

**TENSIONES INTERPRETATIVAS EN TORNO AL FENÓMENO DE LA "MEDIATIZACIÓN":  
¿LA SOCIEDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS O LOS MEDIOS MASIVOS DE LA  
SOCIEDAD?**

**INTERPRETATIVE TENSIONS AROUND THE "MEDIATIZATION" PHENOMENON":  
¿THE MASS MEDIA SOCIETY OR THE MASS MEDIA OF THE SOCIETY?**

Mgter. Ana Pamela Paz García  
CEA CONICET / Universidad Nacional de Córdoba  
pamela.pazgarcia@gmail.com  
Córdoba, Argentina

**Resumen**

En la búsqueda de una lectura reflexiva suficientemente comprensiva de la multiplicidad de aspectos implicados en la relación de los medios masivos de comunicación con la sociedad en general y la política en particular, la discusión presentada adopta como norte significativo la trama de relaciones estructurales en que éstos intervienen a nivel macro y micro social, así como los procesos de largo plazo a los que se asocia su poder e influencia como actores centrales de la institucionalidad contemporánea. Desde esta perspectiva, en primer término se distinguen y discuten una serie de aportes conceptuales a la comprensión actual del fenómeno, para luego analizar información empírica específica sobre el proceso de mediatización de la política en el contexto sudamericano. La integración de aspectos teóricos con la interpretación situada de datos empíricos, abonan la idea de una necesaria complementariedad de abordajes y niveles analíticos a fin de alcanzar una aproximación acorde a la complejidad económica, política y cultural que la comunicación social mediatizada hoy reviste.

**Palabras clave:** Mediatización, cambio social, medios masivos, mediatización de la política.

**Abstract**

In search of a sufficiently comprehensive reflective reading of the multiplicity of factors involved in the relationship between mass media and society in general, and politics in particular, the discussion presented takes as significant north the structural framework of relationships in which the media are involved at the macro and micro social levels, as well as long-term processes associated with their power and influence as key players of contemporary institutional world. From this perspective, first it is distinguished and discussed a number of conceptual contributions to the current understanding of the phenomenon, and then it is analyzed specific empirical information about the mediatization process of politics in the South American context. The integration of theoretical aspects with situated interpretation of empirical data converge on the idea of a necessary complementarity of approaches and analytical levels in order to achieve a consistent approach to the economical, political and cultural complexity that mediatized social communication shows today.

**Keywords:** Mediatization, social change, mass media, mediatization of politics.

(Recibido el 30 de abril de 2011)  
(Aceptado el 18 de julio de 2011)

## Introducción

Dentro de una sociología de los medios masivos de comunicación de límites porosos y en permanente re-discusión del estatus ontológico de su objeto, el fenómeno de la creciente "mediatización" de las sociedades en general y la política en particular, emerge como problemática en torno a la cual se articula un complejo núcleo de convergencias analíticas y expectativas teóricas producidas en los últimos años por un reducido número de autores contemporáneos. En términos generales, estos autores coinciden en una preocupación por captar la multi-dimensionalidad de los procesos de cambio social asociados a la evolución expansiva de los medios masivos de comunicación (en adelante, MMC), desde una ruptura con toda lectura determinista sobre su impacto que no considere las apropiaciones culturales y los usos sociales de la tecnología en tanto principales condicionantes de tales transformaciones.

Desde el posicionamiento conceptual señalado, entre las perspectivas de los autores consultados se advierten al menos dos aspectos clave de una necesaria teorización sobre las características y condiciones del proceso de "mediatización": primero, la importancia de situar el fenómeno en un marco conceptual teórico-empírico superador de planteamientos meramente normativos, procurando la elaboración de un conocimiento útil tanto para la mutua inteligibilidad de las investigaciones ocupadas en su estudio al interior de las ciencias sociales como para la reflexión de las propias sociedades involucradas en los cambios experimentados; segundo, el valor de una integración entre enfoques macro y micro sociológicos sobre las condiciones sociales de la "mediatización", tendiendo a la elaboración de una visión de largo plazo sobre este proceso que incluya pero trascienda el estudio de los efectos de los medios masivos. Dentro de la perspectiva de la presente investigación y en el sentido de las consideraciones previas, un tercer punto que podría agregarse sería la necesidad de situar la discusión sobre la "mediatización" en clave coyuntural, como exigencia análoga al despliegue reflexivo producido y re-producido actualmente en relación con otros procesos históricos mundiales como la industrialización, la modernización o la globalización. De este modo, se procuraría evitar tanto generalizaciones que resulten de escasa potencialidad explicativa frente a los contextos culturales y socio-políticos locales, como abstracciones conceptuales tendientes a invisibilizar o soslayar la materialidad comunicativa específica de las instituciones y prácticas investigadas.

## Reconociendo la politicidad y normatividad inherentes a los modelos de conocimiento

En cuanto a la necesidad de consenso teórico en torno a un concepto de "mediatización" que trascienda los enfoques normativos del fenómeno, Schulz (2004: 90) destaca la productividad "heurística" de una definición producida en estos términos y la importancia de explicitar sus supuestos ideológicos subyacentes. Expresamente en coincidencia con Schulz (2004) y Hjarvard (2008), Strömbäck (2008) advierte las implicaciones normativas de una valoración del papel social de los MMC y la profesión periodística, en función de los modelos de democracia pre-supuestos por los enfoques teóricos. Esto explicaría el "pesimismo" axiológico inherente a las visiones del fenómeno presentes en la obra de reconocidos teóricos sociales como J. Habermas o P. Bourdieu, en el marco de sus respectivos análisis acerca de la transformación estructural de la esfera pública o sobre las tramas de relaciones de los campos periodístico y experto en la disputa por el poder simbólico, en el segundo caso. Suspendingo toda valoración respecto del potencial crítico de estas perspectivas, cabe destacar que para Strömbäck (2008: 229) ambos enfoques son portadores de cierta nostalgia respecto de una "edad de oro" de la política democrática alejada de las condiciones actuales, donde no sólo la intervención de los medios ha modificado el escenario de los procesos políticos sino también las acciones de otros actores fundamentales como la clase política y la ciudadanía han propiciado importantes transformaciones sociales.

En el mismo sentido, Hjarvard (2008) cuestiona cierto "objetivismo" encubierto en algunas nociones clave propuestas por teorías que entienden a la "mediatización" como expresión de una condición posmoderna. Tal es el caso del concepto de "hiper-realidad" elaborado por Jean Baudrillard (1994, 1995 citado en Hjarvard, 2008) o la consecuente idea de

“colapso” de las divisiones ontológicas —entre realidad y ficción, naturaleza y cultura, global y local, etc.— propuesta por Sheila Brown (2003, citado en Hjarvard, 2008: 111). Por otra parte y como se expresara con anterioridad, se impone una necesaria integración de enfoques macro y micro sociológicos, en la búsqueda de una perspectiva de largo plazo sobre la “mediatización” en tanto fenómeno estrechamente ligado al cambio social y cultural. En esta dirección, se advierte el predominio de dos posturas metodológicas principales entre los autores consultados: por un lado, Schulz (2004) y Strömbäck (2008) adhieren a una perspectiva procesual u orientada por procesos, coincidiendo con Krotz (2007) interesado por la “mediatización” como “meta-proceso” de largo plazo; por otro lado y desde una preocupación por la especificidad sociológica del fenómeno, Verón (1997) y Hjarvard (2008) cuyos análisis emergen separados por más de una década de investigaciones, destacan la potencialidad analítica de una visión institucional de la “mediatización” como proceso característico de las sociedades post-industriales.

### **Perspectivas procesuales: la mediatización como cambio social de largo plazo**

Para Winfried Schulz (2004), la “mediatización” —en tanto proceso que como se indicara “trasciende a la vez que incluye los efectos de los medios masivos”—, involucra cuatro “funciones analíticas” correspondientes a cuatro procesos de cambio social donde los MMC vienen desempeñando un papel clave: “extensión”, “sustitución”, “amalgamiento” y “acomodación” (traducción propia de Schulz, 2004). La “extensión” tiene que ver con la expansión de los “límites naturales de las capacidades de comunicación humana”, transformando la codificación y transmisión de mensajes. Asimismo, se trata de una posibilidad técnica y cultural de los MMC en permanente reconfiguración, en el marco de un esfuerzo sistemático por superar continuamente sus propios límites. La “sustitución” por su parte, indica el cambio producido por los MMC en múltiples actividades, relaciones e instituciones sociales, abarcando tanto aquellos casos donde actividades ajenas a los medios “asumen la forma mediática”, como la tendencia al reemplazo de formas tradicionales de comunicación por “nuevos medios” desarrollados en función de nuevas tecnologías comunicativas. A diferencia de la sustitución, el “amalgamiento” indica la “fusión” entre estos diferentes tipos o modalidades de comunicación, al convertirse los MMC en “parte integral de la vida social y privada, donde la definición de la realidad por parte de los medios masivos se amalgama con su definición social” (traducción propia de Schulz, 2004: 89). El proceso de “acomodación” por su parte, destaca el papel de la “lógica mediática” como estructura dominante de manera homogénea en diversos ámbitos de la acción social institucional individual y colectiva (política, economía, cultura, etc.). Dicha lógica aparece además como lugar de referencia teórica común dentro de la conceptualización aportada no sólo por Schulz (2004) sino por otros autores europeos consultados, quienes con frecuencia aluden dentro de sus planteos a la perspectiva de Altheide y Snow (1979). En la década del '80, estos autores teorizaban sobre los efectos sociales de dicha “lógica mediática”, como modalidad que tendía a afectar directamente la percepción social e interpretación de los asuntos públicos en el marco de la relación política-medios:

“(…) la lógica mediática consiste en una forma de comunicación; el proceso por el cual los medios masivos presentan y transmiten información. Los elementos de esta forma incluyen los diversos medios y formatos utilizados por los mismos. El formato incluye, en parte, la manera cómo el material es organizado, el estilo en el cual es presentado, el foco o énfasis en características particulares del comportamiento y la gramática de la comunicación mediática. El formato se convierte en un marco de trabajo o perspectiva que es utilizada tanto para presentar como para interpretar fenómenos” (Altheide & Snow, 1979: 10).

Desde una visión que se ensaya menos demonizante sin resultar por ello menos crítica, procurando ser profundamente comprensiva de la naturaleza evolutiva de los cambios sociales subyacentes a dicha “lógica mediática”, para Schulz (2004) el proceso de “mediatización” resulta del desarrollo histórico de tres funciones que todos los medios masivos desempeñan dentro de los procesos de comunicación social: la “función de re-transmisión” donde la

trasferencia de mensajes se produce luego de una selección de fuentes y contenidos, asociada a procedimientos profesionales de filtrado y gate-keeping donde predominan los criterios de relevancia mediática por sobre aquellos sociales o políticos en torno a la información construida; la "función semiótica" manifiesta en la codificación de mensajes donde a los parámetros antes indicados se suman los imperativos de ciertos géneros periodísticos y rutinas profesionales, entrañando riesgos de redundancia y circularidad en la estructuración del sentido; la "función económica", que a escala masiva muestra a los MMC altamente dependientes de los desarrollos tecnológicos, resultando sus mensajes producto de una alta estandarización y división del trabajo en los términos mercantiles y capitalistas de cualquier forma industrial.

En este punto el enfoque de Schulz (2004) converge con las reflexiones de Strömbäck (2008) y Krotz (2007), en torno al determinismo económico que orienta la producción de sentido por parte de los MMC dentro de la sociedad. Así como para Schulz (2004) los MMC intervienen no sólo en la producción de la "esfera pública" sino también y fundamentalmente en la construcción del "público", como "precondición más importante del discurso público en las democracias modernas" (traducción propia de Schulz, 2004: 91), para Strömbäck (2008) es precisamente en este punto donde la "lógica mediática" que responde a un modelo de mercado se contradice con la "lógica política" supuesta por este modelo de la "esfera pública" o EP. En la misma dirección, Friedrich Krotz (2007) destaca la dimensión económica y sustancialmente "capitalista" de la globalización, la individualización y la mercantilización de la cultura en tanto "meta-procesos" principalmente asociados a la "mediatización". Para el autor, se trata de meta-procesos que influyen "en la democracia y la sociedad, la cultura, la política y otras condiciones de la vida en el largo plazo" (traducción propia de Krotz, 2007: 257), cuya evolución resultará "crucial" tanto a nivel micro (en los procesos de producción cotidiana de sentido) como a nivel meso (en la actividad de organizaciones e instituciones) y nivel macro (en lo que respecta a la cultura y la sociedad en general).

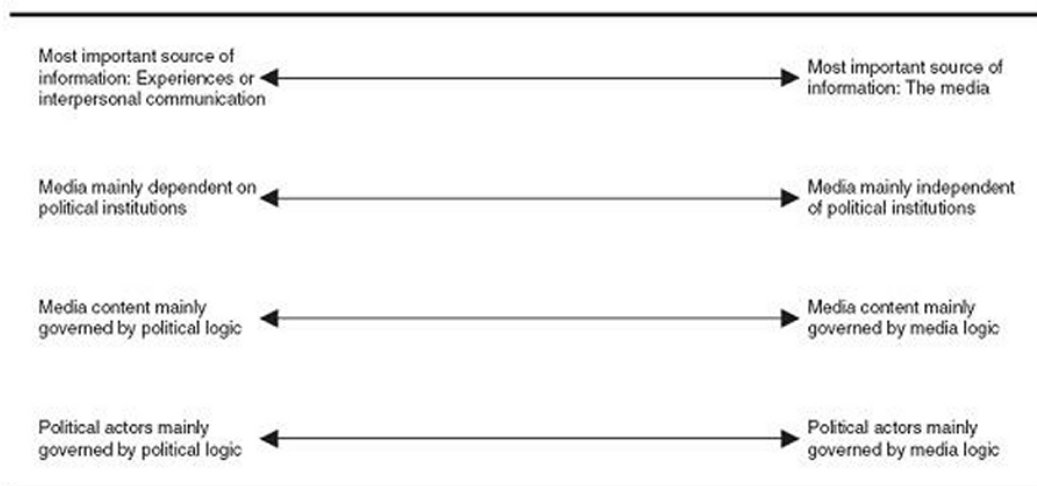
Siguiendo en la línea de estos enfoques procesuales del fenómeno, Strömbäck (2008) realiza además dos aportaciones clave en torno al papel dominante de los MMC: primero, distingue los conceptos de "mediación" y "mediatización" en tanto dos procesos que refieren a fenómenos interconectados pero diferentes; segundo, propone un esquema analítico del grado de autonomía institucional alcanzado por los MMC, como marco histórico y referencial necesario para comprender la profundidad del proceso de "mediatización" dentro de cada coyuntura socio-política específica. La "mediación" para Jesper Strömbäck da cuenta de un "viejo fenómeno" como es la necesidad de creciente intermediación de los medios masivos en los procesos de comunicación política. Al respecto, se trata de un concepto "estático" que describe una situación donde de manera estable "los medios masivos se han convertido en la fuente de información más importante" (traducción propia de Strömbäck, 2008: 230) entre gobernantes y gobernados. La "mediatización", en contraste es un fenómeno complejo y contemporáneo, que incluye y trasciende tanto los efectos de los medios masivos —en coincidencia con Schulz (2004)— como la "mediación" en sí misma, en tanto fase original y necesaria primera etapa de todo proceso de "mediatización". Como concepto inherente a una perspectiva procesual, en términos de Strömbäck (2008) la "mediatización" se presenta como un conjunto dinámico de cuatro dimensiones no secuenciales ni lineales, dentro de las cuáles toda sociedad —en función de sus disposiciones políticas y límites normativos— puede mutar y desplazarse.

"El primer aspecto de la mediatización de la política es el grado en que los medios masivos constituyen la fuente de información más importante, dominante en la política y la sociedad. Un segundo aspecto es el grado en que los medios masivos son independientes de las instituciones políticas, en términos de cómo son administrados. Un tercer aspecto es el grado en que los contenidos mediáticos son gobernados por la lógica política o por la lógica mediática. Un cuarto aspecto, finalmente, es el grado en que los actores políticos son gobernados por una lógica política o mediática (...) Estos aspectos conforman las dimensiones principales que, tomadas en conjunto,

determinan el grado en el cuál la política está mediatizada" (Strömbäck, 2008: 234).

A continuación, se reproduce el esquema mediante el cual el autor ilustra los extremos de las dimensiones teorizadas, mostrando una preocupación sustancial por la creciente autonomía de los MMC derivada de su doble lógica económica y cultural.

*Esquema Nº 1*  
*Cuatro fases o dimensiones de la Mediatización*



Fuente: Figura 1 "Four Phases of Mediatization" en J. Strömbäck (2008: 235).

Para Strömbäck (2008), la tendencia contemporánea hacia una mayor independencia manifiesta por parte de los MMC se asocia a su mayor dependencia de las fuerzas del mercado y en virtud de la misma, el sistema democrático se ve condicionado en su necesidad permanente de un flujo plural de información y comunicación masiva. Asimismo y desde una búsqueda teórica en línea con las restantes perspectivas consultadas —las cuáles, como se dijo, se caracterizan por procurar evitar determinismos tecnológicos o económicos así como diagnósticos apocalípticos—, cabe destacar que aún cuando los medios tiendan a evolucionar en el sentido antes descrito, el cambio en las circunstancias bajo las cuáles éstos operan se mantiene siempre como factor sorpresa. En este sentido, Strömbäck destaca el papel de la cultura política de la ciudadanía en los procesos de comunicación social, donde la "fortaleza" de sus creencias políticas tendería a reducir "la necesidad de la gente de orientación y en consecuencia su susceptibilidad a los efectos mediáticos" (traducción propia de Strömbäck, 2008: 242). Mientras los públicos mantuvieran cierta selectividad ante los contenidos mediáticos, la pluralidad política y cognitiva estaría relativamente salvaguardada. Sin embargo, el enfoque del autor no considera los obstáculos a la misma derivados de las tendencias monopólicas en la estructura propietaria (concentración empresarial) y tecnológica (convergencia de formatos) de los medios a escala global, en virtud de las cuales la producción de sentido social se vería amenazada por la competencia de productos informativos crecientemente homogéneos. Si bien se trata de otra gran área de discusión en torno al carácter contemporáneo de la organización y gestión de la economía política de los MMC, se trata de un aspecto de relevancia en toda elaboración de diagnósticos y proyecciones sobre la "mediatización" en términos generales.

### **Perspectivas institucionales: dinámica económica, política y cultural de los MMC**

Ingresando ahora en el terreno de las aportaciones de perspectivas institucionales sobre el proceso de "mediatización", en una tendencia opuesta a la creciente homogeneidad de los productos mediáticos los formatos de la comunicación masiva se diversifican y con frecuencia ofrecen nuevas modalidades de transmisión e interacción. Al respecto y desde un énfasis en la necesidad de profundizar las investigaciones empíricas para una comprensión más profunda, Stig Hjarvard (2008) advierte que "los medios masivos no son un fenómeno uniforme; cada medio tiene sus propias características y varían tanto en sus usos como contenidos entre culturas y sociedades" (traducción propia de Hjarvard, 2008: 114). De esta manera, para el autor debe distinguirse entre aquellas formas "directas" (fuertes) e "indirectas" (débiles) de "mediatización": "la mediatización directa refiere a situaciones donde actividades inicialmente no mediadas se convierten a una forma mediada", mientras que la "mediatización indirecta" se produce "cuando una actividad dada es crecientemente influenciada respecto de su forma, contenido u organización por símbolos o mecanismos de génesis mediática" (traducción propia de Hjarvard, 2008: 114-115). Aquí puede establecerse una conexión entre esta distinción Hjarvard (2008) y el análisis de Schulz (2004) de los procesos de sustitución y amalgamamiento.

Dentro del diálogo teórico inter-textual que queda establecido en la mutua referencia entre los autores consultados, así como en la recuperación de los aportes más significativos de cada postura como actitud manifiesta en la producción de todos ellos, se observa además la coincidencia de Hjarvard con Strömbäck (2008) en la existencia de diferencias significativas entre los conceptos de "mediación" y "mediatización". La "mediación" consiste en "el acto concreto de comunicación vía medios o un medio dentro de un contexto social específico" y en contraste, la "mediatización" da cuenta de "un proceso de más larga duración, donde las instituciones sociales y culturales junto a las modalidades de interacción, han cambiado como consecuencia del crecimiento de la influencia de los medios masivos" (traducción propia de Hjarvard, 2008: 114). Por otra parte, la postura de Hjarvard (2008) también muestra algunas distancias respecto del planteo de los autores precedentemente citados, aproximándose su enfoque a la perspectiva de la presente investigación donde la ideología asume un carácter central en el estudio de la influencia socio-cognitiva de los MMC.

Siguiendo a Nick Couldry (2003 citado por Hjarvard, 2008), otro autor referente en el estudio sociológico contemporáneo de la "mediatización" cuyo planteo se alinea con la teoría bourdieana de los campos sociales, para Hjarvard (2008) la sostenida y creciente influencia de los MMC emerge como factor decisivo en la legitimación de ciertas categorías interpretativas de significación tanto a nivel cognitivo como social. La influencia de los MMC en la experiencia intersubjetiva abarca no sólo su capacidad para ubicarse en el centro de la sociedad y sus relaciones institucionales, sino también su oferta de posiciones interpretativas que dotan de significado al mundo social: "los medios masivos no sólo describen el mundo, proveen marcos categóricos básicos a través del los cuáles aprehenderlo" (traducción propia de Hjarvard, 2008: 128). El poder ideológico de los MMC se estructura así como "meta-capital" a partir de su posición social privilegiada en la definición de dichas categorías experienciales y en virtud de la configuración de una "nueva geografía social", resultante de la influencia de procesos como la virtualización y domesticación de otras instituciones en el marco de su lógica, junto a una creciente des-territorialización de la experiencia cultural y la interacción social como macro-tendencia contemporánea tecnológicamente reproducida.

Considerando como se dijo con anterioridad, que "las maneras en que los medios masivos intervienen en la interacción social dependen de las características concretas de los medios en cuestión, en tanto atributos materiales y técnicos a la vez que cualidades sociales y estéticas" (traducción propia de Hjarvard, 2008: 120), en la comprensión de las maneras en que la "mediatización" afecta a la sociedad Hjarvard (2008) introduce la cuestión de su desarrollo institucional como variable explicativa fundamental. Desde su perspectiva analítica, las instituciones ocupan un lugar estable y central en la reproducción de la sociedad y sus procesos de comunicación, contando con un específico grado de autonomía y una identidad distintiva en cada esfera de lo social. Para ilustrar la relación de los MMC con la institución política, Hjarvard (2008) emplea el esquema reproducido más abajo. A diferencia de otros enfoques en torno a las "funciones" (Schulz, 2004) o "dimensiones" (Strömbäck, 2008)

analíticas de la "mediatización", en este esquema el autor reconoce una secuencia de desarrollo histórico producida en torno a su mutua influencia, en función de la cuál hoy los MMC han alcanzado una posición autónoma dominante —aunque no por ello definitiva—.

*Esquema Nº 2*  
*Desarrollo institucional de los medios masivos*

| Dominant period | Institutional character                    | Dominant logic                  | Media system   | Purposes and objectives  |
|-----------------|--|---------------------------------|--|--|
| - 1920          | Media as instruments of other institutions | Steered by particular interests | Party press, scientific journals, religious and arts publications etc. | Persuasion and agitation on the part of specific interests in the specific institution |
| 1920-1980       | Media as a cultural institution            | Public steering                 | Public service radio and television (monopoly), omnibus press          | Representation of various institutions in a public arena                               |
| 1980-           | Media as an independent media institution  | Media professionalism           | Commercial and competitive media, satellite tv, Internet, mobile media | Servicing of audiences, sales to target groups in a differentiated media system        |

Fuente: Tabla 1 "The Institutional Development of Media" en S. Hjarvard (2008: 120).

Siguiendo la teoría de la estructuración social de Anthony Giddens (1984 en Hjarvard, 2008), para Hjarvard el proceso de "mediatización" al igual que otros fenómenos sociales debe ser estudiado desde la dualidad constitutiva de sus condiciones operativas, las cuáles son agenciales a la vez que estructurales. Las lógicas de acción micro desde la perspectiva del actor y macro desde el enfoque institucional, vienen entrelazándose en el desarrollo histórico de los MMC, hasta llegar a la contemporaneidad con un esquema de funcionamiento fuertemente estandarizado y orientado hacia las preferencias del mercado en el que éstos hoy se desenvuelven. Al respecto y si bien como nota el autor, la autonomía mediática no es absoluta y en su relación con la política los MMC deben debatirse entre polos de independencia (como por ejemplo códigos y rutinas profesionales) y heteronomía (en el caso de su dependencia de la pauta publicitaria), éstos ocupan un espacio central a partir de su construcción de la esfera pública o EP operando a la vez como nexos, marco interpretativo y arena social en torno a la experiencia compartida y como principal factor de "movilidad mental y comunicativa" (traducción propia de Hjarvard, 2008: 127) de la sociedad.

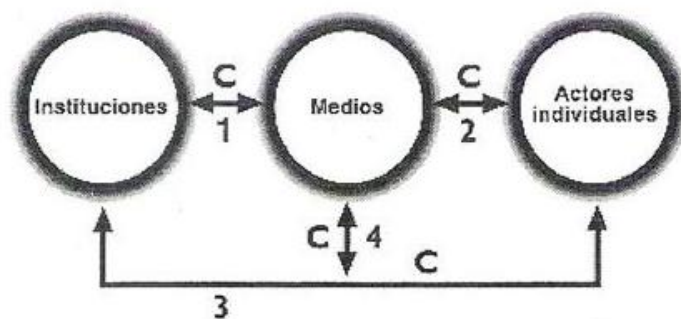
Destacando el alto dinamismo de estas relaciones establecidas por los MMC con otras instituciones y con diferentes actores sociales, el enfoque de Eliseo Verón (1997) antecede las observaciones de Hjarvard (2008) en este sentido, aportando una noción de los MMC "específica y decididamente" atenta a recuperar su "estatuto sociológico". Para Verón (1997: 12) "un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes". Desde su preocupación por "instalar" el "dispositivo tecnológico" en el contexto de sus "usos sociales", este concepto temprano de Verón emparenta su perspectiva con los enfoques anti-deterministas postulados por los autores europeos antes consultados. Se advierte su coincidencia con Hjarvard (2008) en la necesidad de alcanzar un marco conceptual compartido en torno a la "mediatización", como proceso en

cuyo estudio desde hace tiempo es notable la ausencia de una "fertilización cruzada" entre la sociología y la investigación empírica en comunicación masiva. Verón (1997) desarrolla sus reflexiones en los '90, más de una década antes que Hjarvard (2008), pero el escaso interés de las ciencias sociales al respecto pareciera haberse sostenido en el tiempo aún a pesar de la celeridad de los cambios socio-tecnológicos experimentados. Como puede observarse en el párrafo extractado a continuación, al igual que los restantes autores Verón (1997) cuestiona el predominio de hipótesis teóricas en torno a la "sobre-modernidad" frente a la escasez de análisis empíricos sobre las condiciones sociales e institucionales del fenómeno, como tendencia persistente y de larga data.

"El término 'mediatización' fue adoptado hace ya varios años en el área académica tanto en Europa como en América Latina, por los investigadores que trabajan sobre las tecnologías de comunicación (...) habría pues la hipótesis de una suerte de exacerbación de la modernidad. ¿Acumulación cuantitativa o mutación cualitativa? La cuestión de la naturaleza de estos procesos de cambio social, de su periodización y de la localización de eventuales rupturas es fundamental. En todo caso, el término mediatización ha salido de los ámbitos académicos y los medios comienzan a utilizarlo frecuentemente para hablar de sí mismos (...) esta ligereza intelectual no es sólo imputable a los medios, sino también a los intelectuales. Nadie ha propuesto todavía una buena teoría de la mediatización, pero ya se nos anuncia que entramos en la 'hiper'..." (Verón, 1997: 9).

Considerando estas dificultades en torno a la articulación de un marco teórico sobre la "mediatización" como proceso contemporáneo, para Verón (1997) el persistente interés de algunos investigadores por el concepto radicaría en su potencialidad para "pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales" (1997: 14). Tradicionalmente los aspectos económicos, políticos, culturales e institucionales en sus dimensiones macro o micro sociales han tendido a ser abordados desde enfoques o áreas de conocimiento distanciadas disciplinariamente entre sí, como es el caso de la sociología de la cultura, la filosofía política, la comunicación social, la psicología cognitiva o los estudios del discurso, entre otros campos científicos contemporáneos. Proponiendo entonces una consistente integración entre un abordaje socio-semiótico y comunicativo de la "mediatización" desde una perspectiva institucional suficientemente abarcativa, Verón (1997) desarrolla el esquema reproducido a continuación, en tanto modelo simplificado para una comprensión conceptual y global de dicha problemática.

Esquema Nº 3  
Semiosis de la Mediatización



Fuente: E. Verón (1997: 14-15).

Se trata de un esquema del proceso donde nuevamente la secuencialidad o la linealidad temporal son descartadas, para dar paso a una configuración más real, caótica e



incierta donde más que causas y efectos se destaca la existencia de “una maraña de circuitos de ‘feedback’” (Verón, 1997: 14). Las dobles flechas sugieren esta complejidad analítica y como resultado de las interacciones producidas / reproducidas dentro del proceso de “mediatización” donde los MMC ocupan un lugar central, en el esquema el autor identifica cuatro “zonas” de generación de cuadros colectivos e identitarios: 1) la relación entre instituciones y MMC; 2) la relación de estos medios con los actores sociales a nivel individual; 3) la relación de las instituciones con estos mismos actores; 4) la influencia o gravitación de los medios en las relaciones entre dichas instituciones y los actores de la sociedad que los contiene a ambos. Dentro de cada campo se abre una variedad de relaciones y conexiones internas, refiriendo a problemáticas específicas producto de la intervención o el vínculo con los MMC. La “mediatización”, como han señalado Verón (1997) y otros autores consultados, tiene que ver con una multiplicidad de aspectos implicados en un proceso de cambio social de largo plazo y en este sentido, para abordar su complejidad de la manera más integrada posible es necesario atender a las transformaciones producidas, sin descuidar el doble carácter de los vínculos desarrollados entre determinadas condiciones sociales de producción y recepción.

Siguiendo el planteo de Verón (1997) en torno al papel institucional de la comunicación mass-mediática como proceso de construcción de identidades colectivas, para Mabel Grillo analíticamente la “mediatización” se desarrolla en virtud de un proceso en dos etapas donde “los medios intervienen transformando ámbitos de la vida social de manera tal que ya no se pueden concebir al margen de ellos” y al mismo tiempo, “para que eso ocurra es imprescindible que el público haya sido recuperado y asimilado como insumo determinante en la producción de la actividad mediática” (Grillo, 2010: 251). Desde una perspectiva crítica y atenta también a la integración de los aspectos macro y micro sociales de la “mediatización” como fenómeno complejo, Grillo (2010) destaca cómo la discusión académica internacional más reciente ha permitido recuperar a los MMC como parte de la “dinámica social”, reorientando el análisis hacia “la densidad propia de los procesos sociales en los que ellos intervienen” (Grillo, 2010: 254). Sin embargo, para una definitiva comprensión de las problemáticas socio-comunicativas derivadas de la expansión de los MMC en términos contextuales y empíricos específicos, esta autora local puntualiza la necesidad de estudiar el fenómeno desde una concepción de la comunicación como “proceso interactivo situado”. De este modo, advierte que “la interacción que los medios llevan adelante con sus públicos varía según el ámbito social que se observe y el lugar y el momento en que se realiza, es decir según las coordenadas socio-históricas del proceso interactivo” (Grillo, 2010: 255).

En términos generales, hasta aquí se advierte cierto consenso entre las diferentes perspectivas de los estudiosos del fenómeno recorridas, al atribuir a la “mediatización” el carácter de proceso de cambio social en un sentido amplio. Al igual que otros macro-procesos históricos de interés para la sociología (modernización, industrialización, urbanización, globalización, individualización), una multiplicidad de dimensiones convergen en los intentos por abordar integralmente su lógica compleja, de base económica y en el mismo acto atravesada por condiciones políticas y culturales. Sin embargo, en el diálogo específico con algunos de estos autores contemporáneos, Grillo (2010) realiza algunas observaciones críticas particulares. Si bien la autora coincide en que se trataría de un proceso que excede aquellas consideraciones provenientes tanto de visiones deterministas del impacto de la tecnología sobre las apropiaciones culturales como de enfoques teóricos estrictamente normativos o empíricos orientados al estudio de los efectos de los contenidos mediáticos, en la lectura de algunos aspectos específicos su postura toma distancia de las posiciones anteriores.

En primer lugar y respecto de la preocupación de Hjarvard (2008) por la creciente autonomización de los MMC en relación con el sistema social en general y la esfera política en particular, Grillo critica esta posición destacando su tendencia a independizar a estos medios del “proceso histórico de las sociedades que integran”. La autora se inclina por una visión menos totalizante del poder de los MMC, reconociendo su papel social “catalizador” producto de su “capacidad de concentración y difusión del sentido circulante” (Grillo, 2010: 251), pero vinculando básicamente esta capacidad a su propia lógica cultural industrial. En función de la misma y con relación a la política, “los medios se activan pero explorando las líneas interpretativas del público de cuya condición de consumidores dependen” (Grillo, 2010: 258-259). Si bien esta relativa autonomización de los MMC señalada por Grillo (2010) permite

construir aproximaciones más integrales y menos deterministas a su función cultural como parte de lo social, cabe destacar que el planteo de Hjarvard (2008) si bien pone énfasis en el problema del grado de independencia de la institución mediática, como se indicara con anterioridad no atribuye a esta tendencia una única dirección o proyección. Desde un enfoque institucional explícitamente anclado en la teoría de la estructuración social postulada por A. Giddens, Hjarvard (2008) complementa su visión histórica del peso estructural de la lógica mediática, considerando las condiciones de su asimilación micro dentro de otras instituciones y esferas, cuya dinámica de interacción situada propone analizar adhiriendo a la perspectiva dramática de la acción de E. Goffman.

Dentro de las nuevas y cambiantes condiciones de interacción que las tecnologías de información y comunicación continuamente aperturan, en segundo lugar Grillo (2010) observa el planteo de Schulz (2004) en torno a los procesos de amalgamamiento y sustitución entre situaciones de interacción no mediadas y prácticas mediadas. Postulando una "disolución" de las fronteras entre ambos tipos de actividades y tomando como ejemplo la televisación de eventos multitudinarios, para la autora Schulz no toma en consideración "que todas esas ceremonias están siempre colmadas de público y que quiénes ven estos eventos por televisión son, en su inmensa mayoría, personas que de otra manera no hubieran podido verlos" (Grillo, 2010: 264). Al respecto, si bien puede observarse cierta naturalización tecnológica del cambio social resultante de la adscripción explícita del autor a la concepción de Marshall McLuhan de los MMC como "extensiones" de la capacidad comunicativa del hombre, cabe destacar que Schulz finaliza su análisis ofreciendo tres posibles pronósticos en torno a los alcances del proceso de "mediatización". Reconociendo la gravitación de tres paradigmas interpretativos sustancialmente diferentes, el Schulz (2004) reconoce: 1) una respuesta "optimista", donde la creciente fragmentación de las audiencias y las posibilidades de personalización en la producción de mensajes indicarían un retorno a una mayor interactividad política y comunicativa; 2) una visión "escéptica" de todo posible "empoderamiento" social, que enfatiza en el control de los MMC sobre el proceso de "mediatización" en virtud de sus criterios de selección y funciones de regulación de la agenda pública; 3) una perspectiva "moderada", que precisamente advierte sobre la existencia tanto de cambios como de continuidades dentro de la dinámica de evolución de las tecnologías e instituciones asociadas a los MMC. En este punto, el autor procura alejarse de toda postura determinista, considerando que los "nuevos medios" no necesariamente desplazan a los "viejos". Para Schulz, de la misma forma en que por la acción de nuevas tecnologías "los constreñimientos originados en torno a los medios convencionales podrían desaparecer", también "los nuevos medios traen nuevos constreñimientos y riesgos" (Schulz, 2004: 98) en su potencial para canalizar la interacción social y los flujos de comunicación interpersonal.

En cuanto al despegue de una visión normativa sobre esta influencia de los MMC y su creciente condicionamiento de las estrategias políticas, en tercer término Grillo (2010) llama la atención sobre el "pesimismo" atribuido por Strömbäck (2008) a la "mirada crítica sobre la mediatización política" presente en los abordajes teóricos de Jürgen Habermas o Pierre Bourdieu, considerando que en su intento por explicar la política los "estudios sociales" sobre la misma "no deberían confundirse con su objeto" (Grillo, 2010: 265). En este punto, la observación de la autora sobre el carácter "normativo" de estas posturas sin embargo reduce la distancia antes adoptada y vuelve a conectarse con el análisis de Strömbäck, al considerar que en definitiva la valoración conceptual del papel social de los MMC "cambia según la concepción de la democracia que se postule" (Grillo, 2010: 265). Sin dejar de valorar la lógica mediática de base tecnológico-económico capitalista, se destaca en este sentido el intento de la autora por restituir a la política como actor central del análisis de la "mediatización" dentro de este campo, considerando que en su relación "el avance de la mediatización de la política corre, en parte, por cuenta del propio campo de la política en su interacción con los medios" (Grillo, 2010: 262).

Por último el énfasis en la mutua influencia entre las esferas de producción y recepción, sus condiciones sociales y temporalidad histórica específicas, más el posicionamiento analítico desde un enfoque de la comunicación como proceso integrado y acumulativo donde "los actores sociales retoman e integran en sus interacciones personales sus contactos con los medios" (Grillo, 2010: 253), aportan a la presente investigación una valiosa inter-conexión entre las reflexiones locales sobre el proceso de mediatización y los supuestos onto-epistemológicos

propios de los estudios culturales de la recepción. Considerando los aportes de Silverstone, para quién la "mediatización" responde a la transformación que la interacción mediada produce en la experiencia de desplazamiento de los actores entre los espacios interpersonales de sus vidas cotidianas y los espacios públicos que políticamente los interpelan, el estudio de los MMC en estas condiciones implicaría analizar "tanto estos movimientos como sus interacciones en el espacio y el tiempo" (Silverstone, 2004: 24-25 citado en Grillo, 2010: 260).

### **Hacia la construcción de una reflexión integrada y situada: explorando algunas postales empíricas del proceso de mediatización de la política en el contexto sudamericano**

En la búsqueda de una perspectiva que posibilite comprender aquellas formas interaccionales específicas sobre las que se articulan los procesos de comunicación masiva, se destaca la importancia de construir análisis de mayor potencialidad empírico-explicativa frente a otros enfoques interesados en la crítica conceptual formal de estos procesos. Por caso, con frecuencia las críticas sobre el rol de los medios masivos en las democracias contemporáneas se concentran en el análisis de la apatía o la desconfianza política, como fenómenos desconectados de los hábitos comunicativos de la ciudadanía y soslayando aspectos intrínsecos al comportamiento social como son los valores, las ideologías, las creencias, etc. Buscando compensar tales sesgos analíticos, en un estudio sobre el impacto de los MMC en el interés y el activismo político de los argentinos, José Eduardo Jorge (2010) destaca el papel de la cultura política en la construcción de las actitudes y los comportamientos de la ciudadanía, encontrando evidencia empírica de una plausible complementación entre enfoques alternativos como la "teoría de la movilización cognitiva" y la "tesis del malestar mediático": "los ciudadanos más interesados y activos políticamente se informan más y a través de una variedad más amplia de medios" (...), a la vez que "a la hora de indagar qué medios en particular ejercen una mayor influencia positiva, surgen los libros y los diarios" (Jorge, 2010: 13) como fuentes informativas primordiales. Aquí no se trata de marcar contradicciones, sino de profundizar las específicas condiciones culturales y sociales en las que las prácticas comunicativas y las identidades consumidoras-políticas-ciudadanas son edificadas y re-elaboradas.

La "mediatización" aún vista como macro-proceso de cambio socio-político y cultural se inserta dentro de la experiencia cotidiana e intersubjetiva, junto a una variedad de otros procesos sociales y comunicativos. Desde esta óptica, se comprende como tendencia contextual sostenida desde las específicas condiciones sociales de los receptores, públicos y audiencias, en tanto instancia de producción particularmente destacada por los estudios culturales de los procesos comunicativos contemporáneos. Con miras a la articulación de una ganancia interpretativa sustancial frente a la complejidad de los procesos de consumo mediático de información política abordados por la presente investigación, cabe observar cómo cobra entonces relevancia, la propuesta de Jesús Martín Barbero (1993) de pasar del análisis de los medios a las mediaciones. Siguiendo el análisis cultural de Néstor García Canclini, Martín Barbero (1993: 231) propone por ejemplo recuperar el "espacio de las prácticas cotidianas" en la reflexión sobre el consumo y las apropiaciones sociales de los procesos comunicativos, permitiéndonos posicionar la presente discusión a un nivel de análisis micro-sociológico y político-cognitivo de las prácticas mediáticas e informativas construidas por la opinión pública.

Procurando entonces aportar información empírica contextual a la discusión desarrollada, que contribuya a correr el velo de visiones deterministas y omnicomprensivas sobre el papel de los MMC como institución contemporánea, a continuación se introducen algunos datos estadísticos sobre el consumo regional de información política y la valoración política de los medios masivos, en tanto dimensiones estratégicas del proceso de mediatización de la política. Procurando abonar el terreno de inteligibilidad e intelejibilidad (inteligencia y lectura) recíprocas entre los análisis de consumo mediático y valoración política del mismo, en el sentido de las discusiones teóricas que han sido objeto de la reflexión hasta aquí desarrollada, se puntualizan algunas tendencias de adquisición y valoración de la información política susceptibles de comparación entre períodos y países sudamericanos, a partir de tablas y gráficos elaborados mediante el empleo de la herramienta de análisis en línea

de bases de datos ofrecida por el estudio de opinión pública latinoamericana Latinobarómetro (1995-2010).

Se trata de interpretaciones sustentadas en datos estadísticos producidos de forma relativamente continua y en proceso de creciente sistematización, donde cabe destacar que al igual que los sistemas políticos nacionales y sus sociedades han ido incorporando crecientemente el uso de los medios masivos de comunicación en sus rutinas informativas y valorativas respecto de la política, también las organizaciones encuestadoras y proyectos internacionales interesados en la medición y evolución poblacional de estos atributos, han ido abordando la temática cada vez con mayor frecuencia, modificando y actualizando los diferentes indicadores incluidos en sus cuestionarios. Así es como esta compleja y no lineal evolución histórica de preguntas y respuestas sobre los hábitos comunicativos nacionales, representadas por bases de datos e informes acumulados, puede ser leída en conexión con algunas de las específicas condiciones sociales que el fenómeno contemporáneo de la "mediatización de la política" asume en Sudamérica.

En primer lugar, tomando como fuente las preguntas sobre consumo de información política que más trayectoria de indagación presentan dentro de la base de datos que a escala regional viene construyendo Latinobarómetro, se analiza aquí una batería de indicadores que viene acumulando la mayor cantidad de períodos de consulta. Éste conjunto de preguntas habilita el monitoreo de casi una década de preferencias masivas en materia de consumo político-informativo, permitiendo un análisis comparativo entre momentos históricos y países. Se trata de la pregunta por cómo se informan los encuestados sobre política (¿cómo se informa Ud. de los asuntos políticos?) consultada en los años 1996, 2000, 2002, 2008, 2009; y la pregunta por el volumen de atención prestada a las noticias políticas (¿cuánta atención prestó Ud. a las noticias políticas?) desagregada por cada uno de los tres MMC tradicionales (televisión, diarios y radio) durante los años 1995, 1996, 1997, 2000, 2001, 2003, 2004.

Tabla N° 1  
Medios de información política en los países sudamericanos

|                       | 1996            | 2000            | 2002            | 2008            | 2009            |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Televisión            | 79,4 %          | 79,4 %          | 80,5 %          | 84,9 %          | 85,7 %          |
| Radio                 | 50,7 %          | 49,8 %          | 50,2 %          | 57,3 %          | 53,8 %          |
| Diarios               | 49,2 %          | 49,6 %          | 40,1 %          | 41,8 %          | 38,8 %          |
| Internet              | -               | -               | -               | 15,0 %          | 13,9 %          |
| Familia               | 26,4 %          | 31,8 %          | 32,8 %          | 41,2 %          | 38,4 %          |
| Amigos                | 22,3 %          | 25,8 %          | 25,4 %          | 34,2 %          | 32,4 %          |
| Compañeros de trabajo | 12,1 %          | 14,4 %          | 11,7 %          | 17,2 %          | 15,1 %          |
| Compañeros de estudio | 5,6 %           | 8,7 %           | 5,9 %           | 8,1 %           | 6,4 %           |
| Ninguno               | 2,5 %           | 6,3 %           | 2,0 %           | 1,7 %           | 2,5 %           |
| Otros                 | 1,3 %           | 4,4 %           | 1,2 %           | 1,0 %           | 1,2 %           |
| No sabe/No responde   | 0,8 %           | -               | -               | -               | -               |
|                       | 11151<br>(100%) | 10911<br>(100%) | 11261<br>(100%) | 12004<br>(100%) | 12013<br>(100%) |

Fuente: Latinobarómetro (1996, 2000, 2002, 2008, 2009).  
Países seleccionados en las muestras: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

Como puede observarse en la Tabla N° 1, entre los países relevados persiste el empleo de la televisión como el medio masivo preferido, posicionándose en segundo término la radio y los diarios, a la vez que manifestándose todavía incipiente el empleo de Internet. Considerando la evolución de estos parámetros entre 1996 y 2009, se advierte cómo el consumo de la radio ha tendido a mantenerse relativamente estable concentrando alrededor del 50% de las elecciones de la población encuestada, mientras la elección de la televisión muestra un leve incremento de más del 5% y los diarios, por su parte, decrecen en el volumen total de preferencias en casi un 10%. Asimismo, considerando la relación de estas preferencias mediáticas con dos variables socio-demográficas estructurales como son el nivel educativo y el nivel socio-económico, pueden añadirse algunas características de consumo específicas.

En cuanto al nivel educativo y como se muestra en la Tabla N° 2, a medida que aumenta el grado de educación formal alcanzado, disminuye levemente el consumo de la televisión (entre 2 y 4%) y radio (entre 2 y 6%), mientras que aumenta significativamente el consumo de diarios (entre 3 y 10%) e Internet (entre 0.4 y 3.7%). Respecto de las limitantes económicas que reducen la posibilidad de un uso masivo de Internet, cabe destacar que en cada época histórica el acceso a la tecnología y los principales medios de comunicación ha remitido a una problemática social estructural. De la misma manera que el acceso a Internet hoy es reducido en América Latina y el Caribe (le siguen Asia y África entre las tres regiones con menor acceso), a fines de la década del '70 el acceso a la televisión tampoco era masivo en la región y la producción mundial en materia de contenidos televisivos e industria cinematográfica era monopolizada por Estados Unidos: de acuerdo con datos estadísticos de 1976 (Flichy, 1982: 233), en la industria audiovisual los films de ese país representaban el 50% de los ingresos cinematográficos mundiales y en discografía, un 40%. Se observa entonces cómo las sociedades históricamente han quedado entrampadas entre variables como el precio de la tecnología, la homogeneidad de la oferta cultural y el insuficiente rol de las políticas públicas.

Tabla N° 2  
Medios de información política utilizados desagregados por nivel educativo

| ¿Cómo se informa de política? | Educación entrevistado |                   |                 |                                       |                                     |                     |                   |
|-------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------|
|                               | Analfabeto             | Básica incompleta | Básica completa | Secundaria, media, técnica incompleta | Secundaria, media, técnica completa | Superior Incompleta | Superior completa |
| Televisión                    | 30,0 %                 | 32,2 %            | 32,7 %          | 31,0 %                                | 30,0 %                              | 26,4 %              | 26,0 %            |
| Radio                         | 23,0 %                 | 21,5 %            | 20,5 %          | 19,2 %                                | 18,3 %                              | 16,6 %              | 17,6 %            |
| Diarios                       | 9,0 %                  | 12,7 %            | 14,4 %          | 15,8 %                                | 18,0 %                              | 18,0 %              | 19,7 %            |
| Internet                      | 0,7 %                  | 0,6 %             | 1,1 %           | 1,7 %                                 | 2,7 %                               | 4,3 %               | 4,4 %             |
| Familia                       | 15,9 %                 | 13,3 %            | 13,4 %          | 12,9 %                                | 12,1 %                              | 11,6 %              | 10,8 %            |
| Amigos                        | 11,9 %                 | 11,2 %            | 10,1 %          | 10,1 %                                | 9,9 %                               | 10,3 %              | 10,3 %            |
| Compañeros de trabajo         | 4,2 %                  | 4,4 %             | 4,7 %           | 4,9 %                                 | 5,4 %                               | 5,2 %               | 7,3 %             |
| Compañeros de estudio         | 1,4 %                  | 1,4 %             | 1,6 %           | 2,5 %                                 | 2,5 %                               | 6,0 %               | 2,8 %             |
| Ninguno                       | 2,8 %                  | 2,0 %             | 1,0 %           | 1,1 %                                 | 0,7 %                               | 0,6 %               | 0,5 %             |
| Otros                         | 0,9 %                  | 0,7 %             | 0,5 %           | 0,7 %                                 | 0,5 %                               | 0,9 %               | 0,6 %             |
| NS/NC                         | 0,1 %                  | -                 | -               | 0,1 %                                 | 0,1 %                               | -                   | -                 |
| Suma                          | 6463<br>(100%)         | 24358<br>(100%)   | 24053<br>(100%) | 28722<br>(100%)                       | 36404<br>(100%)                     | 17570<br>(100%)     | 18362<br>(100%)   |

Fuente: Latinobarómetro (1996, 2000, 2002, 2008, 2009).  
Países seleccionados en las muestras: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

Por otra parte y profundizando en el nivel socio-económico de la población encuestada en relación con los medios de comunicación más representativos de su consumo informativo, en la Tabla N° 3 se advierte cómo el uso de la televisión en tanto medio más empleado en todos los casos explorados (período, país, nivel educativo y nivel socio-económico) desciende junto al consumo de los otros medios masivos (radio, diarios y televisión) a medida que los encuestados son encuadrados en un NSE apreciado como "muy malo". El consumo informado dentro de esta última categoría, en comparación con el consumo representativo de la categoría de NSE apreciado como "muy bueno", cae levemente en más de un 10% en el caso de la televisión y en más de un 5% en el de la radio, mientras que en lo que respecta al empleo de diarios e Internet el descenso adopta niveles más significativos. En Internet, si bien el consumo desciende en un porcentaje similar al de la radio (5%), dentro de la categoría de NSE "muy malo" cae hasta casi desaparecer en un escaso 0.5% evidenciando una importante barrera socio-económica de acceso a este medio. En el caso de los diarios, se observa un descenso aún más abrupto que el de Internet, acumulando una diferencia de más de un 15% entre las categorías extremas ("muy bueno" versus "muy malo") del NSE apreciado.

Tabla N° 3

Medios de información política utilizados desagregados por nivel socio-económico apreciado

| ¿Cómo se informa de política? | Apreciación de NSE |                 |                 |                 |                |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                               | Muy bueno          | Bueno           | Regular         | Malo            | Muy malo       |
| Televisión                    | 34,4 %             | 32,9 %          | 31,8 %          | 29,7 %          | 22,5 %         |
| Radio                         | 21,7 %             | 20,5 %          | 20,3 %          | 20,4 %          | 15,2 %         |
| Diarios                       | 25,0 %             | 19,8 %          | 15,6 %          | 12,2 %          | 8,3 %          |
| Internet                      | 5,6 %              | 3,3 %           | 1,6 %           | 1,0 %           | 0,5 %          |
| Familia                       | 14,4 %             | 14,2 %          | 13,0 %          | 12,3 %          | 9,9 %          |
| Amigos                        | 12,7 %             | 11,5 %          | 10,6 %          | 10,1 %          | 8,5 %          |
| Compañeros de trabajo         | 6,6 %              | 6,2 %           | 5,2 %           | 4,5 %           | 3,5 %          |
| Compañeros de estudio         | 4,1 %              | 3,5 %           | 2,3 %           | 1,7 %           | 1,3 %          |
| Ninguno                       | 0,6 %              | 0,9 %           | 1,2 %           | 1,5 %           | 2,5 %          |
| Otros                         | 0,9 %              | 0,8 %           | 0,6 %           | 0,6 %           | 0,4 %          |
| NS/NC                         | 0,1 %              | -               | 0,1 %           | 0,1 %           | 0,2 %          |
| Suma                          | 10229<br>(100%)    | 49118<br>(100%) | 63117<br>(100%) | 21441<br>(100%) | 4214<br>(100%) |

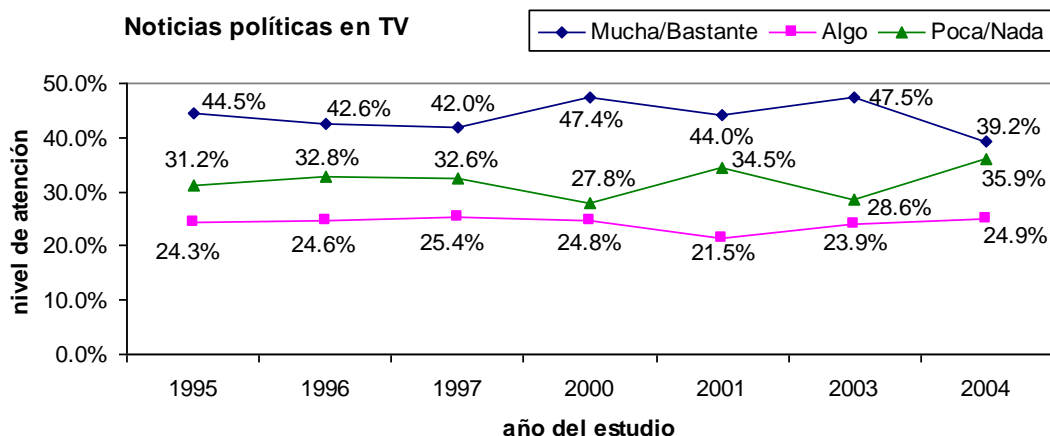
Fuente: Latinobarómetro (1996, 2000, 2002, 2008, 2009).  
Países seleccionados en las muestras: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

Cabe destacar que las tendencias de consumo observadas y computadas en base a datos agregados desde distintos períodos de medición (1996, 2000, 2002, 2008 y 2009), se replican en el análisis individual de cada país incluido en la muestra, oscilando sus porcentajes pero manteniéndose las relaciones antes indicadas con los niveles educativos y socio-económicos.

En cuanto a la segunda batería de indicadores considerada en este apartado, consistente en la atención prestada a las noticias políticas en los distintos medios, sólo las bases de datos de la encuesta Latinobarómetro correspondientes a 1995, 1996, 1997, 2001, 2001, 2003 y 2004 incluyen esta información para todos y cada uno de los países sudamericanos considerados, permitiendo la comparación entre períodos y medios masivos de comunicación más utilizados. Al respecto, en los gráficos introducidos a continuación, se advierte la relativa estabilidad de un nivel de atención medio a las noticias ("algo de atención")

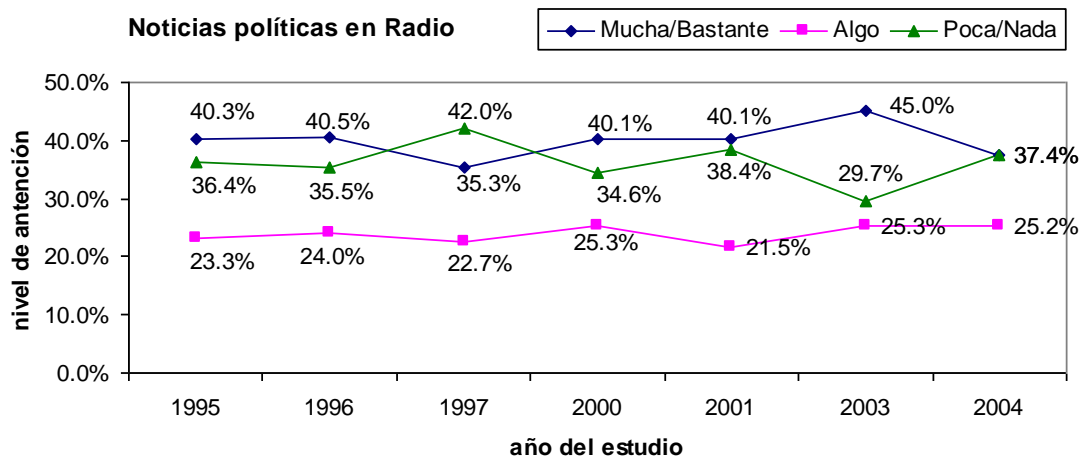
cualquiera sea su soporte mediático, aunque priorizando el formato televisivo por sobre la radio y los diarios, en orden de preferencias de consumo en materia de oferta informativa. Este fenómeno podría interpretarse en relación con el mantenimiento de cierto grado de dependencia ciudadana de las noticias difundidas a través de los medios masivos tradicionales, como fuente primordial de información política en un contexto de creciente mediatización de la política y más allá de la desconfianza o insatisfacción con las figuras y alternativas partidarias existentes.

Gráfico N° 1  
Nivel de atención a noticias políticas en Televisión



Fuente: Latinobarómetro (1995, 1996, 1997, 2000, 2001, 2003, 2004).  
Países seleccionados en las muestras: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

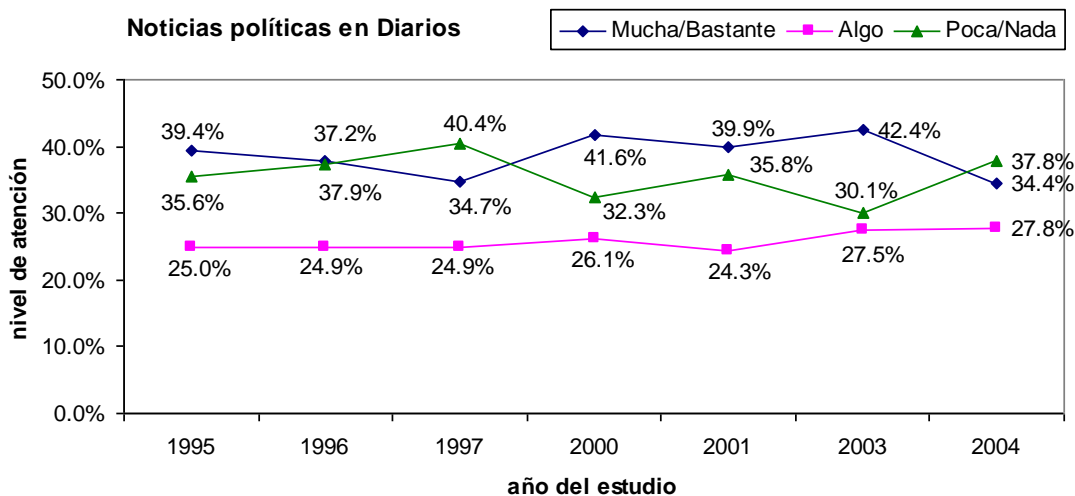
Gráfico N° 2  
Nivel de atención a noticias políticas en Radio



Fuente: Latinobarómetro (1995, 1996, 1997, 2000, 2001, 2003, 2004).  
Países seleccionados en las muestras: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

Gráfico Nº 3

Nivel de atención a noticias políticas en Diarios



Fuente: Latinobarómetro (1995, 1996, 1997, 2000, 2001, 2003, 2004).

Países seleccionados en las muestras: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

Desde una visión de conjunto de los tres gráficos incluidos, se observa un mayor nivel de oscilación entre los registros más altos y más bajos de atención a las noticias políticas, llegando al período 2004 con una tendencia a la baja en el primer caso y al alta en el segundo, ambas reiteradas en relación con cada uno de los tres medios masivos considerados.

Por último, en el marco de una trayectoria de más de 15 años (1995-2010) de investigación del mercado político regional como la que muestra la corporación Latinobarómetro, en paralelo a la evolución dinámica de los hábitos de información política se advierten ciertos cambios en las preguntas sobre uso y consumo de medios masivos de comunicación que dan cuenta de la dinámica de los intereses puestos en juego en la instrumentación de un diagnóstico confiable y acorde a las tendencias que estas temáticas adoptan con el paso del tiempo. Al respecto, además de indagar sobre los modos de adquisición de información política como pregunta sistemáticamente replicada en todos sus relevamientos anuales, se destacan ciertos conjuntos de preguntas que fueron actualizándose en función de los horizontes de época: por ejemplo, Internet se incorpora a la encuesta como medio masivo relevante a partir del año 2001, a partir de una serie de preguntas al comienzo centradas en la posibilidad de acceso (2001 a 2003) y la frecuencia de su uso en relación con otros medios (2001 a 2007), y luego reconducidas hacia el interés por su influencia en ámbitos sociales específicos como la familia, la vida sexual, la educación, etc. (2008) y su articulación hoy en nuevas formas de movilización y participación política a partir de formatos interactivos como las redes sociales (2009) Facebook, Twitter, etc.

Por otra parte, no sólo las transformaciones propiciadas por las NTIC's (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) se advierten como modeladoras de los interrogantes por los hábitos comunicativo-informativos de la población. Un aspecto estructural de la cultura política como es la consolidación a escala regional de un modelo de democracia representativa, también ha mostrado un impacto en el carácter de las preguntas de investigación: mientras en 1996 una pregunta clave era el "sentimiento" de sentirse realmente informado de la situación nacional por las autoridades políticas, en períodos posteriores se incorporan a la encuesta preguntas a la población sobre la calidad del papel desempeñado por los medios masivos en relación con el sistema político: "¿lo que Ud ve, oye y lee en los medios de comunicación, le permite informarse muy bien, algo, poco o no le permite informarse para nada de los acontecimientos políticos y sociales en el país?"; "¿cree Ud. que los medios de comunicación son bastante independientes o están, frecuentemente, influenciados por instituciones y gente poderosa?"; "¿por su experiencia con los medios de comunicación, como



diría Ud que son las cosas cuando hay elecciones? Diría Ud que todos, casi todos, la mitad, casi ninguno o ninguno de los medios toman partido por un candidato..." (Latinobarómetro, 2004, 2007).

De esta manera, el acceso a fuentes de datos regionales permite también corroborar cierto alineamiento de los temas de investigación de la opinión pública con las coyunturas sociales y políticas específicas de cada momento histórico, procurando indagar aspectos relevantes para la población pero sobre todo útiles a la toma de decisiones de las élites y sectores de poder.

### Palabras finales

Desde el recorrido analítico propuesto, a nivel teórico se ha procurado aportar a la comprensión de la "mediatización" como fenómeno complejo y demandante: a) de una complementación creciente de enfoques procesuales macro y micro sociales del cambio social en general; b) de una consideración crítica de los MMC como institución contemporánea, subsumida a la lógica productiva/reproductiva de la sociedad en el marco de sus múltiples dimensiones constitutivas políticas, económicas y culturales. A nivel empírico, se incorpora el análisis de algunos datos regionales sobre consumo informativo y valoración política de los MMC, en tantos aspectos claves de un estudio profundo de la mediatización de la política como fenómeno específico dentro del campo de estudios de la mediatización. Desde una integración de las consideraciones teóricas previas con algunas imágenes empíricas posteriores, se ensaya una aproximación situada a la problemática estudiada, que sin perder de vista la especificidad del recorte permita sostener la amplitud de las discusiones teóricas involucradas.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHEIDE, D. L. y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications.
- CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO. Informes de Prensa 1995, 1996, 1997, 1998, 1999-2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2008 y 2009. Extraídos el 07/04/2011 desde [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org).
- FLICHY, Patrice (1982). *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GRILLO, M. (2010). Mediatización: un concepto clave para repensar la comunicación. En Gustavo Cimadevilla y Doris Fagundes Haussen (Coords.) *La Comunicación en tiempos de crisis* (pp. 248 - 273). Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- HJARVARD, S. (2008). *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review*, Vol. 29 (2), pp. 105 - 134.
- JORGE, J. E. (2010, Marzo). Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos. Un análisis a partir de encuestas nacionales y regionales. *Questión*, N°27, pp. 1-26.
- KROTZ, F. (2007, Julio). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, Vol. 3, pp. 256 - 260.
- MARTÍN BARBERO, J. (1993). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- SCHULZ, W. (2004, Noviembre). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, Vol. 19 (1), pp. 87 - 101.
- STRÖMBÄCK, J. (2008, Julio). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13 (3), pp. 228 - 246.
- VERÓN, E. (1997, Octubre). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, N° 48, pp. 9 - 17.