



# ESPACIO PÚBLICO Y MEDIATIZACIÓN: APORTES PARA UN ABORDAJE SOCIOPOLÍTICO

PUBLIC SPACE AND MEDIATIZATION: CONTRIBUTIONS TO A  
SOCIO-POLITICAL APPROACH

*ESPAÇO PÚBLICO E MUDIATIZAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA UMA  
ABORDAGEM SOCIOPOLÍTICA*

**María Liliana Córdoba**

■ Profesora e Investigadora en el Area de Estudios Sociales de la  
Comunicación del Centro de Estudios Avanzados de la UNiversidad Nacional  
de Córdoba. Becaria Posdoctoral de CONICET.

■ Email: [lilicordoba2@gmail.com](mailto:lilicordoba2@gmail.com)

58



## RESUMEN

La mediatización constituye una de las nociones más relevantes con las que los estudios de comunicación han buscado aprehender las transformaciones del presente. Este artículo busca ofrecer algunos aportes para diseñar un abordaje sociopolítico de dicho proceso. En particular, postula la necesidad de considerar los vínculos que pueden entablarse entre la mediatización como régimen de politicidad y las posibilidades de disputar sus orientaciones hegemónicas. Con ese objetivo, argumenta en torno a la importancia de dos distinciones analíticas: la distinción entre visibilidad pública y visibilidad mediática, y la distinción entre mediatización de lo público y mediatización hegemónica de lo público.

**PALABRAS CLAVE:** MEDIATIZACIÓN; ESPACIO PÚBLICO; VISIBILIDAD.

## ABSTRACT

Mediatization is one of the most relevant notions that communication studies have sought to learn about the current transformations. This article seeks to provide some input in order to design the socio-political approach to the process. In particular, it postulates the need to consider the links to be established between the mediatization as being a political regime and the possibilities of challenging its hegemonic orientations. To this end, he argues about the importance of two analytical distinctions: the distinction between the public visibility and the media visibility; and the distinction between mediatization of the public and hegemonic mediatization of the public.

**KEYWORDS:** MEDIATIZATION; PUBLIC SPACE; VISIBILITY.

## RESUMO

A midiatização é uma das noções mais relevantes que os estudos de comunicação têm procurado apreender sobre as transformações do presente. Este artigo visa proporcionar alguma contribuição para a concepção de uma abordagem sociopolítica para esse processo. Em particular, postula a necessidade de considerar as ligações entre a midiatização como regime de politicidade e as possibilidades de desafiar suas orientações hegemônicas. Para esse fim, ele argumenta sobre a importância de duas distinções analíticas: a distinção entre a visibilidade pública e exposição na mídia; e a distinção entre a midiatização do público e midiatização hegemônica do público.

**PALAVRAS-CHAVE:** MIDIATIZAÇÃO; ESPAÇO PÚBLICO; VISIBILIDADE.



## 1. Introducción

La noción de mediatización configura una de las apuestas teóricas más relevantes con que los estudios de comunicación han buscado aprehender las transformaciones del presente. Definida, siguiendo a Verón (1992), como un proceso de transformación de todas las prácticas sociales “por el hecho” de que existen medios, el concepto no refiere sólo a la presencia ubicua de las tecnologías comunicativas en la vida social sino a los cambios que se producen por la articulación de esas tecnologías con las instituciones y las prácticas sociales. La mediatización conlleva la incorporación progresiva de nuevos registros significativos, el aumento exponencial de la complejidad discursiva de la sociedad, la transformación de las formas de la visibilidad pública y la hegemonía de formas técnicas en la producción y organización de sentido (Verón, 1992; Sodré, 1998; Mata, 1999; Silverstone, 2010, entre otros) que dejan obsoletas nociones como “cultura de masas” o “industria cultural” (Sodré, 1998, p. 9). Los medios masivos y las nuevas tecnologías de información y comunicación ya no son sólo portadores de mensajes sino “racionalidad productora y organizadora de sentido en la sociedad” (Mata, 1999).

Sin embargo, como ha indicado Mata (2006), en los estudios de comunicación prevalece un uso fetichista de este concepto, que alienta la primacía de perspectivas deterministas o meramente descriptivas sobre la cultura mediática y su incidencia política. Ya sea que se considere a los medios como “manifestación indisociable de la racionalidad instrumental frente a la cual ni la distancia epistemológica ni la negatividad de la crítica alcanzan para sustraerse a la devastación de lo humano que les es inherente” (Mata, 2006, p. 62) o que se deposite “en el uso la clave de compresión de sus posibles transformaciones, debilitando el carácter matricial de medios y tecnologías” (idem), lo que queda sin reconocer es su carácter estructurante e intrínseco a las prácticas sociales contemporáneas. De hecho,

sobre la ligereza intelectual en el uso del término mediatización, tanto en la academia como en los propios medios, había advertido el propio Ver n hace unos años, evidenciando su incorporación a la familia de los “operadores semánticos”; es decir, a la familia de los términos destinados a “generar un sentimiento de compresión de las situaciones a las que se aplican (...) reemplazando interpretaciones que no se explicitan y análisis que no se formulan” (Ver n, 9).

Pero referirse a la mediatización, sostenemos, no supone aludir con un nuevo nombre al tradicional problema de los efectos de los medios sino asumir una categoría multidimensional y compleja que resulta clave para comprender, entre otras, las transformaciones contemporáneas de la política y la comunicación y, muy especialmente, del punto de su encuentro: el espacio de lo público. De hecho, distintos autores han postulado la centralidad de los medios masivos en la modelación de los espacios públicos contemporáneos. Fundamentalmente en dos sentidos. Por una parte, porque la visibilidad mediática adquiere una importancia crucial para tener existencia pública, al punto que las prácticas políticas tienen que adecuarse al estatuto de lo “noticiable” para garantizarse una presencia en él (Habermas, 1997 y 2006; Thompson, 1998). Por otro lado, porque los medios operan como constructores primordiales de la agenda pública y son fuentes claves de información. Ellos concentran progresivamente en sus manos las vías efectivas de comunicación, constituyéndose como una de las nuevas clases de poder, muchas veces en detrimento de la calidad de la información con que cuentan los ciudadanos y de la expresión de una sociedad civil plural y diversa (Habermas, 1997 y 2006).

Desde finales del Siglo XX y de manera cada vez más acelerada, las tecnologías de la información y la comunicación han ido asumiendo un carácter crecientemente estratégico, resultando intrínsecas a los fenómenos del capitalismo tardío. Los medios operan, cada vez más, como verdaderos “disposi-



tivos de ruptura de escalas” espaciales, temporales e inter-subjetivas (Verón, 2002) y se ubican en el centro de las nuevas formas mediadas de la experiencia, reorganizando las relaciones sociales y las identidades individuales y colectivas (Giddens, 2000, p. 13, 37-43 y 294). Ya no pueden ser considerados como espejos precisos o deformantes de una realidad que es anterior y exterior a ellos sino que su participación es constitutiva y constructiva de lo real: “se convierten progresivamente en el lugar por excelencia de producción social del sentido, modificando la ontología tradicional de los hechos sociales” (Sodré, 1998, p. 30).

Con el objetivo de aportar a este campo de reflexiones desde la perspectiva que vincula comunicación y política, nos hemos propuesto contribuir a la construcción de un abordaje sociopolítico de la mediatización<sup>1</sup>. En particular, considerar los vínculos que pueden entablarse entre la mediatización como “régimen de politicidad” (Arancibia, 2007), que instituye órdenes de lo visible y lo invisible, de lo enunciable y lo no enunciable, de lo legítimo y lo ilegítimo y las posibilidades de disputar sus orientaciones hegemónicas. En este artículo presentamos los lineamientos generales de esa propuesta, basada en dos distinciones analíticas que consideramos claves: la distinción entre “visibilidad pública” y visibilidad mediática”; y la distinción entre “mediatización de lo público” y “mediatización hegemónica de lo público” (Córdoba, 2013).

## 2. Los medios y la construcción de lo público

Así como el escenario post empirista de las ciencias sociales ha permitido considerar que la definición de lo que es público es cambiante y, más aún, que esa definición constituye uno de los ejes de conflictividad en la política democrática, también es cierto que aún debe problematizarse la perspec-

<sup>1</sup> El artículo se basa en uno de los apartados de la construcción categorial elaborada por la autora en su tesis doctoral, dedicada al estudio de las luchas contemporáneas por el derecho a la comunicación y la democratización mediática (Córdoba, 2013).

tiva representacional sobre el papel de los medios en esa esfera. De hecho, el punto de confluencia entre las distintas teorías y modelos canónicos sobre la esfera pública es el tratamiento de los temas de los medios de comunicación bajo la premisa de la relación existente entre la función de representación en el espacio público y esos medios (Valdettaro, 2007). Ya sea que se refieran a la función política de “representar a la opinión pública” o en la función epistemológica de “representar para los sujetos la realidad”, lo que se verifica constantemente es una forma de plantear la representación desde un “modelo de correspondencia” que plantea “la equivalencia entre un estado de cosas pre-existente (...) y el reflejo del mismo (que puede ser deficiente o no, transparente u opaco, existente o irreal)” (idem, p. 51-53).

Sin embargo, el desarrollo de los modernos medios de comunicación ha introducido un elemento nuevo en la vida social y política que no es meramente representacional en tanto ha reconstruido las fronteras entre vida pública y privada y ha generado un “nuevo tipo de visibilidad pública” que es distinta de la forma tradicional de la co-presencia: la “visibilidad mediática” (Thompson, 1998, p. 157).

Thompson destaca diferentes fases y características de ese proceso que proponemos denominar “mediatización de lo público” (Córdoba, 2013).

La primera transformación se originó con el surgimiento de la imprenta, a partir del cual la idea de lo público fue separada de la idea de compartir un lugar en común. Emergió una nueva forma de hacer públicos unos acontecimientos y hechos para individuos que no estaban físicamente presentes y, al mismo tiempo, una forma de hacer de esos individuos una nueva colectividad, los públicos (los lectores). No se trata, por cierto, de una comunidad en el sentido tradicional, ya que no se define por la posibilidad de interactuar, sino por el poder acceder al tipo de propiedad pública que el mundo de la imprenta había hecho posible. Al mismo tiempo,



la propiedad pública creada por la imprenta quedó separada de la posibilidad de intercambios dialógicos cara a cara. Es decir, el acto de atestiguar o informarse de cuestiones públicas se separó del rol de ser un potencial participante en ellas.

La segunda fase se generó con la aparición de los medios electrónicos, especialmente la televisión. Con ellos, y tal como sucede con la prensa, la publicidad se separó del hecho de compartir un espacio común; pero en virtud de la riqueza visual de sus señales, los medios electrónicos establecieron una nueva y distintiva relación entre visibilidad y publicidad. Por sus características técnicas, la televisión permite ver personas y acontecimientos y escuchar sus palabras y otros sonidos y lo público queda nuevamente reconectado con la capacidad de ser vistos y oídos generando similitudes con la forma tradicional de la co-presencia. Por la televisión, subraya Thompson, “la visibilidad, en el sentido más estricto de visión, la capacidad de ser visto con los ojos, se eleva a un nuevo nivel de significación histórica” (Thompson, 1998, p. 173). Sin embargo, existen importantes diferencias entre la forma en que la televisión genera o constituye a algo como público y la forma tradicional de la co-presencia. Por un lado, porque la visibilidad generada por ese medio incluye a una mayor cantidad de individuos ubicados en contextos diversos y dispersos. En segundo lugar, porque el “campo de la visión” (idem) es un campo amplio, que permite ver fenómenos extraídos de las vidas cotidianas pero, al mismo tiempo, se concentra en quien lo produce y permanece escondido al control del espectador: los receptores no son libres de mirar en una dirección u otra, de elegir qué cosas enfocar. Es decir, el campo de la visión está estructurado por las instituciones mediáticas y por procesos de producción y edición que constituyen parte de su actividad habitual. Otra diferencia alude a la direccionalidad de la visión, que a diferencia de los contextos de co-presencia, es unidireccional. Los individuos que aparecen en la pantalla son vistos

por telespectadores que ellos no pueden ver. A su vez, los telespectadores pueden ver a los individuos que aparecen frente a ellos, pero no pueden ser vistos por éstos. La visibilidad creada por la televisión se caracteriza por un contraste fundamental entre productores y receptores en términos de capacidad de ver y ser visto<sup>2</sup>.

Como se advierte, “la tecnologicidad que comporta el espacio de lo público tiene, en las sociedades contemporáneas, una fuerte impronta audiovisual” (Caletti, 2000). De ahí que consideramos conveniente realizar dos precisiones. Por un lado, entender la mediatización de lo público como un proceso general de transformaciones en las formas de producir lo público propiciada por los cambios que introduce la visibilidad mediática (Córdoba, 2013). Por otro lado, admitir que hay una forma hegemónica de esa mediatización. Nuestra intención, al delimitar así estos conceptos, tiene por objetivo retener analíticamente dos diferenciaciones claves en las cuales las contribuciones de la sociología de la acción colectiva resultan fundamentales: la diferenciación entre visibilidad mediática y visibilidad pública y la diferenciación entre mediatización de lo público y mediatización hegemónica de lo público (Córdoba, 2013).

### 2.1 Visibilidad pública y visibilidad mediática

La diferenciación entre visibilidad mediática y visibilidad pública apunta a distinguir, amén de las orientaciones hegemónicas que puedan señalarse, que en la construcción de lo público y de los problemas públicos resultan productivas otras lógicas y actores sociales que no terminan de adaptarse y/o someterse nunca ni completamente a las formas mediáticas de su constitución. Como muestra la sociología de la acción colectiva, las personas y

---

<sup>2</sup> Resulta muy sugerente el señalamiento de Thompson acerca de que el tipo de relación entre poder y visibilidad que instauran los medios en la modernidad es distinta a la del panoptismo: es la mayoría la que puede mirar a una minoría que se hace visible. Ver Thompson (1998), especialmente el capítulo VIII.

## La noción de mediatización configura una de las apuestas teóricas más relevantes con que los estudios de comunicación han buscado aprehender las transformaciones del presente.

grupos se asocian para analizar un problema, iniciar una investigación, emitir diagnósticos y pronósticos, formular denuncias, reivindicaciones y protestas y, de ese modo, articulan y/o instauran espacios públicos diversos que funcionan como puntos de referencia para la comprensión, la interpretación y el juicio que los actores sociales utilizan en su vida pública y privada (Cefaï, 2002). Ese proceso no es meramente estratégico o instrumental sino que está regido por una “gramática” o “régimen de acción” que:

*conduce modos públicos de elaboración de causas, de imputación de motivos, de formulación de denuncias, de evaluación de daños, de atribución de responsabilidades, de localización de intereses, de denominación de colectivos que se constituyen en el curso de su acción en la res pública (Cefaï, 2008, p. 74).*

Sin embargo, los estudios sociopolíticos de la acción colectiva presentan una limitación para reconocer el papel constructivo y no sólo representacional que tienen los medios masivos en esos procesos. Los mismos se refieren a los medios, principalmente como recursos - acaso cada vez más imprescindibles- para atraer la atención del público y hacer plausibles las interpretaciones y soluciones propuestas por la acción pública, así como para aportar a la construcción de su credibilidad. El aspecto que destacan esos análisis, refiere a la fuerza de la realidad construida desde los medios como agenda *setting* y como espacio de legitimación de interpretaciones y de hablantes.

Los estudios de comunicación también han sido atravesados por este tipo de planteos, lo cual se evidencia en la centralidad de las teorías de los

efectos para estudiar la participación de los medios en la construcción de lo público. Complejizando la primera versión de esa teoría -la de los “efectos limitados”-, trabajos posteriores elaboraron la noción de “agenda” y, con ella, un instrumento teórico original para identificar y comparar las opiniones vehiculizadas por los medios con las de los ciudadanos<sup>3</sup>. Su hipótesis central sostiene que los medios operan en un nivel societal y a largo plazo, no por inculcación de ideas o ideologías, sino neutralizando la selectividad o aplicándola a un conjunto restringido de opciones (Maigret, 2005, p. 335). De manera similar, la hipótesis de la “espiral del silencio” sostiene que los medios intervienen en el espacio social reprimiendo la diversidad de opiniones<sup>4</sup>. Estas teorías, como han señalado diferentes críticos y sus propios autores, siguen siendo muy limitadas si no integran en sus análisis la existencia de otras agendas diferentes a las de los medios y los ciudadanos -por ejemplo la de los agentes del sistema político formal (agenda *building*)- y si, al mismo tiempo, no analizan las interacciones que se producen entre esos grupos para trazar el complejo cuadro de sus relaciones.

La seducción que ejercen estas “teorías políticas de la opinión pública”, pese a sus reconocidas limitaciones, se debe a que ofrecerían la posibilidad de cuantificar el impacto de los medios en términos de sus “efectos fuertes” (Maigret, 2005, p. 333). Y, como ilumina Maigret, ellas pueden suponerse en ese plano “asintóticamente ciertas”: si no existieran otras fuentes alternativas de información y comunicación en una sociedad, los medios estarían

3 Una presentación sobre los presupuestos y alcances de las teorías de los efectos de corto plazo y de largo plazo y de la hipótesis de la agenda *setting* puede consultarse en Maigret (2005).

4 La tesis fue elaborada por Noel Newman. Ver también Maigret (2005).





en condiciones de generar una univocidad de opiniones (Maigret, 2005, p. 335-337. Pero el asunto es, precisamente, que existen numerosas variables a tomar en cuenta, que ellas son interdependientes y que los medios son un conjunto de lo social y no su totalidad. Por ende, es necesario pensar las modelizaciones de las agendas y las restricciones y aperturas de la comunicación pública como parte constitutivas de la vida política y cultural, plagada de contradicciones y disputas respecto del orden social. Esto implica reconocer que existen diferentes principios que organizan la interpretación de la realidad –y no sólo las agendas– y que el dialogismo atraviesa la totalidad de la discursividad social.

## 2.2 Lo público: una construcción entre la plaza y la platea

En segundo término, hemos propuesto distinguir entre mediatización de lo público y mediatización hegemónica de lo público (Córdoba, 20013). Con el objetivo de revertir los determinismos que, como se ha dicho, pueden acechar a la noción de mediatización, el reconocimiento de una orientación hegemónica del proceso nos permite plantear, al mismo tiempo, las posibilidades de orientaciones contra hegemónicas o alternativas en tanto ninguna hegemonía es total<sup>5</sup>.

Como señala Silverstone, “cada vez en mayor grado, lo que se considera público en las sociedades contemporáneas sucede, más o menos con exclusividad, en la pantalla” (2010, pág. 55). Y aunque hay otras fuerzas en juego, el hecho es que “ellas también dependen cada vez más del incesante, ubicuo, persistente e insistente discurso mediático y están cada vez más entrelazadas con él” (idem, pág. 243). Es decir, lo que se considera

5 El concepto gramsciano de hegemonía, tal cual fue retomado y complejizado por los estudios culturales, requiere integrarse siempre con los conceptos de contrahegemonía y de hegemonía alternativa como elementos reales y persistentes de la práctica (Williams R., 2000b, pág. 134). O, en términos de la teoría contemporánea de la hegemonía, ningún orden hegemónico puede tener un “cierre” absoluto (Laclau y Mouffe, 2004).

(o no) como público se vincula, estrechamente, con las formas y características de esa “visibilidad mediática” ya descrita. Más aún, los medios producen una realidad donde se vuelven cada día más borrosas las distinciones entre la práctica y su representación mediática (Mata, 1999), haciendo cada vez más explícitas las deficiencias del modelo representacional sobre los medios que suscriben las teorías canónicas sobre el espacio público.

Al introducir la noción de hegemonía<sup>6</sup> en el planteo de la mediatización de lo público lo que buscamos es reconocer que ese proceso se produce desde prácticas, instituciones y actores que cuentan con recursos y atribuciones que les otorgan un poder significativo para orientarlo y regularlo. En particular, reconocer que la creciente importancia de los medios en la definición de lo que puede verse, oírse y saberse en una sociedad indica una modelación hegemónica donde priman la imagen, la fluidez, lo instantáneo y las reglas propias del mercado. Al mismo tiempo, y en tanto la hegemonía nunca es total, reconocer que siempre será posible y necesario considerar la existencia de otras prácticas, actores e instituciones que pueden oponerse y confrontarse como alternativas o incluso, como contra hegemónicas. Es decir, esta perspectiva pretende habilitar el reconocimiento de que la mediatización de lo público, como todo proceso social, no está exenta de conflictos, tensiones y controversias.

Siguiendo una conjetura teórica elaborada por Mata, proponemos que la mediatización configura al espacio público como un nuevo espacio “entre la plaza y la platea” (Mata, 1995) donde el efecto de sentido clave que se busca construir es el de la vi-

6 La hegemonía como organización del consentimiento es un concepto construido a la luz del interés fundamental de Gramsci por la relación entre el Estado y la sociedad civil para señalar los aspectos no coercitivos de los procesos de dominación. En su desarrollo teórico más complejo y completo, la teoría de la hegemonía se autodescribe como la lógica de lo político (Laclau y Mouffe, 2004). Esto es, pretende mostrar que la forma de lo social viene dada por la actividad mediante la cual un discurso provee de sentidos a una situación determinada y excluye otros sentidos posibles.



sibilidad, el de “dejarse ver y oír” (idem). Un efecto de sentido que es al mismo tiempo político, social y comunicativo y que se “reclama desde la plaza pero que sólo pareciera realizarse desde la platea” por esa condición hegemónica de la visibilidad mediática sobre la construcción de lo público donde se opera constante y crecientemente una “confusión entre la práctica y su representación mediática” (idem).

Al mismo tiempo, ese “entre” es un espacio construido cooperativamente por quienes protagonizan la acción –los actores de la acción pública- y los protagonistas de la platea, que no son sólo los receptores de los medios sino también los emisores y los mediadores (editores, periodistas, productores). Como afirma Thompson:

*desde el desarrollo de la imprenta y especialmente de los medios electrónicos, la lucha por el reconocimiento se ha constituido como una lucha por la visibilidad dentro de espacios de propiedad pública mediática no-localizados. La lucha por hacerse oír y ver (y de evitar que otros hagan lo mismo) no es un aspecto periférico de las conmociones sociales y políticas del mundo moderno, es su característica central (Thompson, 1998, pág. 318).*

Mata advertía que ese “entre” virtual –el espacio público mediatizado- se iba constituyendo como lugar central, como “objeto constitutivo” de la acción colectiva pública (Mata, 1995). La autora indicaba un proceso de “cesión” o de “sometimiento” de “todo aquello por lo que la plaza convoca, a la necesidad y al placer de verse” como un rasgo distintivo de la política neoliberal (idem). Sin embargo, y quizás en tensión con las ideas de “sometimiento”, “lógica adaptativa”, “pérdida de autonomía” de las prácticas políticas en relación a los medios o de “unilaterización” del espacio público<sup>7</sup>,

<sup>7</sup> Estas son las nociones que sustentan, entre otros, el influyente pensamiento de Pierre Bourdieu sobre el “campo periodístico” y en especial a la televisión, por el efecto de pérdida de autonomía

Mata insistía: la acción se produce, la demanda importa, los que actúan juntos esperan conseguir transformaciones (idem).

Tomando en cuenta esta perspectiva y el planteo de diferentes autores, proponemos que la mediación hegemónica de lo público reviste entonces un conjunto de rasgos generales, tales como:

- a) que la “visibilidad mediática” – con las características que hemos definido en el párrafo anterior- constituye la forma principal de visibilidad pública, aunque no la única;
- b) que las instituciones mediáticas se articulan en relación a la lógica y funcionamiento del mercado, aunque requieran para ello de la meta regulación estatal en tanto usufructúan bienes públicos;
- c) que la concentración económica oligopólica de las empresas mediáticas produce polos de producción discursiva unificados y potentes, de creciente importancia frente a otras formas y/o instituciones de representación y construcción de lo social, aunque esos polos no puedan controlar la interpretación y apropiación que se haga de esos discursos en la dinámica de las comunicaciones públicas;
- d) que las instituciones mediáticas cuentan con una creciente autonomía para atribuir, o no, propiedad pública – a temas, problemas y/o personas- de acuerdo a lógicas principalmente mediáticas (lo que Paul Virilio denomina “censura aceptable” (Virilio, 1996)).
- e) que los medios masivos se instituyen como los principales mediadores entre los espacios clásicos de la política y la ciudadanía, en tanto público de esos medios (Mata, 1995). Que esa mediación mediática o massmediación ha entrado a constituir la trama de los discursos y de la acción política misma

y autenticidad que producen sobre las prácticas y reglas de otros campos, como por ejemplo el político. La hipótesis de la potencial unilaterización del espacio público se vincula con la tesis habermasiana del declive de la esfera pública.





(Martin-Barbero, 2007) y es, en ese sentido, una mediación “socialmente productiva” (idem). El medio “no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública” (idem).

- f) que las instituciones mediáticas y sus agentes se autorepresentan como objetivos y comprometidos con la ciudadanía e independientes de los poderes del Estado.
- g) que la “autorepresentación” a través de las instituciones mediáticas constituye una tarea fundamental de la vida política: “tanto la política tradicional como la de quienes procuran adquirir influencia –la política de los desposeídos, los marginados, las minorías– dependen de esa visibilidad” (Silverstone, 2010). Los políticos emplean un alto grado de reflexividad para controlar sus acciones y opiniones, ya que algo indiscreto o desacertado registrado por los medios y transmitido a miles de personas puede resultar desastroso. Lo mismo ocurre con las acciones colectivas públicas. Todos los que quieran formar parte del escenario público y político necesitan plantearse movimientos estratégicos en el plano de la comunicación.

Contra el determinismo economicista que reduce el fenómeno de la mediatización a un simple ligamento entre sistema económico y perfil político-comunicacional; contra el determinismo tecnológico, que deriva de las características técnicas las implicancias más o menos democráticas de las tecnologías sobre los procesos políticos y, también, contra el reduccionismo funcionalista, que limita su interrogante a los efectos positivos o negativos de los medios sobre el funcionamiento del sistema político, el acercamiento propuesto busca reconocer que la mediatización es un proceso atravesado por disputas, tensiones, fuerzas y

actores que no cesan de intervenir en la construcción de la sociedad mediatizada.

### 3. La mediatización hegemónica en disputa

Resulta evidente que, en la actualidad, hay rasgos de lo que hemos denominado mediatización hegemónica de lo público que son tensionados por otras formas técnicas de construcción de visibilidad. Por ejemplo, las características tecno-discursivas de las redes sociales en internet han reducido drásticamente la distancia estructural entre producción y recepción y han aumentado exponencialmente los polos de producción discursiva en una escala y en una dinámica que es totalmente distinta a la de los medios masivos tradicionales. Sin embargo, también hay rasgos, como la instantaneidad, la fluidez o la importancia de la imagen, que no sólo no son cuestionados por estas formas técnicas sino que, por el contrario, son profundizados y radicalizados.

Por otro lado, el cuestionamiento público hacia las instituciones mediáticas es una práctica político-comunicativa-cultural que hoy parece expandirse y en cierta medida consolidarse. Al menos, observamos, ésta resulta una de las características señaladas como común y al mismo tiempo novedosa en distintas luchas, protestas y movilizaciones protagonizadas por estudiantes, trabajadores, desempleados, pueblos originarios y ciudadanos y ciudadanas en distintos y distantes puntos del planeta. Esos debates están directamente ligados con el proceso analizado en tanto nos muestran hasta qué punto ha sido reconocido, por diferentes sujetos, que la ciudadanía y la política democrática no pueden ejercerse ni radicalizarse hoy sin considerar la disputa por más igualdad y libertad en el espacio público mediatizado. Es decir, sin confrontar las orientaciones hegemónicas de la mediatización de lo público; o, dicho de otro modo, sin cuestionar radicalmente el funcionamiento de los medios en la sociedad mediatizada.



También los renovados debates sobre la orientación de las políticas públicas de comunicación impulsadas por diferentes gobiernos permiten visualizar a la mediatización como un proceso que no está inexorablemente determinado por la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, sino que es ella misma el producto de un proceso político-cultural que puede, por ende, ser alterado, cuestionado, transformado.

Son estos aspectos los que marcan, entre otros, la emergencia de los debates y combates por la comunicación en tanto conflicto especialmente relevante de los procesos políticos contemporáneos: la lucha por la hegemonía no es sólo entre modelos

económicos sino entre modelos de discursividad y visibilidad social que fueron hegemonizados por los medios masivos. Esto no significa postular la autonomía de los medios respecto de las otras conflictividades, sino considerar que están sufriendo una mutación sustantiva: de constituir la escena donde ocurren las disputas han pasado a ser parte sustantiva de lo que está en disputa.

Un abordaje comprensivo y no determinista de la mediatización resulta indispensable en este contexto y frente a estos procesos que, siguiendo el marco propuesto en este artículo, revelan la emergencia de confrontaciones y disputas en torno a la mediatización hegemónica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANCIBIA, José. De la comunicación política a las aporías de la democracia. In: AAVV, *Democratizar las comunicaciones*, Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2007. p. 159-181.

CALETTI, Sergio. Quién dijo República. Notas para un análisis de la escena pública contemporánea. *Versión*, México D.F., N° 10, p. 41-59, 2000.

CEFAÍ, Daniel. ¿Qué es una arena pública? Algunas pautas para un acercamiento pragmático. In: CEFAÍ, D. y J. (coords.), *La herencia del pragmatismo. Conflictos de urbanidad y pruebas de civismo*. (Traducido por Burgos, mimeo). 2002.

CEFAÍ, Dabiel. Los marcos de la acción colectiva. Definiciones y problemas. In: NATALUCCI, A. (ed.) *La comunicación como riesgo*. Sujetos, movimientos y memorias. Relatos del pasado y modos de confrontación contemporáneos. La Plata: Al Margen, 2008. p. 49-78.

CORDOBA, María Liliana, *El hogar como problema y como solución: Una mirada genealógica de la domesticidad a través de las políticas sociales*. Argentina 1890-1940, Tesis doctoral, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2013.

GUIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península, 2000.

HABERMAS, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. La Transformación Estructural de la Vida Pública. México: Gustavo Gilli, 1997.

HABERMAS, Jürgen. Political Communication in Media Society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, Munich, N°16, p.411-426, 2006.

LACLAU, Ernesto Y MOUFFE, Chantal. *Hegemonía y estrategia socialista*. Hacia una radicalización de la democracia. Buenos Aires: Fondo de

Cultura Económica, 2004.

MAIGRET, Eric. *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MARTIN BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. In: DE MORAES, D., *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa, 2007. p. 69-98.

MATA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, Perú, N°56, p.80-91, 1999.

MATA, María Cristina. La investigación en comunicación en Argentina: deudas y desafíos. *Revista Argentina de Comunicación*, Buenos Aires, N°1, p.57-66, 2006.

SCHUSTER, Federico. Wittgenstein y la política. In: PENELAS y SATNE, *Gramáticas, juegos y silencio. Discusiones en torno a Wittgenstein*. Buenos Aires: 2006. p. s/d.

SILVERSTONE, Roger. *La moral de los medios de comunicación*. Sobre el nacimiento de la polis de los medios. Buenos Aires: Amorrourtu, 2010.

Amorrourtu, Bs As, 2010. SODRÉ, Muniz. *Reinventando la cultura*. Barcelona: Gedisa, 1998.

THOMPSON, Jhon. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.

VALDETTARO, Sandra. Medios, actualidad y mediatización. *Revista del Congreso de la Nación*, Buenos Aires, Boletín 123, p.51-65.

VERÓN, Eliseo. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. In: FERRY, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1992. p. 124-139.

VERÓN, Eliseo. *Espacios mentales*. Buenos Aires: Gedisa, 2002.

