectivo interés de los usuarios, que *solo* a veces coincide con el criterio del medio.

Sea o no que consideremos confiable ese registro, como producto de un dispositivo indicial automático, estamos ante una manifestación ostensible del hiato producción-reconocimiento.

A esos dos tipos descriptos, debe agregarse un tercero: las publicaciones en otros espacios mediáticos (*sitios de redsocialización, blogs, portales o plataformas*), llamados *reposteos*, que relocalizan a los mismos textos o contenidos en nuevas superficies, y que además pueden ser intervenidos o contener participaciones.

Estos tipos de espacios de intervención son *más* y son *menos* que los espacios de participación del lector. Son *más* porque las escenificaciones de estas intervenciones ponen en discusión involuntaria, pero de manera ostensible, lo que el medio ofrece como su marca de calidad: su *puesta en escena* de lo real. Son *menos* porque no hay, como en lo escrito (comentarios, cartas de lectores, etc.) una producción con ciertos aspectos de los efectos en reconocimiento, imposibles de expresar en “puntajes” o con el simple acto de abrir una nota o *repostearla* en otros espacios.

En lo escrito aparecen niveles de lectura, argumentaciones, retematizaciones, además de la proliferación sui generis de *forizaciones* sobre temas vinculados (o no) a la información y opinión que encabezan los comentarios, incluyendo los debates, las recíprocas calificaciones y las denuncias entre los comentaristas.

En la era de lo masivo, los medios periodísticos performaban la *imagen* de una colectividad, bajo una doble instancia: su *lectorado* (producido en negativo, a partir de un modelo de anticipación y también reproduciendo cómo son, cómo podrían ser o cómo deberían ser quienes leen ese medio o portal) y el colectivo más amplio que contiene, pero excede al del lectorado, haciendo las veces de hipótesis de *conjunto ciudadano*, como trasfondo sobre el cual se recortaría su lectorado “modelo”.

Por el contrario, los portales de noticias son escenarios de providencial *visibilidad* de comportamientos de los usuarios. Hoy en día, los espacios periodísticos en la Red han dejado de ser una escansión, un punto de detención de la semiosis, y en cambio constituyen una plataforma dinámica, una superficie creciente e imposible de ser abarcada en una sola mirada. Este fenómeno, de tendencia universal en los portales de noticias, lo que nos ofrece es, propiamente, *circulación*.

## LOS USUARIOS EN EL CENTRO: LA CIRCULACIÓN COMO EFECTO

En contraste con los sitios que describíamos en el punto anterior, la “web algorítmica” dio lugar a una organización y presentación de contenidos que no se centra en los objetos o ítems que exponen, sino en los usuarios individuales, a los que busca alcanzar por una selección específica de contenidos.

En varios de estos sitios, el ordenamiento (por series temáticas, rubros, agrupamientos por rasgos afines, etc.) está subordinado a la elaboración de una imagen del usuario, no en el sentido del “lector modelo” (Eco, 1987; Jauss, 1975) implicado en un contrato de lectura (Verón, 1985) –quizás más estereotípico que personal–, sino en un gesto más pragmático y tangible:

Los sistemas de recomendación (SR) son herramientas de software y técnicas que sugieren ítems que pueden ser utilizados por el usuario. Las sugerencias se relacionan con procesos de toma de decisiones, como qué artículos comprar, qué música escuchar o qué noticias en línea leer (Ricci et al., 2015: 1).

Sobre esta base, se aprecian dos operatorias contrapuestas, que podemos llamar *la repetición de lo conocido*, y *la dinámica de ampliación de los intereses*. Ambas surgen del uso de la *data* que procesan los SRs, y que en general se orientan –mediante diferentes técnicas como el filtrado colaborativo (*collaborative filtering* (CF), el basado en contenidos (*content-based* (CB), otros (como *Community-based*, *Demographic*, *Constraint-based*, *Knowledge-based*), o incluso algún híbrido (Bilgic and Mooney, 2005: 1; Ricci et al., 2015: 10–15)– a dar con el perfil del usuario, para luego producir un tipo de recomendación. Más allá del tipo de procesamiento de datos que cada SR haga, nos interesa *la organización enunciativa de los sitios*.

*La repetición de lo conocido* produce una imagen *seudo-fotográfica* del usuario: el sitio o aplicación organiza parte de su ofrecimiento a partir de la reposición de escenas del pasado del propio usuario en ese mismo sitio (o en otros sitios vinculados): “Ver otra vez” (YouTube), “Actualmente leyendo” (Scribd), “Recién viste” (Odeon). Algunas veces, esto se transforma en una explicitación o explicación del algoritmo: “A quienes les gustó este restaurante, también les gustó” (GuiaOleo), “Te puede interesar...” (Clarín), “Porque viste...” (Netflix), “Recomendaciones basadas en...” (Twitter). En otros casos, la interpelación es solo un rastro opaco del conocimiento sobre el usuario: “Recomendados” (YouTube), “Recommended for you” (NYTimes, Scribd), “Suggested for you” (Huffington Post).

De modo que la conformación de un perfil de usuario se traslada a la superficie para ofrecerle contenido ajustado a lo que el usuario puede reconocer como de su interés previo. Esta dinámica ha sido la *estrella* en la primera década de los SRs, en la que se insistió en poblar los sitios de sugerencias fuertemente autoconfirmatorias para el

usuario. Cuando la sugerencia emerge de una técnica de aproximación, es conocido que las semejanzas se organizan en base a los ítems (comparando, por ejemplo, libros similares entre sí por el autor o el tema) o en base a los usuarios (se recomienda algo que eligieron usuarios similares al activo). En todos estos casos, es alta la probabilidad de que el usuario se sienta girando en un *loop* identitario.

La primera escena de circulación es la que lleva al usuario a advertir sus propias huellas de *reconocimiento*, reflejadas en lo que el algoritmo le devuelve como imagen. Interesante escena, inédita en la era de los medios tradicionales, que por trivial que parezca, de ninguna manera puede ser inocua. Por lo pronto, esa escena puede ser privada o pública: sitios como YouTube no exhiben mis consumos y preferencias a los otros usuarios, mientras que GoodReads sí lo hace, y en Spotify es opcional.

Los consumos de los medios tradicionales guardaban una serie de cualidades que en la Red se pierden o al menos se transforman: 1) el acto de recepción de medios no dejaba huellas en los productos; 2) por lo tanto, la memoria pública de los actos de recepción era indirecta o inexistente, e incluso opaca para el propio receptor; 3) la recepción de los medios era prevalentemente doméstica y progresivamente individual; 4) por lo tanto era indirecta para la visión de los otros, o disimulable, tanto más cuanto más lejanos esos otros.

Estas condiciones, pese a su negatividad, no son menospreciables: si los principios de la distinción de los consumos y los gustos, descritos por los modelos sociológicos de inspiración *bourdiana* (Bourdieu, 1988; Liu, 2008) se basan en la visibilidad social de las propias adquisiciones y disposiciones, en el ámbito de los consumos mediáticos esto no siempre alcanzaba los mayores grados de publicidad, e incluso de autoconciencia.

En la red, en los sitios que transforman en discurso la memoria de los usuarios, encontramos escenas entre la producción y el reconocimiento de nuestra propia *circulación*, y en numerosos sitios, también de la ajena.

Llegamos pues a cómo esto se transforma en algo distinto de una simple vidriera mediatizada de lo que podría ser privado (lo que recuerda la imagen, muy del siglo XX, de alguien que se hace ver leyendo *tal* diario). La diferencia enunciativa crucial está en el carácter *compulsivo*, automatizado, de la mediatización de nuestros consumos y preferencias.

Ahora bien, la inteligencia artificial aplicada para construir un compañero de recomendaciones pronto advirtió que no siempre el usuario quiere repetirse a sí mismo, que los comportamientos en términos de *gustos* no son únicamente “coherentes” o “racionales” (Korsmeyer, 2002: 63–90) y que la dinámica social de los accesos a consumos implica trayectorias múltiples, no necesariamente lineales o recursivas. En estos sitios cuya organización gira alrededor del individuo, los desafíos son varios:

- ¿Cómo construir en el plano discursivo una sugerencia o recomendación que no se derive de lo ya conocido o afín al propio usuario, sin que a la vez aparezca como una imposición o un acoso? (Bilgic and Mooney, 2005: 6)
- ¿Cómo satisfacer las almas inquietas, que también son consumidores, y quieren conocer cosas nuevas?
- ¿Cómo ayudar a ampliar los horizontes de preferencias y consumos?
- ¿Los SRs están en condiciones de semblantar actitudes estilísticas de los usuarios, o es esa aún una capacidad “humana”, *polimórfica* (Collins and Kusch, 1990), difícil de rastrear y/o de imitar por los algoritmos o la Inteligencia Artificial (AI)?

Más allá de lo que resuelve cada sistema algorítmico, no es menor el modo en que son presentadas las recomendaciones. Veamos las grandes variantes modales que emplean diferentes sitios que buscan ampliar lo ya conocido por el usuario:

(1) Hay sitios que reintroducen enunciativamente la lógica de las “cosas”. Para ello utilizan dos ejes muy habituales:

(1a) el agrupamiento por actualización o novedad: “Novedades” (Odeon), “Estrenos” (Odeon), “Lo más reciente” (Taringa!), “Lo último en animación” (Vimeo), “Today” (Discovr), “Recently added” (Scribd), “Nuevos negocios en Buenos Aires” (Yelp);

(1b) la seriación por tipos o rubros: “Explorar todas las categorías” (Vimeo), “Originales de Netflix” (Netflix), “Cortos” (Odeon), “Any format” (Bandcamp), “Libros”, “Audiolibros”, “Documentos”, “Artículos”, “Diarios & Revistas” (Scribd).

Desde lo enunciativo, los paradigmas que se construyen no ponen al usuario individual en el centro, sino que establecen horizontes de alcance amplio, impersonal: las categorías de lo novedoso toman como referencia la temporalidad cultural o mediática, y no el devenir del usuario (no es lo novedoso para él, sino lo novedoso para cualquiera). Algo similar sucede con los rubros que listan tipos de cosas, al emplear clasificaciones y catalogaciones del más amplio sentido común. Como vemos, el eje de la temporalidad reaparece, aunque aquí lo *novedoso* no responde a un tiempo calendario o automatizado como por reloj, sino a una instancia estacional o de época, de ritmo cultural, y a la vez, ajustado a las preferencias del usuario. De hecho, si se comparan usuarios diferentes en la misma plataforma, se encontrará que lo destacado como novedoso no necesariamente coincide entre ellos.

(2) Hay sitios que mantienen lo humano en el centro, pero para evitar el *loop* individual introducen la visión ajena, de los siguientes modos:

(2a) por la dimensión colectiva: “Los más buscados” (Taringa!), “Populares ahora” (Youtube), “Trending now” (Tastekid), “Tendencias” (Twitter, Netflix, Vimeo, Yahoo),

“Best selling” (Bandcamp, Scribd), “Lo más visto de la semana” (Odeon), “Eventos populares” (Yelp);

(2b) la fórmula curatorial del sitio: “Ve *staff picks* seleccionados por personas de carne y hueso” (Vimeo), “Nous recommandons” (Slate), “Editor’s picks” (Scribd), “Resaltados del staff” (Taringa!).

El modo (2a) es el de la asunción de un colectivo proyectado, no tan diferente a lo que hacen los medios masivos. Para ellos, las tendencias (modas, agendas, popularidades) se informan y también se performan, se las describe tanto como se las genera, mediante la invocación de una colectividad o masividad presunta. Los algoritmos no son menos opacos que lo declamado como masivo en los medios tradicionales, excepto por un detalle: las categorías que titulan esas sugerencias (“Tendencias”, “Populares”, etc.) en algunos sitios también son llenadas con objetos diferentes según el usuario. Vale decir, el sistema ofrece como “más popular” o “novedoso” *algo a la medida del posible interés del usuario activo*.

En el modo (2b) la recomendación en manos de especialistas está siendo enunciada como si el escaparate que presenta un conjunto de opciones para ver o leer o escuchar, etc., no fuera suficiente, y hubiera que justificar por qué esos libros, videos, música, etc., pueden estar siendo sugeridos. De hecho, es una preocupación recurrente en los desarrolladores de SRs (Tintarev y Masthoff, 2015: 353-382; Bilgic y Mooney, 2005).

Para sintetizar:

- No perdamos de vista que en los sitios y aplicaciones que funcionan como SR hay una lógica de base (que podríamos calificar de enunciación *no marcada* o *por defecto*) y es que toda sugerencia se presume como recomendación individual. De lo contrario, se aclara si se trata de la novedad, de una tendencia colectiva, de aquello seleccionado por los especialistas, o de preferencias y recomendaciones de otros individuos.
- Cuando se ofrece o recomienda algo ajustado a las preferencias del usuario, la circulación tiene indicadores fuertes (el sitio expone lo que registra como ya consumido) y también débiles (sugiere, más transparente u opacamente, ítems que develan los recorridos anteriores del mismo usuario). Ahora bien, para sugerir ítems que se enuncian como diferentes del patrón del usuario, ofreciendo variantes y ampliaciones del propio registro, la *circulación* no participa de la escena enunciativa (modos 1a, 1b y 2b), a excepción del modo (2a), en el cual la *circulación* asoma como un trasfondo para sostener la presunción de una tendencia colectiva.
- En el caso 2a se observan algunos indicadores fuertes de lo *colectivo*, que –siguiendo la terminología de Raimondo Anselmino (2012)– son intervenciones

y participaciones. Las primeras se materializan en indicadores “no enunciados” y producen lo *masivo* (números de vistas, descargas, *likes*); las segundas, son indicios “enunciados” y producen lo *multi-individual* (registro de comentarios, la identificación de usuarios que tuvieron relación activa con el ítem). Todos estos indicadores producen una nueva clase de *contracampo* (usando el término de Dayan, 2000), aunque esta vez no es solo *imaginado*: está materializado en indicios de la circulación, ofrecidas por los propios sitios. Ese contracampo es un marco para el consumo, un marco que genera un acceso a algo más que solo a los contenidos. Pero, una vez más ¿un acceso a qué?

## ¿ACCESO A QUÉ? HIPÓTESIS PARA REVISAR HIPÓTESIS

Quizás, en el compuesto real-social, los medios masivos eran máquinas de representar un real al que generaban un acceso. Quizás, en los medios en Red haya un mayor énfasis sobre el acceso al segundo término del compuesto binómico, lo social.

Como sea, estos modos discursivos abren la necesidad de analizar los fenómenos de *circulación* en procesos de *redsocialización* (que tienen lugar en los llamados *sitios de redes sociales*, pero no únicamente en ellos). Y, en consecuencia, debemos analizar si hay o no una vigencia de los principios de afinidades y rechazos que fueron investigados por las sociologías de la cultura en el universo social anterior a la existencia de la red.

El desafío de revisar aquellos principios recrudece. Si las estructuras culturales ya se habían complejizado por el estallido mediático de la segunda mitad del siglo XX (Verón, 2004; Webster and Ksiazek, 2012), podemos imaginar que con la red esto solo pudo aumentar. Por lo pronto, para satisfacer el interés por explicar la evolución de las sociedades, las teorías que ponen en el centro los procesos de *circulación* y *desfase* parecen prometer mejores resultados que aquellas que hacen hincapié en la reproducción.

### Referencias

Aprea G., ‘Sobre las condiciones que permitieron el desarrollo del documentalismo audiovisual’, *L.I.S. Letra-Imagen-Sonido*, 1, 2008, pp 47–57.

Bilgic, M. y R. J. Mooney, ‘Explaining Recommendations: Satisfaction vs. Promotion’. *Workshop: Beyond Personalization 2005 International Conference on Intelligent User Interfaces IUI’05*, San Diego, 2005. URL: [cs.umn.edu/Research/GroupLens/beyond2005](http://cs.umn.edu/Research/GroupLens/beyond2005)

Bourdieu, P., ‘La distinción’, en *Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, 1988.

Carlón, M., ‘El directo televisivo es una técnica de lo real’, en G. Cingolani (ed.), *Discursividad televisiva*, Edulp, 2006.

Cingolani, G., ‘Sistemas de recomendación: Mediatizaciones con rebordes enunciativos de los juicios de gusto’, *X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica*, Asociación Argentina de Semiótica, UNL y UNER, 2016, pp 15–17.

- Collins, H. M., *Artificial Experts: Social Knowledge and Intelligent Machines*, MIT Press, 1990.
- Collins, H. M. y M. Kusch, *The Shape of Actions: What Humans and Machines Can Do*, MIT Press, 1998.
- Dayan, D. (ed.), *En busca del público*, Gedisa, 1997.
- Dayan, D., 'Télévision, le presque public', *Réseaux*, 100, 2000, pp. 427–56.
- Eco, U., 'TV: la transparencia perdida', en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, 1986, pp 200–23.
- Eco, U., 'El lector modelo', en *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, 1987.
- Fausto Neto, A., 'A circulação além das bordas'. *Mediatización, Sociedad y Sentido*, en A. Fausto Neto y S. Valdetaro (eds.), UNR Editora, 2010.
- Fernández, J. L., *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, La Crujía, 2018.
- Hall, S., 'Encoding/decoding', S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, y P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*, Taylor & Francis e-Library, vol. 2005, 1980, pp. 117–27.
- Hill, J. E. y V. R. Schwartz (eds.), *Getting the Picture: The Visual Culture of the News*, Bloomsbury Academic, 2015.
- Jauss, H. R., 'El lector como instancia de una nueva historia de la literatura', *Pixaca*, 1, 1975, pp 325–44.
- Korsmeyer, C., *El sentido del gusto*, Paidós, 2002.
- Liu, H., 'Social Network Profiles as Taste Performances', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:1, 2008, pp. 252–75.
- Luhmann, N., *Social Systems*, Stanford University Press, 1995.
- Luhmann, N., *Observaciones de la modernidad*, Paidós, 1997.
- Nichols, B., *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Paidós, 1991.
- Powelse, J., et al., 'Recommendation using Friends, Taste Buddies and Superpeers', *Workshop: Beyond Personalization 2005 International Conference on Intelligent User Interfaces IUI'05*, Enero, 9. URL: [www.cs.umn.edu](http://www.cs.umn.edu)
- Raimondo Anselmino, N., *La Prensa Online y su Público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*, UAI-Teseo, 2012.
- Ricci, F., et al., Recommender Systems: Introduction and Challenges. *Recommender Systems Handbook*, en F. Ricci, L. Rokach y B. Shapira (eds.), 2ª edición, Springer, 2015.
- Rifkin, J., *La Era del Acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, 2004.
- Schaeffer, J. M., *La imagen precaria (del dispositivo cinematográfico)*, Cátedra, 1990.
- Schudson, M., *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, Basic Books, 1978.
- Silverstone, R., *La moral de los medios de comunicación*, Amorrortu, 2010.
- Traversa, O., 'Aproximaciones a la circulación discursiva a partir de Eliseo Verón'. *VI Pentalogo do CISECO*, 2016.
- Verón, E., 'L'analyse du "contrat de lecture": une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse', en *Les médias. Experiences, recherches actuelles, applications*, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, 1985, pp. 203–230.
- Verón, E., 'La semiosis social', en *Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, 1988a.
- Verón, E., 'Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation'. *La presse. Produit, production, réception*, Didier Erudition, 1988b, pp. 11–25.
- Verón, E., 'Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento', *Cursos de Arrábida. Públicos, Televisão*, 2001.



Verón, E., 'Conversación sobre el futuro', *Espacios mentales*, Gedisa, 2002.

Verón, E., 'Los medios en recepción: desafíos de la complejidad', *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, 2004.

Verón, E., 'Lógicas sistémicas sociales y socioindividuales', *La semiosis social 2*, Paidós, 2013.

Verón, E. y M. Levasseur, 'L'exposition comme média', en *Histoires d'expo*. Peuple et culture-CCI Centre Georges Pompidou, 1983, pp. 41-44.

Webster, J. G. y T. B. Ksiazek, 'The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media', *Journal of Communication*, 62, 2012, pp 39-56.

## Capítulo 12

**MEDIATIZACIONES DE LO MUSICAL:  
PLATAFORMAS Y ESPACIOS SOCIALES**

José Luis Fernández - Universidad de Buenos Aires (Argentina)

**INTRODUCCIÓN**

Este capítulo analiza las relaciones entre diferentes series de vida social y cultural: la música popular y las nuevas mediatizaciones bajo el paraguas conceptual de las denominadas redes sociales y los espacios urbanos. Es aceptado que estos niveles están intrínsecamente relacionados. Además, se sabe que estas relaciones están cambiando rápida y profundamente, promoviendo transformaciones importantes en cada una de estas series.

Esas transformaciones son solo un capítulo más de cambios y crisis que están ocurriendo en diferentes campos de la práctica cultural y en el desarrollo de los medios de comunicación. Mientras que el periodismo y la información, la ficción, las artes y la publicidad, por mencionar grandes áreas de reconocimiento indiscutible en importancia sociocultural, experimentan cambios profundos, en la vida musical estas transformaciones ya están en marcha y parecen haberse consolidado en gran medida.

Desde la publicación de nuestro primer libro sobre mediatización radiofónica (Fernández, 1994), hemos entendido a los medios de sonido en nuestra cultura, total o parcialmente, como un *sistema* de medios. El fonógrafo (en sus diferentes formatos), el teléfono y la radio han interactuado entre sí desde el momento de sus respectivas creaciones. En la década de 1930, los medios de sonido constituían el sistema principal de ejecución, grabación, emisión, distribución y demanda musical, pero también una de sus tareas centrales era la promoción de la compra de música.

La fase actual de los objetivos de nuestro proyecto de investigación nos lleva a avanzar en las relaciones entre las mediatizaciones sonoras y los espacios sociales en los que se realizan performances en vivo, agregando para ello metodologías etnográficas,

porque consideramos que las plataformas mediáticas son espacios intersticiales para la vida social y cultural (Fernández, 2017).

Consideramos *mediatización* a cualquier intercambio discursivo que incluye dispositivos técnicos y, por lo tanto, diferentes a los intercambios cara a cara; la mediación es solo una de las funciones de las mediatizaciones, de hecho, su característica principal es su capacidad para construir la realidad social (Verón, 1987). Además, el fenómeno de la mediatización nunca ha tenido una vida aislada del resto de lo sociocultural. Así, describimos el comienzo de la radio como un proceso complejo que incluía el teléfono, la industria fonográfica y un fuerte apoyo brindado por los medios gráficos (Fernández, 2008). A partir de ese primer momento, y gracias a las tecnologías de amplificación, las emisoras de radio promovieron los primeros conciertos musicales masivos (González y Lapuente, 2008).

Los diferentes proyectos de investigación que hemos llevado a cabo han explorado en etapas sucesivas las nuevas relaciones entre el espacio urbano y los espacios mediáticos. En esa investigación, evitamos nombrar estos nuevos espacios como alternativos. El concepto de alternativa en el arte en general, pero en la música en particular, no solo ha incluido formas de producción más artesanales en lugar de industriales, sino también rasgos estilísticos e incluso géneros sin una presencia masiva. Es importante entender los fenómenos de esos circuitos como parte de la periferia en contraste con la centralidad de los medios que se presupone en la misma noción de *broadcasting*.

En la práctica musical dentro de la ciudad de Buenos Aires, vamos registrando nuevas relaciones entre las prácticas musicales cara a cara y las actuaciones musicales dentro de diversos géneros, que han profundizado su relación con diferentes niveles de plataformas y redes; hay evidencia de que este es también el caso en otras ciudades de escala similar.

En este artículo presentaremos, en primer lugar, nuestro enfoque metodológico, una breve historia de las relaciones entre los medios y la música, un paisaje sonoro con relaciones entre espacios donde el tango (una música en principio *local*) se presenta en diferentes plataformas mediáticas y, finalmente, un proyecto de investigación en el que estamos realizando su trabajo de campo.

## ENFOQUE MULTIMETODOLÓGICO

Nuestro enfoque metodológico propone comenzar con la sociosemiótica en el análisis de mediatización. Aunque un aspecto de la vida social podría describirse como una relación entre el discurso y las acciones, es más productivo comenzar por el nivel discursivo.

La propuesta, que presentamos muy sintéticamente aquí (una versión más completa se puede consultar en Fernández, 2023), consta de las siguientes fases sucesivas:

### *Sociosemiótica de las mediatizaciones*

Proponemos que el estudio de los discursos mediatizados debe realizarse en tres etapas diferentes:

**A1. Semiohistoria de la mediatización**, el despliegue previo del fenómeno estudiado, a su vez, en tres niveles: dispositivos técnicos, características genérico-estilísticas y usos sociales. Cada serie tiene una vida independiente que puede conectarse entre sí. Sabemos que Verón ha insistido en que un medio es la articulación entre un conjunto de dispositivos técnicos y sus usos sociales (Verón, 1997) Pero lo que tal vez fue útil al diferenciar los medios masivos demostró no ser tan útil al tratar de describir las micro diferencias de los diversos intercambios discursivos que tienen lugar en plataformas como Facebook o cualquiera de las que haremos referencia aquí.

**A2. Estado sociosemiótico**, ubicar cada *corpus* mediático para su estudio a través del análisis de los intercambios discursivos y sus textos multimateriales, en su encrucijada sociosemiótica; esto significa, describir cómo los textos a estudiar son atravesados por las categorías de clasificación social: dispositivos técnicos, medios, transposiciones, géneros y estilos y las huellas fijadas por ellos en la superficie discursiva.

**A3. Análisis discursivo**: Es el análisis de lo textual, ya enfocado dentro de su sistema de intercambio, que describe las operaciones de producción material, sobre un *corpus* dentro de su encrucijada semiótica, para diferenciarse de los demás, describiendo rastros en niveles temáticos, retóricos y de enunciación.

Con un conocimiento preciso sobre las características sociosemióticas de las mediatizaciones de nuestro tema de investigación, es posible luego continuar con las siguientes etapas del trabajo de campo.

**B. Etnográfico**: entendido como un enfoque de observación cualitativa para comprender los perfiles individuales cuando se trabaja en redes. El enfoque etnográfico es útil para comprender qué hacen los usuarios con las redes sociales o las plataformas mediáticas (Miller, 2016).

**C. Netnografía**: la etnografía de las redes tiene una historia diferente en comparación con la etnografía observacional. Fue desarrollado a mediados del siglo XX y en el cual "(...) se establece el interés de capturar relaciones no completamente programadas y un grado de aleatoriedad (...)" (Bowler 2010: 1272).

La oposición entre etnografía y netnografía no es relevante, aunque es conveniente experimentar con ambas sin confundirlas. Miller, por ejemplo, logra resultados muy interesantes sobre los usos de las redes sociales, aplicando los métodos etnográficos

tradicionales de observación participante y entrevistas en profundidad. La netnografía debería lograr resultados equivalentes, pero no es fácil observar los comportamientos de los usuarios en las interfaces de las plataformas (megustear, compartir, comentar, son acciones, no solo discursos), y diferenciarlos en el trabajo del análisis discursivo desde una perspectiva sociosemiótica. Mientras tanto, las Social Media Analytics, que ya tiene un camino de aplicación bastante largo, todavía está luchando entre la complejidad de los niveles de sus datos y los intentos de comprender la semántica en los gráficos relacionales descritos. La forma productiva parece experimentar y compartir intensamente las experiencias y sus resultados (González Gil y Servín Arroyo, 2017). Esa es la razón por la cual aquí, no solo presentamos resultados, sino también propuestas de investigación actualmente en curso.

## BREVE HISTORIA DE LAS RELACIONES ENTRE MÚSICA, MEDIATIZACIÓN Y ESPACIOS SOCIALES

Es necesario alcanzar o construir conocimientos previos antes de estudiar el corpus o las actividades seleccionadas, su semiohistoria y su situación sociosemiótica. El equipo ha publicado previamente, trabajos sobre tres tipos de fenómenos

- La construcción de periodizaciones de la vida musical y sus relaciones con los medios y espacios culturales para interpretar la música.
- El desarrollo de la plataforma YouTube y sus relaciones con la vida musical.
- El estudio de diferentes sitios de Internet y propuestas que tienen que ver con la distribución y circulación musical pero también con la producción colaborativa y con las diferentes opciones de comercialización en redes.

Se han presentado resultados en esas tres áreas (Fernández, 2014: 27-46) y esas experiencias nos han llevado a proponer un nuevo tema de investigación: las relaciones entre nuevos espacios y circuitos de presentación musical, directamente vinculados a la interacción en redes.

Recuperaremos una doble periodización de la música y sus relaciones con las mediatizaciones que se han construido previamente.

La primera periodización es *interna*: tiene que ver con las consecuencias que cada medio tiene sobre el producto musical. Al segundo se lo denomina *cultural*, ya que hay evidencia de que la relación entre la música y los medios también está relacionada con otros modos de ejercicio musical y otras series de vida cultural (las diversas tipologías de encuentros, fiestas o ritos).

Como producto de estos resultados, hemos propuesto los siguientes momentos de periodización sociocultural de lo musical:

- *Pre-mediático*: es importante comprender las mediatizaciones antes de su aparición masiva porque ese conocimiento puede resultar útil para comprender la escena musical en vivo. Se deben tener en cuenta al menos tres series en la convergencia que permitirá la mediatización de la música y su aceptación social:

- Instrumentos y espacios de interpretación: cada instrumento y cada espacio permite y genera nuevas relaciones con el público, su proximidad o distancia, su participación o independencia al escuchar; Además de esto, cada instrumento también permite una mayor o menor intervención del intérprete contra los mandatos establecidos por la tradición, la partitura u otras formas de escenario musical.

- Los procesos históricos de construcción del discurso musical, especialmente las trayectorias de abstracción dentro del musical: en primer lugar, de lo ritual o lo dramático; y luego, de lo musical respecto de la letra, generando géneros exclusivamente dedicados a escuchar melodías y armonías (Neubauer, 1992).

- La construcción de tipos de performances y recorridos y, dentro de ellos, tipos de códigos aceptables para diferentes situaciones de escucha (di Liscia, 2010) (véase también, por ejemplo, el de las *misceláneas* en Weber, 2011).

- *Broadcasting*: ya en plena mediatización, el largo período que estuvo dominado por la industria de la producción musical, que se centró en la producción fonográfica de las compañías discográficas, con el apoyo de los medios de comunicación masiva. Se establecieron dos subperíodos de mediatización:

- *Audio con audio + gráfico*: desde el centro de la producción fonográfica y con el soporte de la radio, pero con una fuerte metadiscursividad gráfica adicional.

- *Audiovisual*: centrado en la televisión y la comedia musical cinematográfica.

- *Networking*: basado en la habitualmente denominada cultura digital que permite, no solo nuevas condiciones de producción y distribución a través de software, mp3 y los diversos sucesores de Napster como LastFM, Spotify y Soundcloud, sino también las posibilidades revolucionarias de manipulación por parte de los oyentes, transformados en usuarios, del material musical, que condujeron al imperio de la descarga y el *remix*.

- *Postbroadcasting*: luego de un primer momento en que el networking amenazó con quedarse con toda la circulación musical, se van produciendo diversas interacciones e intersecciones, entre medios masivos y plataformas, dedicadas central o lateralmente lo musical, que están generando diversos circuitos, algunos de ellos, como el de Bizarrap, con complejas convergencias masivas y territoriales.

Como puede verse, existen relaciones entre instrumentos y aspectos del espacio material, fenómenos sociales y tipos de discurso musical. Aunque la aparición y el

desarrollo de las mediatizaciones introducen modificaciones profundas en la vida musical, siempre depende en parte de las experiencias previas.

Cada etapa de mediatización se desarrolla junto con formas diferentes y predominantes de actuaciones musicales en vivo (Fernández 2014: 39). Es importante enfatizar que la música en vivo no se opone completamente a la música mediatizada: las presentaciones en vivo se transmiten con frecuencia por los medios de comunicación y los recitales o conciertos cuentan con la presencia de dispositivos técnicos audiovisuales; por ejemplo, el período de *broadcasting* audiovisual, que coincidió con el despliegue del registro y la edición estereofónicas, coexistió con grandes conciertos con espectacular riqueza escénica y multimedia. El momento de *networking*, por su parte, está relacionado con el despliegue de nuevos circuitos de producción y ejecución musical que son, al menos, autosuficientes. Esto es bastante innovador en una ciudad como Buenos Aires: el jazz, el rock alternativo y el tango no tenían circuitos fuera de la industria que no fueran los semiaficionados.

El estudio de la era posterior al *broadcasting* incluye nuevos circuitos de producción y distribución musical, que están relacionados con espacios urbanos diferentes y alternativos para establecer contacto entre los músicos y sus audiencias, y diferentes modos de intervención en el espacio social (Cid Jurado 2015; López-Cano 2018).

Esas relaciones están siendo descritas e investigadas desde diferentes puntos de vista.

En primer lugar, hay un movimiento que intenta registrar y describir el sonido generado por las ciudades, comparando por un lado el ruido del tráfico, la presencia de pájaros y niños jugando y, por otro lado, las tendencias en conflicto entre el control social y la vida urbana (Berenguer 2005). En esta línea, es de mucho interés, por ejemplo, la descripción sobre la lucha entre estilos para imponer diferentes modos de ejecución de cantos y lemas en manifestaciones que caminan por las calles (Antebi y González 2005). Este enfoque hace converger los proyectos de investigación sobre fenómenos actuales con la clásica propuesta de Murray Schafer (1969) sobre el mapeo de los paisajes sonoros urbanos.

Otra forma de estudiar prácticas de sonido urbano es lo que a menudo se conoce como *intervenciones sonoras*. Se generan producciones musicales mediante la interacción con los espacios y ciertos objetos en estos espacios, considerados como instrumentos musicales. El caso más conocido es el de los conciertos de campanas de Llorenç Barber. Se puede acceder a una argumentación de interés sobre estas experiencias, con sus implicaciones teóricas, en Liut (2010), sobre las experiencias del grupo *Buenos Aires Sonora*.

Las actuaciones musicales en los espacios públicos de las ciudades son otra área importante para comprender la relación entre la música y el espacio urbano. La música en las ciudades tiene una larga y renovada tradición de presencia de músicos callejeros y, especialmente, en los espacios de los trenes subterráneos. En Buenos

Aires, dentro y fuera de las formaciones del subterráneo, hay músicos que utilizan amplificación y con frecuencia ofrecen a la venta productos musicales mediatizados (CD, *pen drives*, etc.) (Koldobsky, 2016). Una y otra vez, en diversos niveles, las presentaciones musicales en vivo y las mediatizadas están en contacto, conviven y comparten resultados.

Los siguientes párrafos presentan resultados de nuestra investigación sobre espacios de tango en vivo con su contexto de mediatizaciones, y luego los aspectos principales de la nueva fase del proyecto de investigación.

## DEL CIRCUITO DE MILONGAS A LOS CENTROS CULTURALES: MÚSICAS Y ESPACIOS SOCIALES

El tango es un género musical representativo de la vida cultural en ambos lados del Río de la Plata: en Buenos Aires y Montevideo ha tenido un largo y sinuoso camino desde principios del siglo XX.

Hemos estudiado en detalle los comienzos de la historia mediática del tango en Buenos Aires, con su profunda relación con el desarrollo de los medios de comunicación en la ciudad. El primer tango como canción, (*Mi noche triste*, Castriota y Contursi), fue grabado por la compañía discográfica Odeón a principios de 1917 y solo unos años antes de las primeras transmisiones de radio en Buenos Aires (Jáuregui, 2013; Fernández y Jáuregui, 2015).

El tango, ya en formato canción, pero también el puramente instrumental, no tuvo un desarrollo lineal, y desde la década de 1950 sufrió la competencia del rock and roll entre los jóvenes y el de la música romántica entre los adultos. No se ha sufrido una *muerte del tango* en sus ciudades de nacimiento, pero existe un acuerdo general sobre el mantenimiento de este género, con una vida fuerte, pero de bajo perfil mediático, desde los años cincuenta.

Desde la década del noventa, el tango tiene un período de reactivación en Buenos Aires (y en todo el mundo). Y una vez más, la nueva difusión global del tango se correlaciona con diferentes fenómenos locales, urbanos y mediáticos. Por supuesto, la causa inicial de ese resurgimiento es misteriosa. Entre los antecedentes, se destacan el éxito del espectáculo *Tango Argentino* en Broadway en el teatro de Châtelet de París en 1983, junto con el prestigio adquirido por Piazzolla en Europa y Estados Unidos; localmente, también podemos subrayar un movimiento de música underground y juvenil en Buenos Aires (Gasió, 2011).

En cuanto a los espacios en que el tango se ejecuta y se baila, el de *Milonga* es el nombre genérico de los locales destinados centralmente a la danza. En la ciudad de Buenos Aires, más de cien milongas por año se unen a las menos de diez de vida previa a los 90 que sobrevivieron a la crisis. Además, esta reintegración de la danza



del tango al espacio urbano se repitió internacionalmente en cientos de ciudades y también se energizó con la aparición de diferentes alternativas de tango-fusión con otros géneros y con nuevos movimientos sociales, incluido el movimiento *queer*, que generó sus milongas específicas.

Nuestro análisis sociosemiótico de las páginas web de las milongas más importantes nos permitió clasificarlas en tres tipos:

- *Tradicionalista*: solo unos pocos han sobrevivido al período oscuro del tango, pero han construido un perfil basado en su estilo de baile de alto nivel; en estos espacios, un viejo bailarín, con reconocida competencia, puede elegir la mejor dama para bailar en el centro del salón. Es un entorno especializado donde los novatos corren el riesgo de tener un juicio evaluativo muy duro y despectivo.
- *Entretenimiento turístico*: Esta es una especie de milonga *expandida*. Aunque los visitantes pueden aprender y practicar la danza tanguera, esta es solo una de las actividades del espacio turístico: música en vivo, cenas, sketches humorísticos, también son parte de un espectáculo que se inscribe más bien dentro del *music-hall*. A veces se les conoce como *tanguerías* en lugar de milongas, para marcar la diferencia de su oferta.
- *Milongas de segmentos*: este es el espacio principal del nuevo tango; todos ellos ofrecen clases de baile de tango, pero frecuentemente tienen espacios y horarios fijos de baile. Este es el espacio natural del nuevo tango con rastros de fusión con diferentes géneros y que trata de construir el estilo del tango electrónico como género. La segmentación más aceptada incluye el tango joven, alternativo o queer (ver “Webs” en las referencias para los enlaces a estas milongas).

Al mismo tiempo, los sitios y las redes sociales contribuyeron al crecimiento de la popularidad global del tango. Se pueden identificar tres tipos diferentes de plataformas de tango en la web:

- *Sitios específicos* con información general sobre el tango, incluida la programación de milongas en todo el mundo. Los usuarios pueden incluir sus propios anuncios o interactuar a través de las páginas de Facebook u otras plataformas.
- *Sitios web institucionales* de milongas, que utilizan sus propios espacios digitales para actividades publicitarias en forma actualizada. Desde 2009, las páginas de Facebook mantienen funciones dominantes: publicar comentarios, preguntas, fotos y videos de eventos que se comparten y discuten, incluida la promoción de festivales y actividades artísticas.
- *Comunicación reticular* establecida entre actores, bailarines, dj's, músicos y un circuito participante del público en general. Este sistema embrionario de trabajo colaborativo representa un espacio pequeño, junto con espectáculos y eventos registrados a través de YouTube.

Por lo tanto, se establece una compleja red de interacción entre ambos sistemas: el circuito o los circuitos de las milongas y las plataformas diversas de redes mediatizadas.

A partir de ello, ¿cómo continúa nuestro proyecto de investigación? Actualmente estamos estudiando un conjunto de centros culturales ubicados en el barrio de Villa Crespo. Este barrio es un área tradicional habitada por sectores de clase media, ubicada en el centro geográfico de la Ciudad de Buenos Aires.

Villa Crespo tiene un perfil particular, quizás debido a sus orígenes en las orillas del Arroyo Maldonado, actualmente canalizado. O tal vez porque es el lugar de nacimiento de figuras clave del tango, como Paquita Bernardo, la primera bandoneonista del tango, u Osvaldo Pugliese, legendario compositor, pianista y director de orquesta.

Durante los últimos años, junto con un proceso de *gentrificación* de vivienda y gastronómico, el vecindario se ha transformado por la presencia de un movimiento teatral independiente y la aparición de un circuito de centros culturales alternativos, a menudo no legalmente habilitados, con una fuerte presencia de performances musicales.

En la actualidad, los centros culturales deberían ser importantes objetos de estudio porque presentan relaciones entre vidas musicales en plataformas mediáticas y actuaciones *cara a cara*. Es decir, se trata de casos privilegiados de *postbroadcasting*.

Nuestra hipótesis es que, a través de esas relaciones, se están generando nuevos circuitos de prácticas musicales sostenibles más allá del alcance de las grandes plataformas, como Spotify, y de las grandes disqueras que, a través de las plataformas en *streaming*, han visto volver a crecer sus ganancias y su hegemonía (Rocha Alonso, 2016).

Siguiendo el esquema metodológico propuesto anteriormente, se aplicarán tres metodologías diferentes en los 10 centros seleccionados:

- *Análisis sociosemiótico* de los sitios web de cada uno de los centros culturales seleccionados y los comentarios recibidos en ellos. En los casos en que los centros culturales estén activos en diferentes plataformas y sus redes, se incluirá el análisis de estas presencias.
- *Observación participante*, con la realización de videos y colección de materiales de comunicación pertenecientes al centro; se realizarán esquematizaciones del espacio y sus circulaciones internas; se describirá el espacio de actuación y el juego de distancias con el público; y se registrará el desarrollo de las performances, incluyendo la observación de la interacción de los miembros del público con los músicos y entre diversos sectores entre ellos. (Agar, 2006).
- *Entrevistas en profundidad* con tomadores de decisiones y asistentes. Se preguntará a los responsables sobre la importancia y las formas de interacción entre redes, boca a boca y cara a cara. Entre los asistentes, primero se realizará

una breve entrevista para luego cuantificar cómo se enteraron de la actuación; si a través de redes, o si a través de intercambios cara a cara y sobre la frecuencia de todas las actividades relacionadas. Luego, se seleccionarán diez visitantes en cada centro que responderán sobre frecuencias, tipos de interacción, evaluación, tendencias (Ginesi, 2018).

El fenómeno de los centros culturales está muy extendido en varias ciudades; por lo tanto, no tenemos dudas de que proyectos como este proponen un camino a recorrer en diferentes centros urbanos. El estudio de las mediatizaciones se extenderá más allá de las mediatizaciones mismas, pero se harán globales por ellas.

## Conclusiones

A medida que el trabajo de investigación progresa en la comprensión de diferentes momentos de la mediatización de la vida musical, se van comprendiendo mejor la vida de todas las mediatizaciones de lo sonoro.

La música es un campo de estudio clave para el desarrollo de mediatizaciones. Principalmente, porque la vida mediática de la música es una parte inseparable del resto de sus vidas sociales.

Muchos procesos de mediatización musical de la actualidad tienen relaciones con transformaciones culturales en diferentes niveles: música en vivo, creación colaborativa, procedimientos alternativos de marketing, relaciones con la danza y la producción poética.

En el contexto de esta forma de hacer investigación, se puede observar que la etapa actual de las redes de mediatización presenta continuidades y brechas con respecto a los diferentes períodos anteriores. Constantemente consideramos la importancia de tener en cuenta la perspectiva de las *microconvergencias* y *divergencias* en el campo de las mediatizaciones de lo musical, para comprender los procesos de transformación que atravesamos.

En un contexto de nuevas tensiones entre la experiencia musical local y global, géneros como el del tango se someten a un proceso de reubicación que reconstruye, enfatiza y resiste la definición musical del género en su asociación territorial y cultural. El tango electrónico es, quizás, la muestra más completa de cruces entre el tango de raíz fonográfica y las nuevas tecnologías de la era de la difusión posterior. Lo mismo debería investigarse sobre géneros populares tradicionales como la cumbia y el bolero, pero también, y muy especialmente, con los derivados del *hip-hop*, agrupados un tanto arbitrariamente bajo el rótulo genérico de *música urbana*.

Si bien los límites simbólicos de la ciudad adquirieron una nueva dimensión a través de las redes, el tango como género popular ramificó nuevamente desde sus raíces en Buenos Aires y el Río del Plata hasta el mundo. Este es el tango que reconoce un

origen reticular en la gestación de los lazos urbanos, que tendió a fortalecerse como un género musical global y que hoy, en su revitalización, ve crecer esas redes en el espacio digital.

Teniendo en cuenta la vida relativamente racional y en red del tango, esperamos que la investigación de los centros culturales revele nuevos circuitos donde la música alternativa, no sólo tanguera, esté creciendo. Frente a la complejidad de los fenómenos, decidimos centrar el trabajo de investigación solo en un barrio como Villa Crespo. En nuestra experiencia, analizar los micro procesos siempre ha arrojado luz sobre la complejidad de cada fenómeno.

El punto de vista desde el cual se han expuesto los resultados requiere una convergencia conceptual y metodológica con otros modelos y metodologías, pero no obliga a abandonar las metodologías anteriores: la semiótica de las mediatizaciones estará relacionada, por un lado, con la observación etnográfica y tradicional en estudios de audiencias y, por otro lado, con las etnografías de redes. En el presente, ya nos interpelan la *media ecology* y las *data sciences*.

## Referencias

- Agar, M., 'An Ethnography by Any Other Name...', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7:4, 2006. URL: [www.qualitative-research.net/fqs/](http://www.qualitative-research.net/fqs/)
- Antebi, A. y P. González, 'De La Internacional al Sound System: aproximación al paisaje sonoro de las manifestaciones', en Orquesta del Caos (ed.), *Espacios sonoros, tecnopolítica y vida cotidiana. Aproximaciones a una antropología sonora*, Orquesta del Caos e Institut Català d'Antropologia, 2005, pp. 72–85.
- Berenguer, J. M., 'Ruidos y sonidos: mundos y gentes', en Orquesta del Caos (ed.), *Espacios sonoros, tecnopolítica y vida cotidiana. Aproximaciones a una antropología sonora*, Orquesta del Caos e Institut Català d'Antropologia, 2005, pp. 8–11.
- Bowler, G. M. Jr., 'Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online', *The Qualitative Report*, 15:5, 2010, pp. 1270–75.
- Cid Jurado, A., 'Visión espectacular, visión mediatizada en el caso del flashmob', *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 14, 2015, pp. 43–60.
- del Pino, D. A., 'El Barrio de Villa Crespo', *Cuadernos de Buenos Aires*, XLIV, 1974, pp. 55–75.
- Di Liscia, O. P., 'Algunas reflexiones sobre la espacialidad del sonido en el marco de la producción discográfica comercial y la música electroacústica', *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 5, 2010, pp. 158–62.
- Feld, S., *Cruces, Las culturas musicales. Lecturas de Etnomusicología*, Editorial Trotta, 2001.
- Fernández, J. L., *Los lenguajes de la radio*, Colección del Círculo, Atuel, 1994.
- Fernández, J. L., 'Modos de producción de la novedad discursiva', en J. L. Fernández (ed.), *La construcción de lo radiofónico*, La Crujía, 2008, pp. 9–73.
- Fernández, J. L., 'Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas', en Fernández, J. L. (ed.), *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, La Crujía, 2014, pp. 27–46.

Fernández, J. L., 'Música, músicos y redes en el espacio urbano', *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 14, 2015, pp. 219–34.

Fernández, J. L., 'Semiotics and Interstitial Mediatizations', en K. Bankov y P. Cogley (eds.), *Semiotics and its Masters*, de Gruyter Mouton, 2017, pp. 169–82.

Fernández, J. L., *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*, La Crujía, 2023

Fernández, J. L. y J. Jáuregui, 'El networking musical porteño: el tango en la ciudad mediatizada', en H. Vargas y T. Karam (eds.), *De norte a sur: música popular y ciudades en América Latina. Apropiaciones, subjetividades y reconfiguraciones*, Secretaría de la Cultura y las Artes de Yucatán D. R. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2015, pp. 413–40.

Francavilla, C., *Historia de Villa Crespo – Pasado y presente del barrio*, Ed. del Autor, 1978.

Gasió, G., *La historia del Tango*, Corregidor, vol. 20/21, 2011.

Ginesi, G., *Seguir el discurso. La entrevista en profundidad en la investigación musical*, Sociedad de Etnomusicología (SiBE), 2018.

González, B. y M. Lapuente, 'Escenas de la radio en los años 30: los shows de música en vivo y su inserción en la vida cotidiana de la época', en J. L. Fernández (ed.), *La construcción de lo radiofónico*, La Crujía, 2008, pp. 177–91.

González Gil, L. J. y A. Servín Arroyo, 'Métodos cualitativos digitales: un acercamiento a la antropología digital y otras posturas de investigación online', *Virtualis*, 8:15, 2017, pp. 61–80.

Jáuregui, J. A., 'Tango y gran ciudad. La sonoridad gráfica del tango'. *Dossier Elementos para la conformación del broadcasting musical – Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 9, 2013, pp. 114–27.

Koldobsky, D., 'Mediatización de la música y memoria: de las partituras a los archivos de red', en G. Cingolani y B. Sznajder (eds.), *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos*, Cuadernos del CIM, UNR Editora, 2016, pp. 59–76.

Lapuente, M., 'Los conciertos en vivo y su procesamiento en las redes: la experiencia social de la música en YouTube', en J. L. Fernández (eds.), *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, La Crujía, 2013, pp. 67–80.

Liut, M., 'Creación artística y reflexión teórica en la Universidad pública', *Dossier Música, espacios y medios – Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 5, 2010, pp. 163–70.

López-Cano, R., *Música dispersa*, Musikeon, 2018.

Miller, D. et al., *How the World Changed Social Media?* UCL Press, 2016.

Murray Schafer, R., *The New Soundscape*, Berandol Music Limited, 1969.

Neubauer, J., *La emancipación de la música*, Visor, 1992.

Rocha Alonso, A., 'Proyecto burbujas: circuitos de música en Buenos Aires', *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 15, 2016, pp. 35–48.

Scolari, C. A., *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, 2008.

Scolari, C. A. 'READ ME FIRST. Entre la narratología i la ludología: el videojoc com a objecte d'estudi científic', en C. A. Scolari (ed.), *L'homo videoludens*, Eumo Editorial, 2008, pp. 7–14.

Scolari, C. A., *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, 2013.

Scolari, C. A., 'Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)', en C. A. Scolari (eds.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Gedisa, 2015, pp. 15–42.

Scolari, C. A. y R. Logan, 'El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático', *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 11, 2014, pp. 67–82.

Thompson, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, 1998.

Traversa, O., 'Mixtopías: las utopías de las sociedades mediáticas', en V. Fortunati, O. Steimberg y I. Volta

(eds.), *Utopías*, Corregidor, 1994, pp. 65–75.

Traversa, O., 'Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse', *Figuraciones*, 6, 2009.

Traversa, O., 'La fatalidad de la calle', *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 13, 2015, pp. 17–30.

Traversa, O., 'Aproximaciones a la circulación a partir de Eliseo Verón'. Conferencia en el Centro Internacional de Semiótica y Comunicación (CISECO), PENTALOGO VII, Japaratinga (Brasil), septiembre 2016.

Valdettaro, S., 'Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces', *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 1, 2008, pp. 39–46.

Verón, E., 'Prefacio a la 2ª edición', en *Construir el acontecimiento*, Gedisa, 1987, pp. I–VII.

Verón, E., 'De la imagen semiológica a las discursividades', en I. Veyrat-Masson y D. Dayan (eds.), *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, 1997, pp. 47–70.

Weber, W., 'Variaciones sobre la miscelánea', en *La gran transformación en el gusto musical*, Fondo de Cultura Económica, 2011, pp. 59–112.

## Webs

Tradicionales

[www.lavirutatango.com](http://www.lavirutatango.com)

[estilourquizatango.blogspot.com.ar](http://estilourquizatango.blogspot.com.ar)

Entretenimiento turístico

[www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/casas-de-tango](http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/casas-de-tango)

Milongas segmentadas

[www.tangoqueer.com/espanol/milonga.html](http://www.tangoqueer.com/espanol/milonga.html)

[conti.derhuman.jus.gov.ar/2012/07/m-ciclo-tango-joven-2x1.shtml](http://conti.derhuman.jus.gov.ar/2012/07/m-ciclo-tango-joven-2x1.shtml) [www.tangocity.com/](http://www.tangocity.com/)

[electrotango/7461/Tango-Fusion-Club.html](http://electrotango/7461/Tango-Fusion-Club.html)



## LA DISPUTA POR EL “GÉNERO” EN LA MEDIATIZACIÓN ACTUAL: ENTRE LA PASIÓN, EL EMPODERAMIENTO Y LAS SEXUALIDADES DISCIPLINADAS

Sandra Valdeffaro - Centro de Investigaciones en Mediatizaciones  
(CIM) - Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

### PRE-TEXT

*... para dar luz, hay que prenderse fuego*  
Susy Shock – Artivista trans-sudaca

Con estas palabras, Susy Shock comenzaba su performance en un show en Rosario, Argentina, el 17 de agosto de 2018.

Artista y activista, autodefinida como *artivista* trans-sudaca, Susy es actriz, poeta, cantante, docente, y habla de incendiarse para iluminar una zona de la cultura que supone en sombras.

Combinando el arte con el activismo político, Susy Shock fue miembro del Frente Nacional por la Ley de Identidad de Género, formado por organizaciones que impulsaron una ley para adecuar los documentos personales a la identidad *autopercebida* de género. La ley fue aprobada por el Parlamento argentino el 9 de mayo de 2012, y promulgada por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner unos días después.

No parece haber, entonces, ninguna sombra sobre el género. Al contrario, su estatuto legal, simbólico, supone que las luchas sobre el género han tenido éxito y se encuentran plenamente visibilizadas en la sociedad.



El género forma parte de la agenda central de los gobiernos, aunque su carácter resistente continúa en la escena de los escenarios, las calles, las movilizaciones, en los cuerpos en contacto, en llamas.

Es, entonces, en su espectacularización retórica y estilística donde el género se incendia, como en la performance de Susy Shock. Esa pasión devela un mecanismo que no se resigna a dejar de ser *underground* y revive continuamente, en *loop*, su narrativa resistencial de las décadas del 80 y 90 del siglo pasado, aunque ya plenamente incorporada a la industria cultural y política de estos días.

Todas queremos seguir estando en la fiestita sacrificial con Susy Shock. Pero lo cierto es que la cultura ya devoró el sacrificio, empobreciendo las experiencias ligadas al *ars erotica* del actual pansexualismo.

## INTRODUCCIÓN: ABORDAJE TEÓRICO

Los debates sobre el género ocupan un lugar central en los estudios sobre la mediatización actual, tanto en Argentina, como en América Latina.

En el conjunto de discursos y representaciones que circulan en los medios y las redes sobre el género es posible detectar una serie de figuraciones que mezclan distintas consignas de liberación femenina tendientes a un reforzamiento del empoderamiento de las mujeres en todos sus niveles de actuación.

Esta diversidad de demandas remite a distintos núcleos problemáticos, y a diferentes contextos, cuya articulación programática resulta problemática.

A partir de ello, se detecta un movimiento de tendencias contrarias, e incluso contradictorias entre sí, que producen efectos, por un lado, de ampliación de derechos, y, simultáneamente, de disciplinamiento de las prácticas ligadas al ejercicio del género y la sexualidad.

La hipótesis que guía este escrito es, entonces, que la circulación mediática de las cuestiones ligadas al género y las sexualidades produce un discurso hegemónico que va licuando el carácter resistente de los reclamos y las convierte en meras mercancías simbólicas espectacularizadas para un consumo efectista.

El texto presentará, a partir de la exploración de una serie de casos de la Argentina actual, esta tensión entre emancipación y simulacro.

La perspectiva analítica se ubica en las teorizaciones acerca de los fenómenos de convergencia entre medios de comunicación de masas y redes sociales en la mediatización actual.

Nos ubicamos, de manera general, en la perspectiva de la “cultura” en tanto “interfaz subjetiva (simbólica) entre el medio humano y el entorno técnico”, tal como señala Scolari retomando a Simondon (Scolari. 2018: 16).

En particular, estas nociones resultan útiles para la investigación de fenómenos de convergencia. Como dice Scolari: “La incorporación del concepto de /interfaz/ a la teoría de los medios es fundamental para comprender las transformaciones que está atravesando el ecosistema mediático y el pasaje del *broadcasting* al *networking*” (Scolari, 2018: 123).

En dicha lógica, “los viejos medios simulan a los *new media* para captar a las nuevas generaciones de consumidores y sobrevivir en un ecosistema cada vez más competitivo; al mismo tiempo, los nuevos medios simulan a los *old media*, sobre todo en su fase inicial, cuando todavía no tienen definida una gramática propia” (Scolari, 2018: 123).

El presente texto se ubica, entonces, en esta complejidad de los intercambios sociales en la mediatización actual.

Incluso la democracia puede entenderse como una interfaz, ya que

la democracia es una red de actores que abarca desde los ciudadanos hasta instituciones como los partidos políticos o los medios de comunicación. (...) La democracia es la interfaz política por excelencia, el lugar donde interactúan todos estos actores y ponen en práctica sus tácticas/estrategias de cooperación y competencia (Scolari, 2018: 147-148).

Los modos de interacción de esta particular interfaz que es la democracia mediatizada se producen de manera polémica, muchas veces confrontativa, y polisémica. La producción de consenso es siempre provisional, y está sujeta a controversia y múltiples interpretaciones.

Este carácter conflictivo y de diversos significados es lo que se advierte en la circulación mediatizada de los discursos sobre el género que acá se analizan.

Con el propósito de indagar esta complejidad discursiva, otra noción que puede articularse con la de ‘interfaz’ de Scolari (2018) es la de ‘plataforma’ desarrollada por José Luis Fernández.

Fernández analiza las prácticas comunicacionales y mediatizaciones en ‘plataformas’, que implican ‘complicaciones hojaldradas de la actualidad’ y ‘tensiones entre intercambios en red y en *broadcasting*’, denominando a este fenómeno como ‘*postbroadcasting*’ (Fernández, 2018: 167).

Desde una perspectiva sociosemiótica, indica que ‘cada plataforma está constituida por mediatizaciones diferentes’, con uno o más dispositivos técnicos, géneros y estilos; y que son utilizadas socialmente para usos y prácticas específicos (Fernández, 2018: 168).

Facebook, por ejemplo, es definida por Fernández como una ‘plataforma total’ (Fernández, 2018: 101), en la cual ocurren ‘diversos sistemas de intercambio

discursivo: interindividuales, grupales o sociales', tanto 'en broadcasting' como en 'networking', o combinados; 'informativos', 'ficcional', 'publicitarios', 'afectivos', 'políticos', etc; y se desarrollan de manera narrativa, argumentativa y 'en mosaico' (Fernández, 2018: 102).

El concepto de 'interfaz' que define Fernández entra en sintonía con el de Scolari, ya que en las dos nociones es central el aspecto vincular, de conexión y contacto. Para este autor, la interfaz es 'cualquier procedimiento por el que se puede pasar de una realidad a otra' (Fernández, 2018: 105). En las plataformas 'conviven distintas interfaces' (relativas al trabajo, los juegos, la afectividad, el entretenimiento, etc.), y 'diversos grados de exposición pública-privada' (Fernández, 2018: 105).

Es importante, para nuestro análisis, tener en cuenta lo que plantea José Luis Fernández sobre la mediatización del XXXI Encuentro Nacional de Mujeres de Rosario, por ejemplo, realizado el 9 de octubre de 2016, en el cual participaron 70.000 mujeres y se produjeron distintos disturbios y hechos de vandalismo, y terminó con heridos y detenidos por la policía (cf. Encuentro Nacional de Mujeres Rosario 'Comunicado'). Fernández detecta 'conflictos de género' que se expresan con 'arenguismo', 'tendencias antivaroniles que generaron discusiones', 'rasgos irónicos', etc. (Fernández, 2018: 112/113).

La condición de producción de dichos fenómenos es la mediatización preeminente icónico-indicial que promueven los lenguajes digitales, generando un nuevo sensorium, es decir, un conjunto de profundas modificaciones en nuestras capacidades perceptivas y cognitivas. Las llamadas redes sociales reconfiguran las modalidades expresivas y representativas de los medios masivos promoviendo nuevas narrativas y ampliando los horizontes perceptivos.

La mediatización actual, como fenómeno social general, implica que los medios, las redes y las plataformas se constituyen en instancias mediadoras estructurales a partir de las cuales la sociedad se comunica consigo misma en todos sus niveles. A esta modificación sistémica aludía Eliseo Verón (2013) cuando planteaba el cambio de las sociedades mediáticas a las mediatizadas. Pero la mediatización no es una forma unívoca de estructuración del sentido, sino que, al contrario, supone un significativo aumento de la complejidad social, manifestándose en una multiplicidad de recursos y mecanismos significativos de acuerdo a los distintos tipos de intercambio comunicativo.

En este texto, por lo tanto, no nos ubicamos en la noción de mediatización como dimensión antropológica de larga duración -asimismo planteada por Verón (2013), pero sí advertimos la necesidad de tener en cuenta los cambios de escala espacio-temporales, subjetivos, de configuración del lazo social -entre otros temas- que implican las series históricas de desarrollo de la mediatización, tratando de identificar tanto las novedades emergentes que se van instalando, como los componentes invariables de la comunicación social, en un proceso general de aumento de la complejidad

que supone la creciente diferenciación e interpenetración entre sistemas psíquicos y sistemas sociales (Luhmann, 1995). El aumento gradual del proceso de individuación -entre otros efectos de dicho proceso- puede vincularse a la progresiva instalación de las temáticas de género acá analizada, ya que supone una particularización -casi una esencialización- de demandas específicas de un colectivo determinado. Y ello se refuerza a partir de la emergencia y consolidación de la digitalización habilitada por Internet, que supone, centralmente, una mutación en el acceso de los sujetos individuales y de distintos colectivos sociales particulares, a la discursividad social, es decir, una transformación radical en el nivel de la circulación del sentido (Verón, 2013). Es preciso interrogar, por lo tanto, la propia nomenclatura de “red social”, preguntándonos qué hay, en realidad, de “social”, en las redes (Valdettaro, 2011). Adscribimos, en tal sentido, a la noción de “asociaciones en red” desarrollada por Latour, porque creemos que da cuenta de esta configuración de dominios individuales vehiculados por demandas particulares presentes en la circulación mediatizada. En tal marco, la web puede tomarse como un caso ejemplar; como plantea Latour: “Una infraestructura material ofrece a diario más pruebas de la posibilidad de realizar un seguimiento preciso de las asociaciones, como muestra cualquier recorrida por la World Wide Web convertida en laboratorio mundial” (2008:172). Las redes “sociales”, entonces, son, en realidad, comunidades de individuos ensamblados por afinidades carenciales que van construyendo demandas específicas, no necesariamente “sociales” (Valdettaro, 2011: 18 y sucesivas).

Por todo lo dicho, en este texto adscribimos a una definición multidimensional de la mediatización. En principio, entendemos la mediatización como un proceso general de convergencia de medios, redes y plataformas, que caracteriza al funcionamiento de las sociedades actuales. Ésta es una dimensión macro a partir de la cual se analizan los contextos específicos de desarrollo de las mediatizaciones. El plural indica que en cada práctica mediatizada actúan diversas modalidades de articulación de lenguajes y producción de sentido, afectando todos los intercambios, desde las propias estrategias comunicacionales de colectivos o movimientos sociales, hasta los criterios de noticiabilidad para la producción y circulación de noticias, por ejemplo.

Esta batería de categorías, conceptos y nociones serán centrales en nuestro análisis, que enmarcamos, a su vez, en una epistemología de tipo exploratoria y abductiva que responde a un ‘paradigma indiciario’ (Valdettaro, 2015: 49).

Consecuentemente, la indagación se basa en la observación de casos que circulan por la mediatización, a partir de lo cual se realizan inferencias interpretativas y de diagnóstico general, bajo la lógica del *exemplum* como forma de la inducción, tal como plantea Barthes (2017: 302).

Además, la ubicación del punto de vista investigativo “en producción” remite a la sociosemiótica tal como la desarrolla Verón (1987). Eso implica detectar las huellas

que las condiciones de producción de los discursos han dejado en las materialidades significantes y, a partir de ello, realizar inferencias acerca de ciertas modalidades de recepción o reconocimiento.

Las características de convergencia de la mediatización digital implican, asimismo, un posicionamiento investigativo en la interfaz entre producción y reconocimiento, es decir, en el nivel de la circulación discursiva (Verón, 2007).

Bajo este abordaje teórico-epistemológico general, se presenta a continuación el análisis.

## DESARROLLO

La mediatización de los temas referidos al género sufrió una escalada muy fuerte en los últimos años, a partir de denuncias de mujeres sobre acoso sexual, violaciones y femicidios.

Ello sucede simultáneamente con una creciente práctica de exposición de la intimidad, tanto de mujeres como de varones, en las redes sociales, lo cual produce una matriz de comportamiento en permanente estado de exhibición y contacto, lo cual genera un costo fuerte para el sujeto.

Esta lógica de espectacularización, vigente en la industria cultural y las redes, produce efectos ambivalentes en el lazo social.

El espacio imaginario bascula, entonces, entre la vulgar ostentación de fulgurantes cuerpos y objetos ofrecidos a un voyeurismo universal, y una anacrónica erótica-moral de los roces como demanda política.

Se produce, de tal modo, una desprogramación del núcleo duro, reivindicativo y político de las demandas sobre el género, cercado por mitologías mediáticas.

La responsabilidad de los movimientos militantes sobre el género en dicho vaciamiento político no es menor, debido a que sus performances, aun involuntariamente, resultan cómplices en dicha desviación mercantilizada.

Una sutil frontera se desenvuelve, entonces, entre la política genuina y la conversión en espectáculo.

De este modo, la política del género se mediatiza de manera performática y creativa, y siempre a punto de ser devorada por el sistema industrial de la cultura.

Una serie de casos exploratorios se analizarán aquí teniendo en cuenta esta gramática entre las estrategias de visibilización mediática y la ampliación de derechos, y el progresivo vaciamiento de las demandas de género. Desde ese punto de vista, se presentan algunos aspectos relativos a cinco casos de mediatización en Argentina:

1. Ley de despenalización del aborto en Argentina. Aprobada por la Cámara de Diputados el 14 de junio de 2018. Debatida en el Senado a partir del 3 de julio de 2018.
2. Serie de Netflix sobre la biografía de Luis Miguel. Estrenada el 22/4/2018.
3. Programa de televisión de chimentos *Intrusos*, presentado por Jorge Rial, se transmite por América TV de Argentina desde el año 2001.
4. Telenovela *100 días para enamorarse*, producida por Underground para Telefé de Argentina. Estrenada el 7 de mayo de 2018, difundida de lunes a jueves a las 21.45 hs. de la Argentina.
5. Mediatización del crimen cometido por Nahír Galarza (de 20 años), una joven de Gualeguaychú, provincia de Entre Ríos, Argentina, quien asesinó a su novio Fernando Pastorizzo (de 20 años) el 29 de diciembre de 2017. Fue condenada a prisión perpetua el 3 de julio de 2018.

### ***a) Sobre los debates sobre la ley de despenalización del aborto en Argentina***

Los debates recientes por la ley de despenalización del aborto ocuparon todos los espacios de la mediatización, logrando una ubicua visibilidad en toda la sociedad.

Variados temas recorren la cuestión del aborto: el derecho de la mujer a decidir sobre su propio cuerpo; cuestiones de salud pública; controversias con discursos religiosos; etc.

Las dimensiones de las representaciones acerca del aborto con más componentes de espectacularización mediáticas no son las relativas a su carácter científico y de políticas públicas, sino a cuestiones de sexualidad, de uso del cuerpo, y de asignación del carácter de persona al conjunto de células que, en sus primeras semanas de gestación, es llamado feto.

Los motivos ligados al aborto como supuesto asesinato del feto fueron centrales en los argumentos religiosos y conservadores, mientras que los sectores a favor de la ley y las militantes feministas, desplegaron variadas tácticas de mediatización con componentes estéticos, performáticos y argumentativos.

Una de las puestas en escena más importantes fue una performance de media hora realizada el 10 de julio de 2018, cuando en el Senado de la Nación en Argentina se comenzó a debatir la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Un grupo de mujeres con túnicas rojas y rostros cubiertos con tocados blancos desfilaron silenciosamente frente a las puertas del Congreso, agitando los pañuelos verdes -símbolo de la lucha por la aprobación de la ley- al grito de “aborto legal ya”.

Esta vestimenta fue tomada de la serie *The Handmaid's Tale* -transmitida por Paramount Channel en Argentina, y protagonizada por Elisabeth Moss, la famosa secretaria de *Mad Men*-.

De rojo van las “criadas”, quienes en la serie son las mujeres fértiles obligadas a tener hijos para las clases dominantes.

Margaret Atwood escribió la novela hace más de 30 años, en 1985, y ya en ese tiempo desplegó todos los temas feministas que están en la agenda actual.

El libro, convertido rápidamente en *best-seller*, fue citado por actrices, escritoras, diputadas. La misma escritora Margaret Atwood participó en el debate en Twitter en un contrapunto con la vicepresidenta de Argentina Gabriela Michetti, quien se oponía a la ley.

Es evidente, en este caso, la eficacia del dispositivo montado alrededor de la transposición de la novela a distintos registros de la mediatización.

La apropiación creativa, por parte de las feministas, en su lucha por la ley de despenalización del aborto, de una serie exitosa basada en una novela cuya autora es a su vez una ferviente feminista, logra un fuerte efecto de visibilización por una circulación por los distintas interfaces de la mediatización, tanto en los medios masivos como en las redes y plataformas.

Lo cierto es que esta intervención estético-política logró profundizar y circular la agenda mediática y social sobre la llamada ley del aborto.

Además de causas políticas importantes de ampliación de derechos como el del aborto, lo cierto es que la agenda del género tiene un carácter virósico en la mediatización, muchas veces con efectos de trivialización.

## **b) Sobre una serie de Netflix**

Algo así es que lo ocurrió con la muy exitosa serie de Netflix sobre la biografía del ícono de la música pop Luis Miguel, en la cual cobró protagonismo central la historia de su madre. Un convencional relato de cultura popular en tono melodramático va presentando todos los estereotipos ligados al género. La narración hace un loop que articula la cultura popular, la cultura de masas, la música pop, la dramatización biográfica y el gusto actual por las series, mediante un estilo convencional y con pocas sorpresas estilísticas. La tipificación estereotipada presenta a un niño explotado por un padre machista y brutal y una madre victimizada y maltratada. A pesar de esto, el tema de una madre desaparecida, víctima de violencia de género, vuelve actual el anacronismo. También en este caso se presenta el carácter transmediático del relato: la serie está basada en un libro de la biografía de Luis Miguel escrita por el español Javier León Herrera (Wiener, 2018).

Resulta claro el procedimiento de fundir anacronismos, mitologización, construcción de slogans y clichés. La ficcionalización se coloca al servicio de la agenda de género, enfatizando la invisibilización de la violencia masculina en México y América Latina, que cuentan con las tasas más elevadas de femicidios y violencia sexual.

El vínculo entre denuncia y mercado cultural, aunque paradójico, funciona plenamente en la mediatización actual, logrando procesos de identificación importantes con los espectadores. Pero este carácter paradójico de la mediatización de las demandas de género es lo que, justamente, delimita una frágil frontera entre su carácter de resistencia y su conversión en un mero simulacro vaciado de contenido.

### c) *Programas televisivos de chimentos*

Ese efecto de simulacro es lo que sucedió con la entrada de las cuestiones de género en la agenda de los programas de chimentos o de espectáculos de la tarde de la televisión abierta argentina. La tematización de los problemas de género por parte del programa de chimentos *Intrusos* fue festejada como una novedad y un triunfo por parte de algunos sectores feministas (Monetti, 2018). *Intrusos* es un programa televisivo de chimentos conducido por Jorge Rial y emitido por América TV en Argentina desde 2001.

Sin embargo, no hay nada de novedad en esto, debido a que la relación entre política y espectáculo es constitutiva de los medios de masas y tiene una larga historia, que encuentra en el estilo sensacionalista uno de sus orígenes, el cual coincide con los inicios de la prensa. En esto consiste el efecto de mitologización que ya describía tempranamente Roland Barthes (1999). El hecho de que importantes representantes del movimiento feminista fueran invitadas al programa de televisión y entrevistadas por su conductor, Jorge Rial, a comienzos de 2018, sin dudas logra un fuerte efecto de visibilización, pero al mismo tiempo un aplanamiento de los discursos que resultan naturalizados y, por lo tanto, normalizados en el farrago de la mediatización.

### d) *Telenovela*

Otro nivel de análisis refiere a los efectos de disciplinamiento sobre el uso de los cuerpos y las sexualidades que circulan por la mediatización e interpelan la cuestión del género.

Se despliega, de manera progresiva, una pedagogía completa que implica ciertos modos de comportamiento, de vestimenta o gestuales, constituyendo una especie de manual de buenas prácticas y costumbres relativas a las nuevas sexualidades promovidas por los movimientos de género.

Lejos de desmarcarse de las pautas culturales normativas y represivas, esta pedagogía puede entenderse, al contrario, como una nueva modalidad de manifestación del “proceso de la civilización” tal como lo define Norbert Elias.



La promoción de esa manera de hacer las cosas se advierte, por ejemplo, en la telenovela *100 días para enamorarse*.

El tema principal de esta telenovela es el de la diversidad sexual. El personaje principal, interpretado por la actriz Maite Lanata, es una adolescente que experimenta una transición de género ya que no se siente a gusto siendo mujer. Se faja los pechos, se viste con ropa holgada, usa una gorra que le tapa el cabello, tiene rapada la mitad de su cabeza, no usa maquillaje. Así, va apareciendo la mutación hacia el personaje Juani en búsqueda de su identidad sexual (Monti, 2018).

En una entrevista, la actriz de 18 años relata cómo fue la preparación previa para componer su personaje. Convocada por la productora Underground, la actriz mantuvo reuniones con la *Asociación de Familias Diversas de Argentina*, una ONG dedicada a dar contención a las personas que transitan por la mutación de género (Monti, 2018).

Es la primera vez que una telenovela abordó el tema de la diversidad de género, y su propósito declarado fue generar concientización sobre la cuestión.

En los capítulos se desarrollan las circunstancias de un personaje adolescente cuya orientación sexual está definida pero no su identidad de género (Monti, 2018).

Ante posibles críticas o agresiones en las redes, el diálogo de la actriz con la asociación Familias Diversas es permanente. Es una especie de asesoramiento institucional que actúa como cualquier otra agencia de disciplinamiento, sólo que lo que ha mutado es su contenido. Son indicios que demuestran que la instalación de nuevas maneras de ejercicio y práctica de la sexualidad ya se han consolidado, y forman parte de los discursos hegemónicos.

La construcción del “personaje” incluye un conjunto de prescripciones, tanto desde el punto de vista de su “presentación” como desde el punto de vista comportamental. Mi conclusión es que esos modos de construir un “self” en estado de malestar con su género, ya consiguió un “personaje” totalmente estereotipado (Coffman, 1993). Las declaraciones de la actriz en esa entrevista son una prueba de la naturalización y normalización de un determinado *look*, aunque en los discursos sobre el género se siga presentado como contracultural: “El *look* me ayudó muchísimo a ponerme en personaje: los pantalones holgados, la comodidad de la ropa, empecé a encontrarle el gusto a la vestimenta porque es amplia y de confort” (Monti, 2018).

Es, justamente, esa estandarización ya consolidada de un cierto *look* para el ejercicio del género y la experimentación sexual, lo que interpretamos como un encorsetamiento, como un esquematismo empobrecido de la *ars erotica* en nuestros días (Foucault, 1987: 88/92).

La pregunta es si esta explosión de los discursos sobre sexo y género está consolidando un nuevo sistema moral que codifica lo que se puede hablar, hacer, actuar. Siguiendo

a Foucault, podría plantearse que este deseo obsesivo de discursos y prácticas sobre género y sexualidades es un fenómeno de un biopoder centrado en un nuevo disciplinamiento de regularización y normalización del uso del cuerpo (Foucault, 1987: 163).

En otras palabras, este énfasis sobre nuevos usos del cuerpo, aunque se presente como liberador, forma parte de un nuevo modo de control, que no actúa por represión, sino habilitando una determinada modalidad de circulación global de los cuerpos en el capitalismo actual.

Esa naturalización y normalización de la transición a otro género recurre, en la ficción televisiva, a personajes con larga historia en la industria cultural, desplegando así una sólida memoria mediática sobre el tema de la diversidad sexual. Por lo tanto, el tema no es nuevo, sino que hace serie con todo un sistema simbólico previo que se encuentra consolidado.

Es esta previsibilidad del relato lo que parece operar bajo la decisión de convocar a Sandra Mihanovich para que interprete a la psicóloga que coordina el grupo para chicos trans al que acude la protagonista en la ficción televisiva (NS '100 días para enamorarse: Juani confiesa que quiere empezar a usar un nombre de varón').

Sandra Mihanovich (1957) es una famosa cantante pop y actriz argentina. En diciembre de 1981 grabó *Puerto Pollensa*, una canción compuesta por Marilina Ross (1943) también reconocida artista. Esta canción se convirtió en uno de sus mayores éxitos, y en una especie de himno de la diversidad sexual.

La narración televisiva se hace cargo, así, de un espacio sub-mediático que conforma la memoria popular.

Todo esto replicó en las redes sociales bajo el hashtag de Twitter #100díascontralatransfobia, colocando a una ficción televisiva convencional del prime time como trending topic (Vitale, 2018).

En otra entrevista a Maite Lanata, la actriz protagonista, se advierte también la relación entre educación, ley, familia, televisión y redes sociales. La actriz dice que en el colegio al cual asistía se cumplía la Ley de Educación Sexual, y que los estudiantes estaban muy informados sobre el tema, y que en su propia familia también se hablaban estas cuestiones (Vitale, 2018).

De este modo, la función pedagógica de la televisión, junto con la escuela y la familia --y ahora también las redes sociales--, conforma un dispositivo de normas de conducta y demuestra, además, que la televisión masiva clásica sigue ocupando un importante lugar en los rituales de socialización de la vida cotidiana, en sinergia con las redes.

El efecto de reforzamiento entre televisión, redes y contexto familiar queda claro en el siguiente comentario de la actriz acerca de la repercusión en las redes:

‘En uno de cada tres comentarios, me dicen que sus padres empezaron a preguntarles por sus orientaciones sexuales o que hablan de la identidad de género. Me parece muy loco que una novela pueda generar eso’ (Vitale, 2018).

Se advierte, entonces, que los tópicos asociados a las diferencias entre sexo, género y autopercepción se encuentran tematizados en la telenovela, cuya trama hace circular discursos y prácticas sociales que implican, por un lado, una ampliación de los horizontes perceptivos, pero, simultáneamente, un equívoco efecto de naturalización estereotipada, ya que esas tres dimensiones de la construcción identitaria se encuentran lejos de estar estabilizados socialmente.

Lo cierto es que las significaciones sobre sexo, género y autopercepción se articulan, sí, por una línea de sombra aun difícil de discernir, y alrededor de las mismas suelen generarse profundos debates y disputas de sentido.

### *e) Caso Nahír Galarza*

Otro caso para explorar es el juicio a Nahír Galarza, y su mediatización, que fue considerado, por muchos medios, como un juicio ejemplar en la provincia de Entre Ríos, Argentina.

Ella fue condenada a cadena perpetua por el asesinato de su novio Fernando Pastorizzo en Gualeguaychú, Entre Ríos. Lo habitual son las condenas con distintas características a hombres por femicidios, y la condena social mediática consecuente.

Los femicidios en general tienen una amplia cobertura mediática en todas sus dimensiones, desde cuestiones técnicas y jurídicas, hasta motivos morbosos y sensacionalistas. Constituyen un insumo central para la noticiabilidad ya que cumplen con todos sus criterios.

El caso de Nahír Galarza es peculiar ya que en este caso la victimaria es una mujer.

El hecho se produjo en pleno desarrollo de los movimientos feministas, y fue interpretado, por algunos movimientos, como reivindicativo.

Nahír Galarza tiene fans en Facebook, se organizó una marcha a su favor el 10 de julio de 2018, a partir de la convocatoria de un grupo feminista agrupado en [todopresoespolitico.wordpress.com](http://todopresoespolitico.wordpress.com).

En Instagram había veintisiete perfiles con sus fotos y la cuenta @nahir.galarzaok, por ejemplo, tenía, en ese momento, 22.400 seguidores. En Facebook hay un fan club con más de 13 mil seguidores y la página se denomina Nahir Galarza Fans.

“No es un monstruo ni el demonio. Es una chica, con sentimientos, que está sufriendo y necesita nuestro apoyo #FuerzaNahir!!! #TeAmamos #NahirGalarza”, dice una de las publicaciones de la página.

Un caso anterior de una mujer llamada Brenda que, en la ciudad de Córdoba, Argentina, le cortó el pene a un hombre, había ya generado un entusiasmo mediático con memes y chistes circulando por los medios y las redes. Por supuesto que este mecanismo no es sólo de las protagonistas mujeres, ya que el odontólogo Ricardo Barreda --quien asesinó a su esposa, sus dos hijas y a su suegra en la ciudad de La Plata, Argentina, en 1992-- cuenta con una gran cantidad de fans, y lo mismo puede decirse de otros asesinos y asesinas seriales. De todos modos, el caso Barreda y otros por el estilo, corresponden a un momento de la cultura y la mediatización previo al estallido de los movimientos de género.

En el contexto de dicho estallido, el caso de Nahir es un indicador de un modo dicotómico y violento de considerar las cuestiones de género por parte de algunos pocos sectores --no todos, por supuesto-- de los movimientos feministas. La paradoja es que, siendo marginal este apoyo a Nahir Galarza, la mediatización le otorgó una visibilidad que coloca a los movimientos sobre el género en un complicado dilema ético ante la sociedad.

Esta manera de actuar otorga motivos para agresivas críticas a los movimientos feministas por parte de periodistas declaradamente machistas y con visiones conservadoras. Por ejemplo, es el caso del periodista Eduardo Feinmann -conductor del noticiero vespertino de América24 y de *Feinmann 910* en Radio La Red- quien se manifestó indignado con las feministas “enmascaradas” que apoyaban a Nahir, tratándolas de “feminazis”. En el contexto de la movilización que se realizó frente a la Casa de Entre Ríos en Buenos Aires, donde había entre 30 y 40 mujeres manifestándose, entrevista a una adolescente quien habla en un abstruso lenguaje “inclusivo” y declara estar a favor de la “autodefensa” y la “muerte al macho” (NS ‘Feinmann indignado con feministas enmascaradas que apoyan a Nahir Galarza’).

Toda esta puesta en escena televisiva en prime time produce un efecto de estigmatización, ridiculización y burla que se extiende al movimiento feminista en su conjunto. Y el caso se exacerbó por la filtración de un video íntimo de Nahir Galarza teniendo sexo con su novio ahora asesinado. (NS ‘Filtraron video íntimo de Nahir Galarza’).

La portada del diario on line *El Herald* de Concordia, Entre Ríos, fue hackeada y apareció el titular: “Nahir Galarza el bombón asesino y su video”. Direccionaba a un link directamente al video de la pareja. (NS ‘Hackearon la tapa de un diario con el video íntimo de Nahir Galarza y Fernando Pastorizzo’).

Mientras, ese grupo feminista denunciaba una caza de brujas mediática y la violencia heteropatriarcal, convirtiendo a Nahir de victimaria en víctima, y solicitando su absolución.

Ángel de Brito, otro popular conductor televisivo de Canal 13 de TV de Argentina, publicó en Twitter. “La marcha por #NAHIR Vergüenza ajena. Como con

(Carlos) Monzón, (Héctor Veira) El Bambino o (Ricardo) Barreda. Idolatran cualquier cosa”, escribió el conductor (NS ‘El cruce de De Brito con Martina Soto Pose por la marcha por Nahir Galarza: “Bajate del pony, flequillo”).

Y se produjo una polémica con otra periodista, Martina Soto Pose, quien indignada le respondió por Twitter: “¿Te parece? ¿Como Monzón? Que lo condenaron a 11 años y lo dejaban salir los fines de semana. ¿O el Bambino? Que violó a un menor, estuvo unos meses guardado y lo arregló con 100 lucas. No conozco a nadie que idolatre a Nahir. A los otros dos, un montón. Quedate con el chimento”, contestó la periodista.

Las referencias son al caso del boxeador argentino Carlos Monzón que el 14 de febrero de 1988 asesinó a su esposa, y al de Héctor *Bambino* Veira, ex jugador de fútbol argentino y luego director técnico, quien el 17 de octubre de 1987 fue denunciado por haber violado a un niño de 13 años.

La respuesta de De Brito fue instantánea: “Mirá los noticieros, leé portales y te vas a enterar. No pudiste con un noticiero, apenas fuiste una notera de CQC. Dos reductos hipermachistas. No tengo prejuicio con el chimento. Bajate del pony flequillo y seguí apoyando a una ASESINA”, cerró el conductor. (cf. @AngeldebritoOk @MartinaSotoPose Ciudad Magazine Espectáculos REDES ON FIRE – NS ‘El cruce de De Brito con Martina Soto Pose por la marcha por Nahir Galarza: “Bajate del pony, flequillo”).

Este breve intercambio de Tweets demuestra la virulencia de los debates sobre las cuestiones de género que permea a la sociedad en su conjunto y se encuentra lejos de lograr un consenso.

La joven que organizó la marcha a favor de Nahir Galarza es Micaela, una militante feminista. Ella declara creer en el testimonio de Nahir acerca de que sufría violencia de género por parte de Fernando Pastorizzo.

Desde el homicidio, ocurrido el 29 de diciembre de 2017, Micaela se declara convencida de que Galarza es la víctima y que la condena es una injusticia por parte de un tribunal machista.

Una de las agrupaciones que adhirió a la marcha es Feministas Radicales Independientes de Argentina. En su blog escribieron:

“Las mujeres tenemos miedo a ser violadas, a ser culpadas si somos violadas, a que no se nos crea, a que seamos nosotras las culpables si nos defendemos. El mayor de nuestros miedos es el de ser rechazadas, consideradas malas mujeres, brujas, exageradas, locas, porque de ese modo se nos quita, por invalidación, nuestra palabra”.

Ellas dicen que Nahir sufría ese miedo que le impedía denunciar: “Los jueces no entienden que quien aprieta el gatillo es una mujer atemorizada y amenazada por un

hombre que la acosaba y la perseguía”, dicen (NS ‘Marcha a favor de Nahir Galarza: quién es la joven que la organiza’).

Son este tipo de confusiones las que atentan contra una agenda fundamentada sobre la problemática del género. El periodista Jorge Lanata, en su columna de opinión en el diario *Clarín* de Argentina, tituló: “Nace una estrella” refiriéndose a Nahir Galarza, colocando el crimen en la lógica del espectáculo (Lanata, 2018).

## Comentarios finales

A partir de las reflexiones anteriores, y recuperando las nociones teóricas que referimos al comienzo de este texto, podemos inferir la fisonomía entrelazada que adquieren las distintas constelaciones de interfaces culturales de la mediatización actual.

El tema del género circula de manera transversal por distintos medios y plataformas, incluyendo una diversidad de lenguajes y estilos, desde los políticos a los estéticos, y combinando regímenes de ficción y no ficción.

De tal modo, la mediatización puede entenderse como una trama en la cual se van enhebrando motivos que circulan a la manera de vectores significantes por las interfaces y plataformas, los cuales van adquiriendo distintas modalidades de sentido.

En relación a la cuestión del género acá analizada, es notorio el carácter polisémico que adquiere, y las tensiones socioculturales que su mediatización va señalizando.

Por un lado, se expresan los compromisos militantes en un lenguaje de resistencia o demanda. Por otro lado, la cultura ya ha consolidado la problemática del género como un discurso hegemónico.

Ese carácter resistencial aparece, entonces, sobreactuado y expuesto a la tonalidad del simulacro y el espectáculo. En muchos casos las consignas, una vez liberadoras, parecen ahora puras mitologías.

Su carácter espectacular las coloca en la configuración normativizada del lazo social, tal como lo desarrolla Debord (1974). Es decir, el espectáculo no meramente como conjunto de imágenes dados a la percepción, sino como una visión del mundo objetivada, asentada en un modo de producción estructural de las relaciones sociales mediatizadas por imágenes. Dicha espectacularización estructural -a la cual, como ya señalamos, no escapan los discursos sobre el género- deriva en la producción de “mitologías” en el sentido de Barthes (1999). es decir, los mitos, en tal contexto teórico, son discursos despolitizados que naturalizan tanto el carácter histórico como la modalidad contingente de los fenómenos sociales y culturales, o, dicho de otro modo, son producción de meras ideologías, de fetiches que ocultan sus condiciones históricas de producción. De allí que planteamos la preeminencia, en las puestas en escena mediatizadas del género, de la lógica del simulacro en tanto mecanismo de

enmascaramiento y ficcionalización (Baudrillard, 1993). Esto es, de velamiento de la realidad de desigualdad y segregación estructurales del mundo capitalista actual.

No obstante, esta instalación hegemónica de los discursos sobre el género sospechamos que compete solo a una porción de la sociedad políticamente bienpensante y mayoritariamente pequeñoburguesa.

Las experiencias sobre el género y las sexualidades en sectores subalternos y vulnerados socialmente no demuestran una incorporación efectiva de prácticas acordes con la pedagogía programática del género.

En dichos contextos, a la desigualdad de género se une la de clase y etnia, y todo ello produce fuertes efectos de estigmatización, violencia y segregación.

Ocurre entonces una situación en la cual se constata una ampliación formal de derechos relativos al género, pero cuya encarnadura sociocultural no se encuentra plenamente instalada.

Los movimientos de género deberán, entonces, buscar modalidades de ejercicio de una responsabilidad ciudadana que pueda hacerse cargo de dichas desigualdades en el cuerpo social, recuperando un efectivo espesor político, y evitando el carácter cómplice, cínico y paradójico de la estetización performática en que se expresan las cuestiones de género en la comunicación social actual.

## Referencias

Baudrillard, J., *Cultura y simulacro*, Kairós, 1993.

Barthes, R., *Mitologías*, Siglo XXI Editores, 1999.

Barthes, R., *Un mensaje sin código. Ensayos completos en Communications*, Ediciones Godot, 2017.

Debord, G., *La sociedad del espectáculo*, Ediciones de la Flor, [1967] 1974.

Elias, N., *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Fondo de Cultura Económica, 1993.

Encuentro Nacional de Mujeres Rosario 'Comunicado'. URL: [encuentrodemujeres.com.ar/rosario-2016/](http://encuentrodemujeres.com.ar/rosario-2016/)

Fernández, J. L., *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, La Crujía, 2018.

Foucault, M., *Historia de la sexualidad. 1-La voluntad de saber*, Siglo XXI Editores, 1987.

Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, 1993.

Lanata, J. 'Nace una estrella'. *Clarín*, junio. URL: [www.clarin.com/opinion/nace-estrella\\_0\\_SkQyqYpzQ.html](http://www.clarin.com/opinion/nace-estrella_0_SkQyqYpzQ.html)

Latour, B., *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Manantial, 2008.

Luhmann, N., *The Social System*, Stanford University Press, 1995.

Monetti, E., 'Cruces entre política y espectáculo a raíz de la llegada del feminismo a *Intrusos*: La revolución entró en las pantallas', *Página 12*, julio. URL: [www.pagina12.com.ar/128266-la-revolucion-entro-en-las-pantallas](http://www.pagina12.com.ar/128266-la-revolucion-entro-en-las-pantallas)

Monti, M., 'La actriz que se faja los pechos en 100 días para enamorarse para abordar la diversidad sexual'. *Infobae*, 21 mayo 2018. URL: [www.infobae.com/teleshows/infoshows/2018/05/21/la-actriz-que-se-faja-los-pechos-en-100-dias-para-enamorarse-para-abordar-la-diversidad-sexual/](http://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2018/05/21/la-actriz-que-se-faja-los-pechos-en-100-dias-para-enamorarse-para-abordar-la-diversidad-sexual/)

NS, 'Así quedó Rosario después de la marcha por el Encuentro Nacional de Mujeres'. *Infobae*, 10 octubre 2016. URL: [www.infobae.com/fotos/2016/10/10/asi-queda-rosario-despues-de-la-marcha-por-el-encuentro-nacional-de-mujeres/](http://www.infobae.com/fotos/2016/10/10/asi-queda-rosario-despues-de-la-marcha-por-el-encuentro-nacional-de-mujeres/)

NS, 'Quién fue la mujer más joven en ser condenada a perpetua en el país'. *Infobae*, 7 abril 2018. URL: [www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/07/04/quien-fue-la-mujer-mas-joven-en-ser-condenada-a-perpetua-en-el-pais/](http://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/07/04/quien-fue-la-mujer-mas-joven-en-ser-condenada-a-perpetua-en-el-pais/)

NS, 'Filtraron video íntimo de Nahir Galarza', *Telenueve*, octubre. URL: [youtube/DQ\\_n\\_sMTEmo](https://www.youtube.com/watch?v=DQ_n_sMTEmo)

NS, 'Feinmann indignado con feministas enmascaradas que apoyan a Nahir Galarza', YouTube. URL: [youtube/N3Ggt8DQpmQ](https://www.youtube.com/watch?v=N3Ggt8DQpmQ)

NS, 'Feministas pidieron liberar a Nahir Galarza: "Vamos a llenar de machos el paredón"', *Diario Popular*, julio. URL: [www.diariopopular.com.ar/c358414](http://www.diariopopular.com.ar/c358414)

NS, 'Se filtró el video íntimo de Nahir Galarza y la defensa busca frenar su viralización en la Justicia', *Filo News*, 10 julio 2018. URL: [www.filo.news/actualidad/Se-filtro-el-video-intimo-de-Nahir-Galarza-y-la-defensa-busca-frenar-su-viralizacion-en-la-Justicia--20180710-0031.html](http://www.filo.news/actualidad/Se-filtro-el-video-intimo-de-Nahir-Galarza-y-la-defensa-busca-frenar-su-viralizacion-en-la-Justicia--20180710-0031.html)

NS, 'Marcha a favor de Nahir Galarza: quién es la joven que la organiza', *Clarín*, julio. URL: [www.clarin.com/sociedad/joven-apoya-nahir-galarza-convoca-marchar-favor\\_0\\_ByCDo7fXX.amp.html](http://www.clarin.com/sociedad/joven-apoya-nahir-galarza-convoca-marchar-favor_0_ByCDo7fXX.amp.html)

NS, 'Las feministas que marcharon por Nahir Galarza: "Seguimos siendo ignoradas y ultrajadas"', *Todo Noticias*, julio. URL: [tn.com.ar/policiales/las-feministas-que-marcharon-por-nahir-galarza-seguimos-siendo-ignoradas-y-ultrajadas\\_881638](http://tn.com.ar/policiales/las-feministas-que-marcharon-por-nahir-galarza-seguimos-siendo-ignoradas-y-ultrajadas_881638)

NS, 'Con máscaras y críticas a la Justicia, sólo 40 mujeres marcharon a favor de Nahir Galarza, la asesina de Fernando Pastorizo', *Infobae*, 10 julio 2018. URL: [www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/07/10/con-mascaras-y-criticas-a-la-justicia-solo-40-mujeres-marcharon-a-favor-de-la-asesina-de-fernando-pastorizo/](http://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/07/10/con-mascaras-y-criticas-a-la-justicia-solo-40-mujeres-marcharon-a-favor-de-la-asesina-de-fernando-pastorizo/)

NS, '100 días para enamorarse: Juani confiesa que quiere empezar a usar un nombre de varón', *Infobae*, 11 julio 2018. URL: [www.infobae.com/teleshows/paso-en-la-tv/2018/07/11/100-dias-para-enamorarse-juani-confiesa-que-quiere-empezar-a-usar-un-nombre-de-varon/](http://www.infobae.com/teleshows/paso-en-la-tv/2018/07/11/100-dias-para-enamorarse-juani-confiesa-que-quiere-empezar-a-usar-un-nombre-de-varon/)

NS, 'El cruce de De Brito con Martina Soto Pose por la marcha por Nahir Galarza: "Bajate del pony, flequillo"', *Ciudad Magazine*, julio. URL: [www.ciudad.com.ar/node/102536](http://www.ciudad.com.ar/node/102536)

NS, 'CONDENADA POR HOMICIDIO Marcha enmascarada a favor de Nahir Galarza: "Quieren arruinarle la vida"', *Perfil*, julio 2018. URL: [www.perfil.com/cdn.ampproject.org/v/www.perfil.com/amp/noticias/policia/marcha-enmascarada-a-favor-de-nahir-galarza-quieren-arruinarle-la-vida.phtml](http://www.perfil.com/cdn.ampproject.org/v/www.perfil.com/amp/noticias/policia/marcha-enmascarada-a-favor-de-nahir-galarza-quieren-arruinarle-la-vida.phtml)

NS, 'Tremenda respuesta de Nahir Galarza sobre el feminismo', *Crónica*, 11 julio 2018. URL: [www.cronica.com.ar/policiales/Tremenda-respuesta-de-Nahir-Galarza-sobre-el-feminismo-20180711-0018.html](http://www.cronica.com.ar/policiales/Tremenda-respuesta-de-Nahir-Galarza-sobre-el-feminismo-20180711-0018.html)

NS, "El cuento de la criada", el nuevo símbolo de la lucha por el aborto', *Perfil*, julio. URL: [noticias.perfil.com/2018/07/14/el-cuento-de-la-criada-el-nuevo-simbolo-de-la-lucha-por-el-aborto/](http://noticias.perfil.com/2018/07/14/el-cuento-de-la-criada-el-nuevo-simbolo-de-la-lucha-por-el-aborto/)

NS, 'Hackearon la tapa de un diario con el video íntimo de Nahir Galarza y Fernando Pastorizo', *Filo News*, julio. URL: [www.filo.news/actualidad/Hackearon-la-tapa-de-un-diario-con-el-video-intimo-de-Nahir-Galarza-y-Fernando-Pastorizo-20180716-0006.html](http://www.filo.news/actualidad/Hackearon-la-tapa-de-un-diario-con-el-video-intimo-de-Nahir-Galarza-y-Fernando-Pastorizo-20180716-0006.html)

Shock, S., *Que otros sean lo normal*, 2018. URL: [susyshock.blogspot.com/](http://susyshock.blogspot.com/)

Scolari, C. A., *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*, Gedisa, 2018.

Valdettaro, S., 'Audiencias: de las "redes sociales" a las "asociaciones en red"', *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación*, CIM y UNR Editora, 2011.

Valdettaro, S., *Epistemología de la Comunicación. Una introducción crítica*, UNR Editora, 2015.



Vitale, M., 'Maite Lanata, la chica que visibilizó en TV la identidad de género: "Muchos padres empezaron a preguntar"', *Ciudad*, julio- URL: [www.ciudad.com.ar/espectaculos/maite-lanata-chica-visibilizo-tv-identidad-genero-muchos-padres-empezaron\\_102511](http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/maite-lanata-chica-visibilizo-tv-identidad-genero-muchos-padres-empezaron_102511)

Verón, E., 'Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces', *Sémiotique ouverte*, Lavoisier/Hermès Science, 2007.

Verón, E., *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, 1987.

Verón, E., *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*, Paidós, 2013.

Wiener, G., 'Luis Miguel: Un hombre busca a una mujer', *New York Times en Español*, julio. URL: [www.nytimes.com/es/2018/07/14/opinion-wiener-luis-miguel-netflix-marcela-feminicidio-violencia-genero/](http://www.nytimes.com/es/2018/07/14/opinion-wiener-luis-miguel-netflix-marcela-feminicidio-violencia-genero/)

# CONCLUSIONES

Conclusiones. Sobre la posibilidad de zonas de intercambio intelectual

Joan R. Rodríguez-Amat - Sheffield Hallam University

José L. Fernández – Universidad de Buenos Aires

Carlos A. Scolari – Universitat Pompeu Fabra - Barcelona

## HORA DE HACER BALANCE: NO TODAS LAS MEDIATIZACIONES SON IGUALES

Como se dijo en la Introducción, el concepto de *mediatización* no es estable, lineal o definitivo. Además, el significado y el peso del tema de la mediatización parece crecer de manera dispersa a ambos lados del Océano Atlántico, con dos tradiciones de investigación aparentemente separadas y consolidadas. No todas las mediatizaciones son iguales, y este recorrido ha sido un espacio y un momento para abrir conversaciones entre los diferentes enfoques y las diferentes perspectivas para explorarlos.

La noción de mediatización, generalmente escrita en singular como globalización (Krotz, 2007: 256), adopta en el título de este libro, un plural desafiante, casi político y opcional marcado por una (s) entre paréntesis. El trabajo en torno al concepto abre líneas de debate relevantes y brinda oportunidades para la comprensión de las transformaciones del panorama actual de los medios y las comunicaciones y de sus relaciones con la sociedad.

Este libro está destinado a continuar y reconducir la conversación entre obras y puntos de vista de autores consolidados y referenciales. La presentación de puntos de vista sobre la mediatización se ha extendido por quince autores de diez países. El propósito de esta difusión es el de permitir una conversación teórica y metodológica que actualice el estado del arte en la investigación de la mediatización, mientras construye puentes teóricos entre sus obras y las diversas tradiciones científicas y

culturales desde las que escriben. De hecho, esta convocatoria internacional de autores, que exponen sobre la mediatización como un fenómeno contemporáneo, contribuye a expandir el significado de la mediatización superando la hegemonía académica en habla inglesa y dirigida por europeos.

Estas contribuciones han demostrado que el territorio de la investigación sobre la mediatización es amplio y que es relevante, por ejemplo, incorporar el enfoque de Eliseo Verón a la discusión. El libro ha sido una oportunidad para reconocer y reactivar los rastros de su trabajo y puntos de vista a través de algunos de los autores reconocidos que siguieron su legado y que, inspirados por él, abrieron y fueron pioneros en los caminos de la investigación contemporánea sobre mediatizaciones, que debería ser relevante fuera de la región.

El acento en el trabajo de Verón también puede generar un cambio gravitacional en el eje geográfico del conocimiento hegemónico en torno a las mediatizaciones: las obras de habla inglesa del norte de Europa se encuentran aquí en diálogo con la academia franco-latinoamericana. Estamos, por lo tanto, frente a una oportunidad para poner en contacto el trabajo que se está realizando en áreas de la academia europea que se expresa sobre todo en inglés o alemán -rica, diversa y activa-, con el trabajo sensible y fértil realizado en la vasta academia latinoamericana en castellano y portugués. Reunir estas dos tradiciones ha sido fundamental para construir un sólido punto de partida de cara a futuros debates.

El objetivo de estas conclusiones es diseñar conceptos y reflexiones que involucren las diversas presuposiciones, y pongan en evidencia áreas de dispersión, complementariedades y contradicciones, diferencias particulares y puntos en común entre las obras presentes en el libro y, en lo posible, proponer recomendaciones y encontrar oportunidades y posibilidades que conduzcan estas conversaciones a resultados exitosos de investigación.

Como se explicó en la Introducción, las contribuciones a este volumen se organizan en dos secciones: *mediatizaciones generales* y *mediatizaciones aplicadas*. En lugar de seguir la distinción establecida y consensuada en toda Europa entre la mediatización social-constructivista e institucional desarrollada por Hepp (2013), en lugar de asumir el apriorismo geográfico y alinear a los autores en función de su *lugar de escritura*, sea lo sea que eso signifique (su alma mater, su lugar de nacimiento, su lugar de afiliación actual), la elección editorial fue organizarlos de acuerdo con el doble criterio de cómo su contribución ayudaría a comprender el desarrollo de los debates de mediatización, y cómo el lugar de su contribución en el libro permitiría un mayor diálogo con el resto de los autores y dentro de las mediatizaciones de su campo de estudio.

Ese doble principio organiza, de acuerdo con una publicación anterior que explora mejor esta distinción (Scolari y Rodríguez-Amat, 2018), los capítulos en dos grupos: los que se refieren a las mediatizaciones desde una perspectiva general y proporcionan

reglas básicas sobre qué es la mediatización y qué significa, y aquellos que exploran formas específicas de mediatización.

La denominación de estos dos grupos de aproximaciones a las mediatizaciones como generales y aplicadas es orientativa y solo está destinada para guiar la conversación.

Las conclusiones del volumen, siguiendo aquel principio ordenador, se organizan en tres secciones: las dos primeras tratan las tensiones y encrucijadas en las mediatizaciones generales primero, y las mediatizaciones aplicadas después. La tercera sección bosqueja un mapa de barreras y puentes entre las diferentes tradiciones teóricas y discute los hallazgos del libro a la luz de la noción de Waisbord de “postdisciplina” como una “zona de intercambio intelectual” (2019: 21). Más allá de los esfuerzos clasificatorios, los enfoques generales sobre la mediatización no pueden escapar a las ejemplificaciones micro, y los enfoques aplicados no pueden evitar reformular los principios generales. Este es un campo específico de ordenamiento de las discusiones futuras.

## MEDIATIZACIONES GENERALES

La sección de las mediatizaciones generales propone una narrativa articuladora de la que podríamos denominar tradición europea de las mediatizaciones para luego incorporar el legado de Verón. Se comienza con el capítulo de Couldry y Hepp, ambos autores referencias fundamentales en la academia europea, que mapea tendencias y las relaciona con los hilos diversos de investigación de las mediatizaciones ya mencionadas: la social-constructivista y la institucional. En el siguiente capítulo, la entrevista a Hjarvard se desarrolla sobre el enfoque institucional de las mediatizaciones, para tener en cuenta, el enfoque socio-constructivista, sin inclinarse frente a él.

Esos dos primeros capítulos ayudan a establecer la amplitud del lado europeo del diálogo. Reunidos proporcionan una lista de referencias fundamentales para la comprensión del campo de las mediatizaciones en Europa. Al mismo tiempo, en la entrevista a Hjarvard, su diferencia con Nick Couldry respecto de las tensiones entre *la perspectiva práctica* enfocada en las investigaciones empíricas (¿aplicadas?) y las provenientes, genéricamente, de las *ciencias sociales* (¿generales?) pone en evidencia que los bloques continentales no son homogéneos. La misma discusión podría existir en Latinoamérica sobre la extensión y la necesidad de modalizaciones de las propuestas veronianas sobre las distancias generales entre *producción y reconocimiento* y su aplicación a las mediatizaciones de las plataformas (¿aplicada?) (Verón, 1987).

Después de ese inicio, los textos de Vassallo de López, Lobinger y Krotz y de Averbek-Lietz establecen tres líneas de investigación sobre mediatización, en contacto con la tradición veroniana y semiótica. Mientras que en su capítulo de la sección general, Couldry y Hepp mencionaron las obras de Martín-Barbero, Vassallo de Lopes avanza

un poco más al acercar las obras de Martín-Barbero a las de Verón. La autora considera que la cultura mediatizada contemporánea se puede entender mejor con el modelo de mediación comunicativa de la cultura, un concepto muy cercano a la idea de la mediatización. También en esta línea, Averbeck-Lietz menciona en conjunto a Martín-Barbero y a Verón como predecesores de enfoques que ya no se concentraron en el contenido del mensaje sino en los procesos de mediación/mediatización.

Sin embargo, la distinción entre *mediaciones* (según lo descrito por Martín-Barbero) y *mediatizaciones* (según lo descrito por Verón) surgidas del capítulo de Vassallo de López y extendidas por Averbeck-Lietz no puede abordarse completamente aquí. Mientras que para algunos autores *mediaciones* y *mediatizaciones* pueden ser conceptos casi superpuestos, existe una discusión epistemológica continua que identifica una tensión entre los enfoques centrados en la *recepción*, de los primeros, y aquellos que se organizan alrededor de la idea de circulación como en el segundo. Abrir la caja de Pandora de esta discusión eclipsaría muchas de las posibilidades de intercambios de enfoques y contribuciones de este libro. Ello quedará para otro volumen.

La contribución de Lobinger y Krotz, por su parte, en el capítulo 4, discute los desarrollos disciplinarios de la visualización como un subproceso de mediatización y, como lo expresa Averbeck-Lietz: “Además del campo de la investigación en comunicación visual, los estudios alemanes de comunicación ignoran más o menos la semiótica”. Es en esta posible incorporación de la semiótica en el debate que la discusión sugerida por Lobinger y Krotz en su texto podría permitir una conversación productiva y rica. La reflexión sobre la recepción de la comunicación visual que se encuentre con la larga tradición semiótica sobre lo visual encontrará un amplio territorio común para explorar.

En el capítulo 5, Averbeck-Lietz reclama la atención al trabajo de Verón por su proximidad con la tradición europea: “el uso temprano de Verón del término ‘mediatización’ incluía el aspecto central de la transformación técnica y social en el sentido de Couldry y Hepp”.

Esa afirmación subraya la cuestión de los orígenes de la mediatización como un concepto necesario para explicar la integración de los medios en la configuración de la vida social, cultural e institucional. Excepto por el hecho de que el trabajo de Verón es una contribución fundamental a la investigación de la mediatización, no estamos seguros de en qué medida una exploración sobre los orígenes de la palabra mediatización contribuye a la conversación que promueve el libro. Pero, sin dudas, lo relevante es considerar la transformación que se reconoce como mediatización en lo sociocultural. Esto es parte del trabajo que Scolari aborda en el capítulo 6.

El debate sobre los orígenes del fenómeno, no del término, organiza a los autores a lo largo de un eje de doble sentido: algunos coinciden en que las mediatizaciones son

un fenómeno emergente con la Modernidad (tardía), como Hjarvard), mientras que otros proponen expandir el lapso para arraigar los orígenes de la mediatización como un fenómeno propio de la actividad humana comunicativa temprana, como Verón y Krotz. Scolari aprovecha su capítulo para ir más allá de esta dicotomía al involucrar las contribuciones de las tradiciones teóricas de la *evolución* y de la *ecología* de los medios. Scolari sugiere que tales incorporaciones podrían abrir nuevas áreas de investigación que se extiendan, desde el análisis de metáforas que se esconden detrás de los esfuerzos para comprender los medios y el cambio social (es decir, onda, aceleración, etc.), hasta para mejorar investigaciones basadas en una concepción no lineal de los medios, es decir, incorporando paradigmas de red o de complejidad. El capítulo de Scolari es un centro de conversaciones teóricas que incorporan con éxito interlocutores que también aparecen en los trabajos de autores europeos, por ejemplo, los representantes clave de la ecología de los medios y la *medium theory* (M. McLuhan, N. Postman, H. Innis, J. Meyrowitz, etc.), así como la nueva generación de académicos que trabajan en la evolución de los medios (S. Natale, P. Napoli, S. Lehman-Wilzig, S. y N. Cohen-Avigdor, L. Manovich, etc.). Esta operación de expandir el campo de las mediatizaciones aumenta las posibilidades de una mayor conversación al difundir los puntos de contacto a través del océano: no solo con los investigadores de la mediatización sino también con aquellos investigadores interesados en las implicaciones sociales y políticas de la transformación tecnológica.

Hay un debate fértil que surge del contacto entre la contribución de Scolari y la de Verón capturada en la entrevista que cierra la sección de las mediatizaciones generales. Este debate fértil se apoya en la suposición epistemológica constructivista radical de Verón que condujo a la exploración de la mediatización como un proceso arraigado en las prácticas de la especie humana. La entrevista muestra cómo el autor observó con interés la revolución del acceso (descrita bien por el capítulo de Cingolani, en la segunda sección). De hecho, Verón no amplió su mirada hacia las nuevas mediatizaciones (incluso no estuvo de acuerdo con el uso del término digital). Su último libro no fue un avance sobre fenómenos específicos relacionados con la Web o la construcción de Internet; en cambio, dedicó su recorrido teórico a explorar más a fondo la expansión de la mediatización a partir de un pasado muy remoto, lo que llevó a lo que Oscar Traversa denominó "camino largo de la mediatización".

La doble comprensión de la mediatización propuesta en la perspectiva de Verón, es decir, la mediatización de larga duración y el enfoque radical social-constructivista de su semiosis ilimitada, combina y se alinea bien con las perspectivas de mediatización arraigadas en Europa. Este es el caso, por ejemplo, de los representados en el trabajo de Krotz. El diálogo ficticio entre Verón y Krotz construido a través de las dos entrevistas, consecutivas al final y al comienzo de las secciones del libro, implica también una serie de posibles desarrollos de investigación enraizados en los supuestos compartidos de mediatizaciones teorizados por ambos autores. Los supuestos epistemológicos

fundamentalmente compartidos permiten continuidades que combinan, tanto en la identificación de objetos comunes de estudio, como en la implementación de herramientas metodológicas similares. Estos son aspectos que pueden explorarse más a fondo con las contribuciones en la sección de mediatizaciones aplicadas.

## MEDIATIZACIONES APLICADAS

Todos los capítulos de esta segunda sección incluyen, en su introducción o en sus conclusiones, proposiciones teóricas de un alcance bastante general. Esto significa que al colocarse como mediatizaciones aplicadas, no están libres de estar sujetos a supuestos teóricos fundamentales. Estos textos se relacionan con algún tipo específico o proceso de mediatización, o con algún área de interés en la vida social o cultural.

La entrevista de Rodríguez-Amat a Krotz en el capítulo 8 introduce algunos de los temas discutidos en el conjunto de la sección. El papel de Krotz como investigador principal de un proyecto a largo plazo sobre *mundos mediatizados* consolidó su centralidad y relevancia en este campo de investigación, ya que fue financiado desde altos niveles nacionales e internacionales. Esto por sí solo sería una buena razón para fortalecer los puentes entre académicos y centros de investigación de todo el mundo y de diferentes tradiciones teóricas.

Además, hay que tener en cuenta la preocupación de Krotz por las relaciones entre las instituciones y la vida cotidiana. Esta perspectiva se relaciona con el concepto de interaccionismo simbólico de “mundos sociales” que surge más adelante en la contribución de Valdetaro (capítulo 14). Para Krotz, las transformaciones de la mediatización no se basan únicamente en lo digital; están incrustadas profundamente en el tejido del mundo de la vida. Por otra parte, su trabajo es citado frecuentemente por algunos de los autores en el volumen, lo que aumenta las posibilidades de nuevos debates.

El capítulo de Escudero Chauvel, en cierto modo, expresa el estilo *ensayístico* de la producción científica latinoamericana sobre mediatización, muy influenciado por la tradición de la escritura académica francesa e italiana. Como discípula de Eliseo Verón y Umberto Eco, el análisis de Escudero Chauvel sobre la campaña de Macron y *el pueblo de la Web* abre una serie de problemas sobre el nuevo espacio público y sobre la ilusión de una relación directa entre los ciudadanos y la clase política. Su estrategia de análisis se basa en el modelo discursivo sugerido por Verón: el proceso de producción de significado deja huellas en la superficie de los textos analizados; por lo tanto, puede explorar las huellas materiales que generan significado en la producción de la campaña.

El punto principal del capítulo de Escudero no es tanto el contenido de los mensajes de Macron, sino la interacción en sí: la introducción de presencia individual en

los mensajes mediatizados, y la posibilidad de llegar a individuos en su esfera no pública, o en su esfera privada. Este tipo de interacciones mediatizadas se presentan de esta manera, más como interfaces entre las esferas pública y privada del individuo, que como interacciones significativas destinadas a contribuir a la construcción de colectivos nacionales.

La información actual y los regímenes participativos definen nuevos patrones de interacción entre los ciudadanos y la esfera pública, y entre los individuos y las políticas públicas. Varios académicos, entre ellos Krotz, han explorado esto. Existe una complementariedad interesante entre estas dos áreas de investigación, la propuesta por Escudero-Chauvel, que se centra en el *mensaje*, y la línea consolidada en la tradición europea sobre la mediatización. Ambos enfoques podrían mejorar teniendo en cuenta al otro: preguntar sobre la transformación institucional causada por los cambios en el panorama de los medios de comunicación podría prestar atención a los detalles de la circulación de la comunicación; pero también, un análisis del mensaje sin el debate fundamental sobre cómo se refleja en el cambio institucional dejaría la investigación de la comunicación política sin un propósito; la perspectiva sociosemiótica sobre los discursos como intercambios puede ser un buen punto de articulación entre ambos enfoques.

Las menciones a las comunicaciones políticas y a las actividades gubernamentales no son las únicas formas de entender el funcionamiento del poder en las sociedades mediatizadas. Los capítulos de Jansson y Valdetaro se refieren a áreas de la vida que han sido profundamente transformadas por el proceso de mediatización. Históricamente es difícil entender el turismo sin la globalización y la mediatización de la vida social, y la problemática de género ha sufrido una transformación irreversible derivada de su difusión en las redes sociales y sus plataformas.

Jansson se preocupa por las relaciones de poder reproducidas por la actividad de los medios, y observa cómo las nuevas aplicaciones de software que proporcionan información turística operan en dos niveles diferentes de la vida social: las propuestas para el turismo *alternativo* y las nuevas sensibilidades con respecto a la vida urbana. Incluso las actividades de comunicación especializadas, como las dedicadas específicamente al turismo, siguen patrones de repetición y transformación que, parcial o totalmente, reproducirían el sistema, más allá del turismo. El artículo de Jansson sobre turismo puede permitir interacciones con el de Fernández sobre *plataformas musicales* y sus alrededores. Lo musical y lo turístico son áreas en que las prácticas en las plataformas más han madurado y más han intervenido en las prácticas previas y en sus consecuencias territoriales.

El movimiento social por la igualdad de género ha alcanzado una escala global, al menos desde la expansión del movimiento #MeToo. Valdetaro estudia el movimiento de igualdad de género en Argentina e identifica una serie de casos que



han funcionado en tensión entre los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales. El discurso mediático del género, en los casos descritos por Valdetaro, muestra características de inclusión y características de exclusión entre las cuales identifica la raza y la clase social.

En ese contexto de la “última etapa de mediatización” de Hepp, Cingolani explora los sistemas de recomendación (tanto automatizados por los algoritmos como a cargo de humanos). Su contribución está inspirada en una interacción teórica inusual entre Stuart Hall y las concepciones de acceso y circulación de Eliseo Verón. Según Cingolani, si los medios de comunicación solían actuar como máquinas para representar lo real, la World Wide Web pone más énfasis en el acceso a lo social

Esa prevalencia del análisis de los fenómenos de circulación en medio de los procesos de redes sociales permite una nueva área de comprensión. En varios artículos, pero especialmente en el de Cingolani, se pone en evidencia que el enfoque en la circulación no está recién en sus inicios. Los sistemas de recomendación forman un poderoso ejemplo de que los niveles diversos de interacción requieren un análisis que tenga en cuenta la especificidad de cada paso en todo el proceso; pero al mismo tiempo, alinearse con el llamado de Hepp (entrevistado por Nowak, 2017) para entender la datificación y la digitalización como otro nivel (más profundo) de mediatización.

Más allá de los límites en el pensar el proceso de mediatización, la serie de metáforas que se refieren a *ondas* o *fases* (ver el capítulo de Scolari), o incluso la misma noción de mediatizaciones *profundas*, ahora dando sus primeros pasos (Hepp, 2019), pueden ser discutidas críticamente.

El capítulo de Cingolani está relacionado con el de Fernández, ya que ambos tratan con unidades de análisis complejas que sólo pueden abordarse interdisciplinariamente (García, 2006). Para Cingolani, que estudia los circuitos de recomendación dentro de las plataformas mediáticas, es necesario investigar algoritmos probablemente a partir de métodos digitales, mientras que para Fernández los requisitos metodológicos involucran métodos etnográficos. En ambos casos y añadiendo a la propuesta de Scolari, los medios deben entenderse como un ecosistema y, por lo tanto, incorporar los enfoques teóricos que pertenecen a la ecología de los medios. De hecho, el capítulo de Fernández muestra las relaciones históricas entre la música y sus mediatizaciones: esto es, desde las interfaces dentro de las cuales se reproduce técnicamente la música, hasta las etapas en las que la música se interpreta en vivo, y más allá de las plataformas de redes sociales en las que la experiencia del evento musical se devuelve al circuito reproductivo del sistema de medios.

El complejo circuito explorado por Fernández exige tener en cuenta momentos de discontinuidad y, por lo tanto, se refiere a dos tipos de circulación: externa e interna. Será externo cuando la circulación abandona el entorno mediatizado, como en

los casos de comunicación cara a cara (por ejemplo, para performances musicales en vivo o con clips cargados en plataformas, etc.) e interno cuando la circulación cambia de plataforma en plataforma sin abandonar el entorno tecnológico dentro del cual circula (por ejemplo, los enlaces dentro de las plataformas: recomendaciones, acciones, puntuación). Como ejemplo, Fernández explica cómo las músicas populares, como el tango o el bolero, se desarrollaron en una relación íntima con la evolución de los medios de comunicación (es decir, los tangos de Carlos Gardel se grabaron y filmaron desde el comienzo del género); y para abordar el fenómeno en su riqueza, es necesario considerar el proceso de circulación, interno y externo, que involucra. La denominada *música urbana*, de gran expansión en las plataformas, y sus masividades inabarcables, pone a prueba esas experiencias vinculadas a los géneros previos de la música popular masiva.

## PARA CONSTRUIR ZONAS DE INTERCAMBIO INTELECTUAL<sup>14</sup>

Como muestran los textos incluidos aquí, los intercambios entre los diferentes enfoques teóricos de la mediatización resultan particularmente difíciles, en lo que Waisbord llamaría una “zona de intercambio intelectual” en el espacio “post-disciplinario” de investigación en medios y comunicaciones (Waisbord, 2019: 121). Según él, estas son zonas donde los académicos capacitados en diversas disciplinas buscan coordinar y sintetizar enfoques analíticos mediante el desarrollo de conceptos, lenguajes y teorías comunes sobre problemas nuevos y preguntas específicas [...]. Se ocupa principalmente de producir conocimiento sobre fenómenos particulares separados de lealtades disciplinarias claras (127).

La primera tentación sería apelar a la complejidad de las mediatizaciones contemporáneas: los intercambios y las relaciones con la vida social y cultural permiten una amplia gama de enfoques que no pueden converger fácilmente. Pero esto no parece, ni justo, ni suficiente. Desde el punto de vista idiomático hasta el epistemológico, desde el metodológico hasta el institucional, existen múltiples fuerzas que pueden identificarse como limitantes de las conversaciones entre esos enfoques.

Por ejemplo, la comunidad científica de la academia latinoamericana estaba sólidamente conectada, y a menudo todavía lo está, con las academias francesa e italiana, particularmente en el período comprendido entre los años sesenta y ochenta. Allí, la tradición teórica semiótica-discursiva desempeñó un papel particularmente destacado, y aún hoy, con demasiada frecuencia, su circulación y producción científica está alineada con el francés (no el inglés) como *lingua franca* para el intercambio científico. El auge de la semiología y el estructuralismo en la

<sup>14</sup> Esta sección retoma y amplía algunas de las conclusiones del artículo publicado por Scolari y Rodríguez-Amat (2018).

década de 1960 reforzó este predominio del francés y marcó la evolución futura de los intercambios internacionales en los estudios de mediatización. La creciente hegemonía del inglés como idioma para los intercambios científicos mundiales llevó a la producción latinoamericana al ostracismo (Ortiz, 2009).

En la academia europea de habla inglesa, la semiótica se ha retirado lentamente a las humanidades desde la década de 1980, abandonando progresivamente las ciencias sociales. En este contexto, el territorio de los estudios culturales eliminó las metodologías estructuralistas al agregar nuevos instrumentos de investigación (es decir, etnografía, análisis crítico del discurso, etc.). Sin embargo, los académicos latinoamericanos optaron por hacer un esfuerzo adicional y abstenerse de abandonar el paradigma frente a los nuevos marcos teóricos culturales emergentes. Algunos autores lograron actualizar los modelos de investigación de medios desarrollando aún más la perspectiva sociosemiótica.

El universo anglosajón, al no continuar la lectura de los desarrollos posteriores de los estudios latinos en general sobre los medios y sus discursos, no pudieron evitar quedar fijados a un estructuralismo duro, al que vuelven cada vez que recuerdan o necesitan a lo semiótico. Ignoran que hace décadas se ha dejado de hablar de unidades sígnicas reunidas en códigos duramente estructurados. El artículo de Averbeck-Lietz en este volumen es un esfuerzo notable por evitar esas debilidades.

Las teorías de la mediatización deben entenderse dentro de ese contexto particular de choque de paradigmas y de transformación cultural e institucional. Eso también explica las distancias crecientes entre las tradiciones de investigación en Europa y América Latina y también, curiosamente, su complementariedad en vez de su oposición.

Las tradiciones latinoamericanas y europeas tienen muchas áreas de coincidencia, y se pueden hacer muchos puentes para mantenerlas en contacto. Por ejemplo, el constructivismo radical veroniano construido sobre la semiosis social (Verón, 1987), que considera a la realidad como un proceso constructivo y en red, subraya la tradición latinoamericana descrita en el presente libro. Esta base sugiere que es posible unir esa noción con las consideraciones de la mediatización como un metaprocés dentro de una realidad socialmente construida (Krotz, 2007). Esto es más que una coincidencia epistemológica: a partir de aquí, se pueden construir puentes de naturaleza teórica y metodológica. Por supuesto, no se trata de enlaces directos: por ejemplo, la larga sombra del paradigma lazarsfeldiano en la tradición alemana da prioridad a los estudios de recepción, mientras que los cismas institucionales en las universidades de habla alemana, que colocan la investigación sobre los medios y la investigación en comunicación en la oposición, hacen que sea difícil integrar la semiótica en los debates de mediatización. Este punto de partida dificulta las posibilidades de considerar plenamente el mensaje como una realidad social y como una relación mediada con límites y premisas sociales (Averbeck-Lietz, 2015). Pero de hecho, la integración de

Verón en la floreciente tradición alemana de investigación en mediatización puede ser una oportunidad fructífera para futuros desarrollos.

Desde niveles más específicos y analíticos, hay diversas áreas de contacto a la vista. Por ejemplo, la idea de un espacio acústico, como lo estudió Fernández (2017) en su modelo de enunciación radiofónica, abre un área de intercambio muy interesante con la mediatización de espacios sociales como analizan Jansson y Brantner y Rodríguez-Amat. Jansson se refiere a los regímenes de dependencia socioespaciales definidos por la mediatización, comenzando por las representaciones del espacio en línea con la tríada de Lefebvre y la práctica cotidiana de la era transmedia (Brantner y Rodríguez-Amat, 2016)), y explorando empíricamente las configuraciones espaciales de las manifestaciones urbanas. al considerar los factores que configuran las prácticas comunicativas y los flujos de información. En cambio, Fernández (2021) se ocupa del espacio de enunciación y los paisajes sonoros habilitados por los nuevos ecosistemas tecnológicos.

Aunque estos enfoques parecen comenzar desde diferentes orígenes, vale la pena explorar las posibilidades de nuevos diálogos epistemológicos y metodológicos. Tanto la noción de mediatización como metaproseso, como la del espacio mediatizado son ejemplos de las posibles áreas de contacto entre los diferentes enfoques. Como se dijo en la Introducción, este libro es de los primeros de establecer esos puentes, por ello no todas las posibilidades de intercambio podrían estar representados aquí. Debe agradecerse que este camino iniciado tiene repercusiones y continuidades en proceso.

No se exploraron muchas otras posibles *zonas de intercambio intelectual*. Los capítulos publicados aquí muestran claramente que existe una base conceptual compacta lista para permitir desarrollos más específicos. En diversos campos, las novedades teóricas establecen bases sólidas para desarrollar futuras interacciones exitosas que involucren enfoques interdisciplinarios. Así es como deben pensarse las líneas del futuro intercambio teórico en la investigación de la mediatización: no siguiendo los caminos de lo que Bateson (1976) y Verón (1996) describieron como simetría (todos los equipos de investigación estudian todo), sino siguiendo el camino de la complementariedad (todos los equipos se relacionan su trabajo sin competir por *resultados finales*).

Para avanzar en ese camino hay cuatro áreas de trabajo que se muestran como oportunidades y prioridades: los estudios comparativos, el análisis de la adopción social de los cambios en las mediatizaciones, el análisis textual socialmente situado y el análisis social textualmente situado, y el desarrollo de una agenda compartida sobre temas relacionados con la información, como el periodismo y las otras profesiones de los medios. Algunas precisiones sobre las cuatro áreas propuestas:

El desarrollo de estudios comparativos sobre cómo las mediatizaciones contribuyen a la construcción y representación de conflictos sociales importantes: imágenes de

la pobreza, poder político y ciudadanía, inmigración, artes colaborativas y globales, educación y aprendizaje, sostenibilidad ambiental y otros.

La profundización del análisis de las relaciones entre las resistencias y las adaptaciones de los medios *viejos* (o, mejor, *previos*) frente o dentro de los medios *nuevos*, en el contexto de la transición de un ecosistema de medios centrado en la emisión a uno centrado en las redes. O también la reconstrucción de la evolución del ecosistema mediático para establecer continuidades y rupturas entre las mediatizaciones anteriores y las nuevas.

Cerrar la brecha, o al menos ponerla en evidencia, entre los llamados estudios textuales y los enfoques sociológicos: todavía no ha sido posible emprender el estudio de la vida social sin su dimensión discursiva o viceversa. La vida en red, una vez más, pone en evidencia la necesidad de trabajar tanto la dimensión textual como la social.

La incorporación en la agenda de investigación de temas como periodismo, noticias falsas e información falsa, prácticas curatoriales, relaciones entre interfaces, plataformas y aplicaciones de medios, redes, software, algoritmos, archivos y gestión de grandes datos, y su impacto en la vida social.

Lo que inicialmente parecía un abismo epistemológico profundo que diferenciaba entre sí a los enfoques latinoamericanos y europeos en la investigación de la mediatización, muestra ahora que hay un conjunto de oportunidades bastante rico, fructífero y aún desafiante para un mayor diálogo y desarrollo. La perspectiva latinoamericana centrada en el discurso y la visión europea más centrada en lo social se complementan de una manera bastante seductora cuando las producciones científicas se acercan y los temas y discusiones se superponen.

Este volumen polifónico, que se publica en inglés y en castellano, debe considerarse como un paso más hacia la construcción de una zona de intercambio intelectual en torno a la investigación de mediatizaciones. Incluso si los trabajos publicados confirmaron la existencia de muy pocos intercambios entre ambas tradiciones, una lectura más cercana de las conversaciones, fricciones y (des)acuerdos muestra que este abismo es de hecho una sombra fantasmal: nada que un poco de luz de la poliglosia académica no pueda hacer desaparecer, así como así.

## Referencias

Averbeck-Lietz, S., 'Eliseo Verón leído desde la perspectiva de los estudios en comunicación alemanes: Semi Pragmática: Comunicación e investigación en mediatización', *Estudios-Centro de Estudios Avanzados*, 33, 2016, pp. 131-49.

Bateson, G., *Pasos Hacia una Ecología de la Mente*, Carlos Lohlé, 1976.

- Brantner, C. y J. R. Rodríguez-Amat, 'New "Danger Zone" in Europe: Representations of Place in Social Media-Supported Protests', *International Journal of Communication*, 10, 2016, pp. 299–320. doi:1932–8036/20160005
- Fernández, J. L., 'Semiotics and Interstitial Mediatizations', en K. Bankov y P. Cogley (eds.), *Semiotics and Its Masters*, de Gruyter, Mouton, 2017, pp. 169–82.
- Fernández, J. L., *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*, La Crujía, 2021.
- García, R., *Sistemas Complejos. Conceptos, método y fundamentación de la investigación interdisciplinaria*, Gedisa, 2006.
- Hepp, A., 'The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the "Mediation of Everything"', *European Journal of Communication*, 28:6, 2013, pp. 615–29.
- Hepp, A., *Deep Mediatization*, Routledge, 2019.
- Jansson, A., 'Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age', *Communication Theory*, 23:3, 2013, pp. 279–96. doi:10.1111/comt.12015
- Krotz, F., 'The Meta-Process of "Mediatization" as a Conceptual Frame', *Global Media and Communication*, 3:3, 2007, pp. 256–60. doi:10.1177/17427665070030030103
- Nowak, J., 'On the Concept of Figurations, Deep Mediatization, and the Adulthood of Media and Communication Studies – The Interview with Andreas Hepp', *Mediatization Studies*, 1, 2017, pp. 109–18. doi: 10.17951/ms.2017.1.109
- Ortiz, R., *La supremacía del inglés en las ciencias sociales*, Siglo XXI Editores, 2009.
- Scolari, C.A. y J. R. Rodríguez-Amat, 'A Latin American Approach to Mediatization: Specificities and Contributions to a Global Discussion about How Media Shapes Contemporary Societies', *Communication Theory*, 28:2, 2018, pp. 131–54. doi: <https://doi.org/10.1093/ct/qtz004>
- Traversa, O., 'Eliseo Verón y el "trayecto largo de la mediatización"', *Estudios*, 33, 2015, pp. 131- 149.
- Verón, E., *La semiosis social*, Gedisa, 1987.
- Verón, E., *La Mediatización*, Universidad de Buenos Aires, 1995.
- Waisbord, S., *Communication: A Post-discipline*, John Wiley & Sons, 2019.

## **MEDIATIZACIÓN(ES) CONVERSACIONES TEÓRICAS ENTRE EUROPA Y AMÉRICA LATINA**

Por fin, al menos en el campo de los estudios sobre las mediatizaciones, buena parte del mundo académico europeo y latinoamericano han comenzado a dejar de ignorarse. Este libro, en su versión en inglés publicada en 2021, fue el primer esfuerzo en ese formato e idioma para reconocer, continuar y reconducir la conversación entre obras y puntos de vista consolidados de ambas regiones. La travesía recorre los trabajos de quince autores y autoras de diez países. El propósito, ahora en castellano, sigue siendo el de generar una conversación teórica y metodológica que actualice el estado del arte en la investigación de las mediatizaciones, mientras se construyen puentes teóricos entre las diversas tradiciones científicas y culturales desde las que se escribe.

La selección internacional de autores contribuye a expandir el propio sentido de la mediatización superando la hegemonía académica en habla inglesa y dirigida por europeos. Más allá de modas y tendencias metropolitanas o periféricas, la mediatización no deja de expandirse y de alcanzar los más recónditos intersticios de la vida sociocultural de la época. Para enfrentar sus complejidades, serán cada vez más necesarias convergencias de enfoques y metodologías como las que propone este volumen.

FES Comunicación - Proyecto de la Friedrich-Ebert-Stiftung para el análisis de la comunicación para América Latina. Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. Nuestras áreas de trabajo son la comunicación política, periodismo independiente, comunicación y ciudadanía, libertad de expresión y ciberactivismo. Esta publicación es de descarga gratuita.