



Københavns Universitet



Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social

Hjarvard, Stig

Published in:
La Trama de la Comunicación

Publication date:
2016

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. La Trama de la Comunicación, 20(1), 235-252.

Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social

Por Stig Hjarvard

stig@hum.ku.dk - Universidad de Copenhague, Dinamarca

SUMARIO:

Basándose en las aportaciones más recientes a la teoría de la mediatización, este artículo describe cómo los medios de comunicación influyen en las instituciones sociales y transforman las condiciones de comunicación e interacción. Es importante distinguir por un lado entre 'mediatización' (un proceso de cambio social a largo plazo debido a los medios de comunicación), y por otro, 'mediación' (comunicación a través de un medio específico), a la vez que se reconoce la interdependencia mutua de estos procesos. Los medios de comunicación se rigen por distintos tipos de lógica tecnológica, estética e institucional, y la lógica de la comunicación en red difiere de la de los medios de comunicación de masas. La interacción entre la lógica de los medios de comunicación y otras lógicas institucionales (p. ej., la lógica política o la lógica escolar) contribuye a redefinir la interacción social en un ámbito determinado y, como consecuencia, están surgiendo nuevas condiciones y dinámicas de interacción social.

DESCRIPTORES:

interacción social, dinámicas mediáticas, lógica mediática, red, reglas y recursos

SUMMARY:

Drawing on recent contributions to mediatization theory, this article suggests how media influence social institutions and alter the conditions for communication and interaction. There is a need to distinguish between 'mediatization' (a long-term process of social change due to media) on the one hand and 'mediation' (communication through a particular medium) on the other, while continuing to acknowledge the mutual interdependency of these processes. Media are governed by various forms of technological, aesthetic and institutional logics and the logics of network media differ from the logics of mass media. The interaction between media logics and other institutional logics (e.g. the logics of politics or of school) help reshape social interaction within a particular domain, resulting in the emergence of new conditions and dynamics of social interaction.

DESCRIPTORS:

Social interaction, media dynamics, media logics, network, rules and resources.

235

Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social

The logics of the media and the mediatization of social interaction

Páginas 235 a 252 en La Trama de la Comunicación, Volumen 20 Número 1, enero a junio de 2016

ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634

INTRODUCCIÓN

Mientras que los medios de comunicación de masas dominaron el siglo XX, una serie de medios de comunicación móvil e interactiva han ejercido, en los inicios del siglo XXI, una influencia significativa en la cultura y la sociedad. En relativamente poco tiempo, teléfonos móviles, redes sociales e internet en general no sólo se han popularizado, sino que además se han integrado en diferentes aspectos culturales y sociales, como la política, los negocios, la educación y la vida familiar. La presencia masiva de los medios de comunicación ha provocado, entre otras cosas, que todos empezemos a dar por sentado que las demás personas también utilizan internet y teléfonos móviles y, por lo tanto, se encuentran conectadas y disponibles para nosotros, sin importar la hora ni el lugar (Ling, 2012). Sin embargo, esta omnipresencia de los medios de comunicación afecta en mayor grado al modo en el que funcionan las instituciones sociales, y aquí nos referimos tanto a las grandes como a las más pequeñas. Es un hecho cada vez más aceptado que los distintos medios de comunicación, además de fomentar la interacción, también transforman las relaciones entre personas y organizaciones, incluida la forma en que las personas normalmente se comunican e interactúan entre ellas en distintos contextos. En este sentido, el objetivo de la teoría de la mediatización es establecer un marco conceptual para entender cómo los medios de comunicación, la cultura y la sociedad interactúan entre sí y cómo, por consiguiente, los medios de comunicación contribuyen a estructurar la manera en que las personas, tanto en la sociedad en su conjunto como en los contextos cotidianos, se comunican, actúan y entablan relaciones sociales.

DE LA MEDIACIÓN A LA MEDIATIZACIÓN

Con el fin de comprender la perspectiva particular que la teoría de la mediatización aplica a la influencia social y cultural que tienen los medios de comunica-

ción (Hjarvard, 2013; Krotz, 2009), es importante distinguir entre los conceptos de 'mediación' y 'mediatización'. Por 'mediación' entendemos el empleo de medios para comunicarse e interactuar; por ejemplo, un político puede elegir mediar su comunicación a través de una rueda de prensa o de un tuit. La elección del canal de mediación condiciona directamente la forma y el contenido del mensaje, así como quién tiene la opción de participar en el acto de comunicación. Sin embargo, la manera en que está mediado el mensaje político individual no influye en el método de funcionamiento de la institución política ni en la relación de la política con los medios de comunicación, la cultura y la sociedad en general. Por el contrario, la mediatización de la política atañe a los cambios estructurales que se producen a largo plazo en la relación entre la política y los medios de comunicación, a través de los cuales se reconfiguran las relaciones entre las instituciones implicadas y se crean nuevas condiciones para la comunicación y la interacción. La mediación pertenece a la esfera de los actos comunicativos, mientras que la mediatización se refiere a los cambios estructurales entre diferentes ámbitos culturales y sociales.

Una gran parte de la investigación en medios y comunicación se ha centrado, como es lógico, en estudiar el uso de los medios para la comunicación, analizando principalmente los tres elementos básicos del proceso comunicativo —emisor, mensaje y receptor— así como sus interrelaciones. El modelo clásico de comunicación de Lasswell (1948) ha servido de base para las preguntas planteadas tradicionalmente en el estudio de los medios de comunicación: ¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto? Los análisis de los procesos de mediación, como es evidente, se han sofisticado con el tiempo, evolucionando en distintos aspectos; como por ejemplo, al incorporar el contexto del receptor como factor relevante para entender cómo interpreta éste el mensaje. No obstante, una proporción considerable de los estudios sobre

medios de comunicación han seguido centrándose en la propia mediación, localizando la influencia de los medios en este nivel. Todavía es importante estudiar cómo la mediación de un mensaje puede influir en la forma, contenido y recepción de éste, sin embargo, si el objetivo es comprender el impacto que los medios de comunicación tienen en la sociedad moderna, no basta con investigar únicamente la mediación; es necesario que la mediatización también sea analizada.

Como se ha mencionado anteriormente, 'mediación' y 'mediatización' son dos conceptos distintos —el primero se refiere al uso de los medios en prácticas comunicativas; el segundo, al papel que juegan los medios de comunicación en la transformación de la cultura y la sociedad— y como tales, deben mantenerse separados. Al mismo tiempo, cabe destacar que los procesos descritos por ambos conceptos

están estrechamente interrelacionados. En primer lugar, el cambio acumulativo en las prácticas de mediación puede, con el tiempo, contribuir en sí mismo a la mediatización de un ámbito institucional determinado. Por ejemplo, el que los políticos cada vez recurran con más frecuencia a Twitter para tratar temas políticos, o los clubs deportivos utilicen en mayor medida las redes sociales para comunicarse con sus miembros, podría conducir a una mediatización gradual de dichas prácticas sociales. En segundo lugar, la mediatización influye igualmente en la mediación. Conforme los medios de comunicación se van integrando en un número creciente de ámbitos culturales y sociales, se van estableciendo nuevas condiciones de comunicación e interacción. Los medios de comunicación se convierten así en un recurso importante, cuya gestión depende tanto de los propios medios como de las lógicas institucionales del área en cuestión (p.ej., política o deporte); y esto, a su vez, crea nuevas coyunturas que afectarán a la mediación de mensajes en ese contexto específico (véase el gráfico 1).

Antes de proceder a exponer los principales conceptos y argumentaciones de la teoría de la mediatización, resulta necesario aclarar qué se entiende exactamente por 'medios' en este contexto. Dado que la teoría de la mediatización se deriva de la tradición de investigación en ciencias de la comunicación, la definición de 'medios' se apoya igualmente en un enfoque comunicativo. En resumidas cuentas, consideraremos los medios

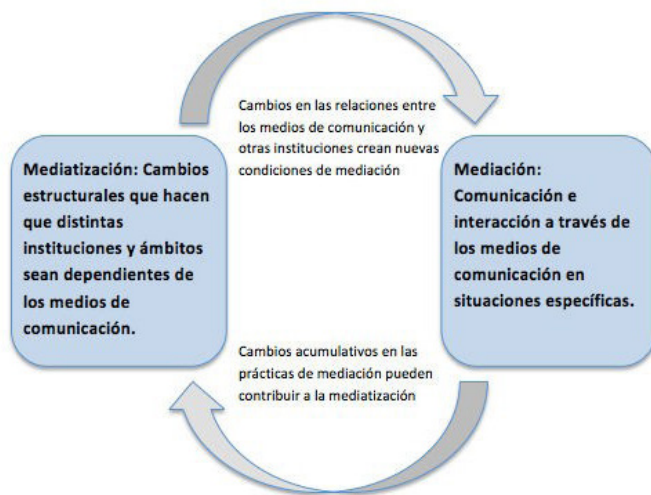


Gráfico 1. La relación recíproca entre mediatización y mediación.

como tecnologías que permiten extender la comunicación humana en tiempo, espacio y modalidad. Los medios de comunicación permiten comunicarse a través de texto, sonido e imágenes (diferentes modalidades), a grandes distancias (espacio) y, además, permiten almacenar la comunicación para un uso posterior (tiempo). Sin embargo, no es imprescindible que un medio de comunicación cumpla las tres funciones. Históricamente, muchos medios han supuesto en sus inicios una extensión de la comunicación en una única dimensión; por ejemplo, el teléfono hizo posible que la gente pudiera hablar a distancia, pero la conversación no se podía almacenar ni complementar con otras modalidades comunicativas, como pueden ser texto o imagen. Con el tiempo, los medios de comunicación se han hecho progresivamente multifuncionales, permitiendo a los usuarios una mayor flexibilidad para controlar el tiempo, el espacio y las modalidades.

En este artículo, presentaremos la teoría de la mediatización adoptando una visión amplia de los medios de comunicación, que engloba a los medios de comunicación de masas (p. ej. libros, radio o televisión), a los medios interpersonales (p. ej. teléfono, correo electrónico o mensaje de texto) y a las redes sociales (p. ej. blogs, Facebook o Twitter), cumpliendo todos ellos los criterios de definición. El componente tecnológico es, según esta definición, parte necesaria y esencial de un medio de comunicación, pero no es condición suficiente para describirlo. El funcionamiento de los medios no está sólo determinado por la tecnología, sino que también se caracteriza por prácticas simbólicas y estéticas (p. ej. géneros y convenciones estilísticas) y por normas institucionales (p. ej. legislación, mecanismos de mercado y estructuras organizacionales). Para poder explicar las formas en que los medios de comunicación interactúan con otros fenómenos culturales y sociales, debemos considerar las tres dimensiones: material-tecnológica, estético-simbólica e institucional.

DEFINICIÓN

Partiendo de la teoría existente al respecto (Hjarvard, 2013; EsseryStrömbäck, 2014; Lundby 2014), en lo sucesivo definiremos la mediatización como aquellos procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y la sociedad, quedando supeditadas a las lógicas mediáticas diversas instituciones sociales y esferas culturales. Un rasgo característico del modo en que la mediatización interviene en sociedades altamente modernas, como las escandinavas, es que ésta presenta dos tendencias relacionadas: por un lado, se ha producido una independización progresiva de los medios de comunicación, de forma que en algunos aspectos se han convertido en una institución social autónoma; por otro, se han integrado en un número creciente de contextos sociales y culturales. Como resultado de esta dualidad, los medios de comunicación están presentes 'fuera', en la sociedad en general, como una institución que influye en la agenda pública; y al mismo tiempo, suponen un factor importante 'dentro', en los múltiples contextos locales de la vida cotidiana, como una serie de herramientas institucionalizadas para la comunicación y la interacción en la familia, el trabajo, etc. En ambos casos, constituyen un recurso (material y simbólico) para la acción social, y un conjunto de normas (formales e informales) para la interacción significativa entre personas. Al integrarse tanto en la sociedad general 'externa' como en la pequeña comunidad 'interna', la lógica de los medios de comunicación acaba siendo determinante en la evolución de las estructuras culturales y sociales.

La mediatización debe entenderse como un proceso común de la alta modernidad, equiparable a otros procesos similares, como la urbanización, la globalización o la individualización. El posterior desarrollo de la mediatización deberá valorarse en relación con los contextos históricos específicos y los distintos ámbitos institucionales en los que los medios de comuni-

cación se han integrado. La mediatización no es un proceso uniforme que reformula todas las partes de la cultura y de la sociedad por igual en todos los países. Un análisis más profundo de las formas de mediatización debe por tanto tener en cuenta cómo funcionan los medios de comunicación y otras instituciones en contextos específicos. Un análisis de la mediatización de la política en China, Estados Unidos y Dinamarca debe reflejar las diferencias en los respectivos sistemas mediáticos (p. ej. en cuanto a la preponderancia de los medios de comunicación estatales, públicos o privados) así como en los políticos (p. ej. unipartidismo, bipartidismo o pluripartidismo).

No obstante, dentro del contexto nórdico, es posible identificar ciertas características comunes de mediatización, ya que en general hay una serie de similitudes entre los distintos países, tanto en lo referente a los medios de comunicación como en la sociedad en su conjunto. La mediatización presenta pues dos dimensiones importantes: designa un proceso de *transformación* de las *relaciones* entre los medios de comunicación y otros ámbitos culturales y sociales y —por extensión— origina *nuevas condiciones* de comunicación e interacción en una sociedad altamente modernizada. Al analizar estas dos dimensiones, este artículo pretende ofrecer una explicación teórica sobre cómo, y en cierta medida por qué, los medios de comunicación ejercen una influencia en otras áreas de la cultura y de la sociedad y, al mismo tiempo, se ven influidos por ellas.

LA LÓGICA MEDIÁTICA

Como se ha mencionado anteriormente, la mediatización debe entenderse como una serie de procesos, que no sólo conduce a una mayor presencia de los medios de comunicación en la cultura y en la sociedad, sino que también motiva que otras instituciones y ámbitos dependan de ellos y de sus lógicas. Esto implica que el concepto de 'lógica' desempeña un papel

fundamental, por lo que a continuación profundizaremos en su significado. En el contexto de la teoría institucional (Hjarvard, 2014a; Thornton et al. 2012), el concepto de 'lógica' se entiende como *procedimientos convencionalizados* que caracterizan a los medios de comunicación; por ejemplo, el uso de ciertos criterios de noticiabilidad en los medios periodísticos y el empleo de formas narrativas específicas de género en la ficción audiovisual. Estos dos ejemplos bastan para ilustrar que los distintos medios de comunicación no se rigen por las mismas lógicas y que las diferencias pueden, de hecho, ser bastante significativas. Las lógicas de la comunicación en red que predominan en las redes sociales, como p. ej. Facebook, difieren en parte de las lógicas que caracterizan el tráfico de SMS de los teléfonos móviles. Una organización nacional destinada al servicio público como Radio Nacional de Dinamarca opera según unas lógicas distintas a las de un conglomerado mediático comercial y global como Google.

El concepto de 'lógica mediática' fue acuñado por Altheide y Snow (1979), que lo entendían como un "forma de comunicación" que crea una interpretación particular del mundo; concretamente, se trata de la influencia que los medios de comunicación ejercen en "cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y la gramática de la comunicación mediática"¹ (Altheide y Snow, 1979: 10). Para elaborar su definición de 'lógica mediática', se inspiran en el concepto de 'forma social' del sociólogo George Simmel (1971 [1920]), aunque sin profundizar demasiado en esa conexión (Lundby, 2009). En cambio, el concepto de 'formato' (entendido también en el sentido del verbo 'formatear') es clave en su percepción de lo que constituye la esencia de la lógica de los medios de comunicación, es decir, ésta da formato al mundo de un modo determinado. Sin embargo, la lógica mediática se ve al mismo tiempo condicionada

por factores organizativos e institucionales y, como sus estudios se centraron en el contexto estadounidense, ellos señalan el factor comercial como uno de sus principales motores. Dicha lógica mediática es fundamental para su “análisis de la transformación de las instituciones sociales a través de los medios de comunicación” (Altheide y Snow, 1979: 7).

El concepto de ‘lógica mediática’ se ha refinado y precisado desde entonces, especialmente en lo relativo al conocimiento de la lógica de los medios informativos. Esser (2013) ha indicado la necesidad de un concepto polifacético de lógica mediática que considere las diferencias entre los distintos medios de comunicación. Él distingue así entre tres aspectos de la lógica de los medios informativos —el profesional, el comercial y el tecnológico— que en conjunto definen la configuración específica de la lógica en cuestión. En este sentido, observa que los medios de comunicación de servicio público y los grandes diarios serios normalmente representan los criterios del periodismo profesional en mayor grado que las emisoras comerciales o la prensa sensacionalista, cuya lógica mediática tiende a estar dictada principalmente por objetivos de mercado. En Altheide y Snow (1979), y en la teoría sobre la mediatización de la política de Strömback (2008), la lógica de los medios de comunicación se considera opuesta a otras lógicas: en el proceso de adaptación a la lógica mediática, el sistema político, por ejemplo, debe renunciar a parte de su propia lógica y, por tanto, de su autonomía. De esta forma, la mediatización resulta ser un juego de suma cero: Si la lógica de los medios gana terreno, eso significa que la lógica política, en este caso, lo pierde en igual medida.

Ante esta afirmación, Aelst et al. (2014) y Donges y Jarren (2014) señalan que la lógica de los medios de comunicación no es necesariamente incompatible con otras lógicas institucionales, sino que puede haber cierto grado de similitud, igual que la influencia se ejerce en ambos sentidos; no es sólo el mundo exte-

rior el que se adapta a los medios, sino que los medios también se adaptan al mundo exterior (véase también Strömback y Esser, 2014). Si se analiza la interacción entre la televisión y el fútbol durante la última mitad de siglo, resulta evidente que ha habido una serie de intereses comunes entre las compañías televisivas y los clubs de fútbol. En particular, ambos se han movido por un deseo de maximizar el interés del público por la televisión y el fútbol, y se han adaptado mutuamente para conseguir este objetivo (Frandsen, 2014).

En relación con la perspectiva sociológica e institucional general de este artículo, todos los contextos institucionales poseen una serie de lógicas que, en su conjunto, crean el *modus operandi* característico que determina cómo funcionan las cosas en ámbitos como el deporte, la política o la familia. Formulado en términos sociológicos, la lógica de los medios de comunicación no es más que los principios de gestión que se aplican en el ámbito de los medios, del mismo modo que otras lógicas rigen otros ámbitos. Más específicamente, la lógica mediática es otro término para referirse a las *reglas y recursos institucionales* que caracterizan a los distintos medios de comunicación. En principio, no sería realmente necesario el concepto de ‘lógica mediática’, se podría utilizar en su lugar los conceptos sociológicos de ‘reglas’ y ‘recursos’, tal como se ha descrito antes. Sin embargo, esta expresión ha ganado cierta primacía en el ámbito de las ciencias de los medios de comunicación, ya que en un sentido comunicativo es un término más intuitivo que la formulación más precisa, pero engorrosa, de ‘reglas (formales e informales) y recursos (materiales y autoritativos) institucionales’. Si nos fijamos en las redes sociales, por ejemplo, las reglas formales son las leyes que regulan el uso de dichos medios, mientras que las reglas informales consisten en las normas sociales para publicar y dar “me gusta” a mensajes. El perfil del usuario constituye un recurso simbólico en cuanto a la reputación que éste se ha forjado con el

tiempo. Y la infraestructura de tecnología de la información que da soporte a la red social constituye un recurso material para el usuario, que en parte facilita la interacción pero también establece ciertos límites de lo que es posible.

La lógica mediática engloba las dimensiones técnica, estética e institucional, y por consiguiente, cualquier interpretación del funcionamiento de un medio de comunicación debe incluir estas tres dimensiones. Como ya se ha mencionado, podríamos referirnos simplemente a reglas y recursos institucionales (prescindiendo de la 'técnica' y la 'estética'), ya que las 'instituciones' en principio comprenden también recursos tecnológicos y reglas comunicativas. Sin embargo, como los medios se definen precisamente como tecnologías de la comunicación, resulta especialmente

relevante señalar los procedimientos tecnológicos y las formas estéticas que regulan la comunicación a través de los medios. En este sentido, se puede elaborar una descripción general de las diferentes dimensiones de la lógica mediática, tal como mostramos a continuación:

- *Tecnología*: modos de funcionamiento típicos de tecnologías mediáticas específicas, por ejemplo, comunicación masiva, comunicación en red, móvil o fija, online u offline, etc.
- *Estética*: modos de funcionamiento típicos en las prácticas comunicativas, por ejemplo, dramaturgia, performatividad, modalidad (texto, sonido, imágenes), encuadre, estilo, etc.
- *Institucional*: modos de funcionamiento típicos como resultado de la legislación, la estructura organizativa, la financiación, la experiencia histórica, la reputación, etc.

la financiación, la experiencia histórica, la reputación, etc.

Cabe también destacar que el funcionamiento de los medios de comunicación se ve igualmente influido por otras instituciones, es decir, la forma en que funcionan los medios no está solamente determinada por una lógica mediática 'pura'. Del mismo modo en que los medios, al integrarse en la política y la vida familiar, han marcado estas instituciones, otras instituciones dejan también su impronta en los medios. Si nos fijamos, por ejemplo, en la evolución de los medios de radiodifusión (radio y televisión), estos siempre han tenido en cuenta otras instituciones culturales y sociales, como la familia, la política, la



Gráfico 2. La lógica mediática entendida como el conjunto de reglas y recursos institucionales, incluyendo tanto los aspectos culturales como los sociales de dichas reglas y recursos.

nación y el mercado. Así, los programas infantiles se adaptan a las necesidades específicas de este público objetivo; las reglas democráticas de la política condicionan la cobertura radiotelevisiva de las campañas electorales; y el uso de la publicidad se regula de varias formas, para velar por los intereses de los consumidores y, al mismo tiempo, garantizar la igualdad de condiciones para todos los anunciantes. Asimismo, la radio y la televisión tienen que adaptarse a un marco nacional, por ejemplo, en lo relativo al idioma. El gráfico 3 ejemplifica esta interdependencia mutua entre los medios de comunicación y otras instituciones en un sistema interinstitucional (Thornton et al., 2012) para el caso de la radio y la televisión. Como explicaremos más adelante, los avances de las últimas décadas han hecho que los medios de comunicación sean más dependientes del mercado, pero por otro lado han logrado una mayor autonomía en relación con otras instituciones. Por tanto, el funcionamiento de la radio y la televisión no sólo se ha regido por las consideraciones profesionales propias de los medios (técnicas y organizativas) o por el interés de los usuarios, sino también por las exigencias impuestas desde otras instituciones. Esto se hace extensivo a otros medios, no es exclusivo de la radio y la televisión.

En este contexto, la mediatización puede describirse como un proceso creado por

la superposición y adaptación recíproca de las lógicas de los medios de comunicación y las de otras instituciones, como se ilustra en el gráfico 4. Tal y como se representa en éste, el resultado de esta confluencia no se limita necesariamente a la mediatización de la institución implicada, sino que la transformación también se produce a la inversa. Por ejemplo, cuando los medios de comunicación se integran en la vida política, reciben en cierto grado la influencia de la lógica política, por lo que es legítimo hablar también de una politización de los medios. Puede parecer que los dis-

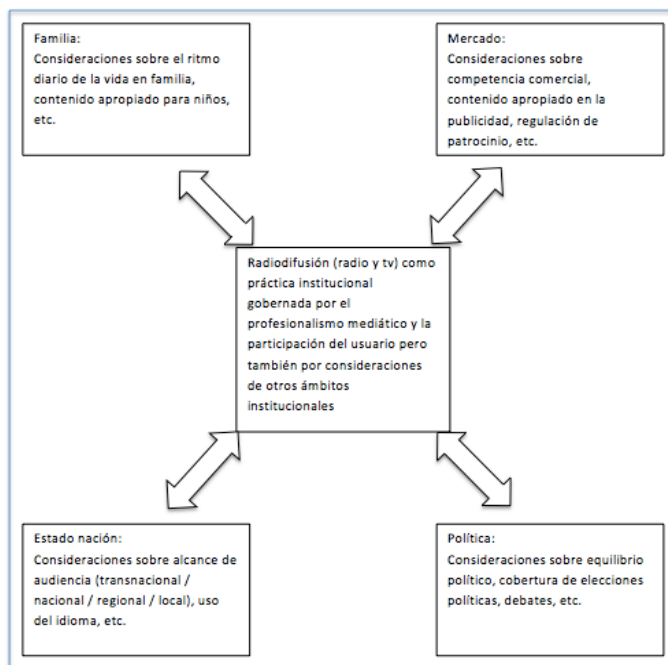


Gráfico 3. Los medios de comunicación como parte de un sistema interinstitucional: la radiodifusión como práctica institucionalizada influida por las lógicas de otras instituciones, como la familia, el mercado, el estado nación y la política.

tintos servicios informativos controlados por partidos políticos y grupos de interés se rigen por principios periodísticos, cuando en realidad actúan en gran medida según motivaciones políticas. De un modo similar, la integración de los medios de comunicación en el sistema educativo contiene elementos tanto de mediatización de la educación como de 'educacionalización' de los medios, es decir, que los medios se adaptan para servir a propósitos educativos. Ambos procesos pueden ocurrir simultáneamente. El empleo de videojuegos con fines educativos (p.ej. el juego danés *Conflicto Globales: Palestina*, en el que se aprende sobre los conflictos a través del juego) implica tanto una 'ludificación' de la educación, mediante el uso de la dramaturgia de los videojuegos como factor motivador, como una instrumentalización pedagógica y didáctica del género del videojuego.

LOS MEDIOS DE MASAS Y LAS REDES

SOCIALES: DIFERENTES LÓGICAS

La lógica de los medios de comunicación no se de-

termina únicamente según el medio específico (p. ej. televisión) o el género concreto (p. ej. medios informativos), sino que también se pueden distinguir distintas lógicas a un nivel más general. Klinger y Svensson (2014) proponen una distinción entre *la lógica de la comunicación de masas* y *la lógica de la comunicación en red*. La primera se caracteriza por un sistema de producción de contenido mayoritariamente profesional y costoso, por el cual se produce y selecciona el contenido a partir de una fuente central para después ser difundido a un gran público, generalmente anónimo. La lógica de la comunicación de masas ha sido crucial para la creación de una esfera pública, fundamentada en la experiencia de participar en una comunicación colectiva. La lógica de la comunicación en red normalmente se distingue por la producción y distribución de contenido barato por parte de aficionados. Aquí ya no encontramos ninguna función de control centralizado, sino que la difusión depende de las recomendaciones individuales, pudiendo semejarse a veces a la circulación de mensajes en cadena. Las redes sociales

pueden establecer foros públicos y privados, pero no se caracterizan por establecer una comunicación colectiva para toda la sociedad, sino que más bien crean asociaciones de personas que comparten intereses u opiniones comunes. No obstante, es necesario matizar que esta descripción diferenciada de las lógicas detrás de los medios de masas y de las redes sociales responde a características arquetípicas. En la práctica, medios específicos como YouTube pueden funcionar de acuerdo a ambos tipos de lógicas, y compañías

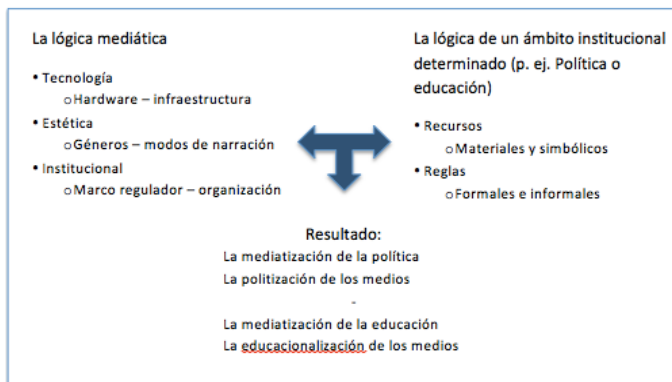


Gráfico 4. La mediatización como interacción entre la lógica de los medios de comunicación y la lógica de otros ámbitos sociales y culturales.

mediáticas como Google se involucran indistintamente en actividades con carácter de comunicación de masas (p. ej. una biblioteca en línea como Google Books), de red social (p. ej. Google+) o de comunicación personal (p. ej. Gmail) (Hjarvard, 2014b)

Con el auge de las redes sociales, y su lógica particular, varios científicos sociales han observado una serie de cambios profundos en la organización social, no sólo en el ámbito de los medios de comunicación sino en la sociedad en su conjunto, tanto a un nivel de estructura general como de práctica individual. Este impacto de la lógica de red de los medios puede entenderse como una mediatización más global, que no afecta únicamente a determinadas áreas de la sociedad y la cultura, sino que en principio afecta a toda la sociedad. Castells (2001, 2011) y Dijk (2012) opinan que la sociedad redes es una formación social distinta, que difiere de la sociedad industrial y de masas basada en el concepto de nación. En la sociedad red, las redes sociales y digitales son determinantes para la creación de valor y para el poder en un mundo globalizado. Esta sociedad red no la crean exclusivamente las redes sociales y su lógica, sino que es el resultado de una compleja interacción entre las formas de organización social y las nuevas tecnologías. Tanto para Castells (2001) como para Dijk (2012), los medios digitales (internet, redes sociales, etc.) son una parte esencial de la infraestructura de la sociedad red. Por tanto, el acceso a las redes sociales, así como su gestión, se ha convertido en un factor clave para entender cómo se ejerce el poder en la sociedad moderna (Castells, 2011).

A nivel individual, Rainie y Wellman (2014) señalan que los medios digitales han facilitado el cambio de las relaciones sociales y las nuevas formas de interactuar. Rainie y Wellman (2014) plantean incluso un nuevo 'sistema operativo social', que sienta la base de un 'individualismo en red', donde el individuo ya no es tan dependiente de los lazos sociales cercanos en grupos

o colectivos (familia, empresa, organización), sino que es capaz de comunicarse y actuar con mayor flexibilidad, aprovechando los numerosos, aunque débiles, lazos sociales que ofrecen los medios digitales. Esto proporciona, entre otras cosas, nuevas oportunidades para el aprendizaje, el activismo político y el desarrollo de productos. Rainie y Wellman (2014) tienden, sin embargo, a identificar principalmente las múltiples posibilidades disponibles para el individuo sin tener en cuenta que las reglas que caracterizan a las redes sociales son también productoras de normas colectivas que pueden ser restrictivas, además de incluir parámetros de control de naturaleza ideológica y económica.

Dijk (2013) propone una visión más crítica de cómo el potencial democrático y colectivo de las redes sociales ha sido "cooptado por la lógica de conectividad presente en los objetivos comerciales y formatos coercitivos de muchas plataformas"², p. ej. Facebook (Dijk, 2013: 155). Las redes sociales tienen una serie de preferencias o lógicas integradas en los algoritmos (códigos) sobre los que se sustenta la interacción digital. Por ejemplo, Dijk (2013: 157) sostiene que "Ponerse en contacto con un amigo que no has visto desde el colegio puede ser un acto plenamente humano, pero cuando se realiza de forma digital, es normalmente un algoritmo del tipo Gente Que Quizá Conozcas lo que provoca este acto. Un adolescente que nunca se había planteado seguir a su cantante favorito puede ser impulsado a ello por microsistemas reticulares que conectan vídeos virales a través de YouTube, Twitter y Facebook"³. La intención general de Dijk (2013) es mostrar cómo la política, la economía y la tecnología de las redes sociales, en interacción con las normas sociales de comportamiento, han instaurado en los últimos años una serie de principios de gestión normativos (o lógica mediática en la terminología de este artículo) para la comunicación interpersonal a través de las redes; como por ejemplo, popularidad, beneficios rápidos, clasificación jerárquica, recomendacio-

nes personalizadas, etc.

Es importante hacer una distinción entre las lógicas de los medios de masas y las de las redes sociales para entender las distintas formas en que los medios de comunicación ejercen influencia en la cultura y la sociedad. Igualmente importante es enfatizar que las redes sociales no han sustituido a los medios de masas, sino que más bien los complementan, y de hecho se produce entre ambos una convergencia e interacción significativa. Cuando se comparte contenido en las redes sociales, éste con frecuencia procede de los medios de masas (p. ej. noticias), mientras que los medios informativos cada vez recurren en mayor grado las redes sociales para aumentar el contacto y la interacción con los usuarios (Kammer, 2013). Por consiguiente, se puede decir que está surgiendo una ecología mediática más compleja, en la que tanto las lógicas de los medios de masas como las de las redes sociales se aplican e interactúan dentro de los diferentes contextos culturales y sociales.

En este sentido, resulta conveniente considerar la observación de Webster (2014) sobre las similitudes que también existen entre los procedimientos de los medios de masas y de las redes sociales. Las redes sociales no se limitan a incitar a los usuarios a consumir productos mediáticos muy diversos e individualizados (la llamada 'larga cola' de internet), ni los medios de masas se concentran únicamente en el uso de unos pocos productos populares. Tampoco se puede decir que las redes sociales solamente pongan contacto a usuarios con ideas afines (la llamada 'burbuja de filtros'), mientras que los medios de masas crean un público general. Las redes sociales también se rigen por parámetros de popularidad, que llevan a los usuarios a clicar en los mismos contenidos y comentar los mismos temas, mientras que los medios de masas (p. ej. la televisión) han evolucionado hacia un modelo más segmentado por contenidos y consumidores. Webster (2014: 160) piensa que, en

general, las fuerzas que atraen la atención pública están infravaloradas: "Si estoy en lo cierto, los medios de comunicación continuarán aportando una función unificadora, aunque ésta provendrán del trabajo de unos pocos medios y más de la forma en que las personas utilizan los recursos que tienen ahora a su disposición. El resultado será una cultura de superposición masiva"⁴. A esta luz, la distinción entre la lógica de los medios de masas y la lógica de las redes sociales continúa siendo relevante, pero al hacer un análisis específico de las lógicas que están en juego en casos concretos es imprescindible tener cuenta que ambas pueden estar actuando al mismo tiempo.

NUEVAS CONDICIONES PARA LA COMUNICACIÓN Y LA INTERACCIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, la mediatización ha contribuido a cambiar las condiciones de mediación, es decir, de comunicación e interacción a través de los medios. Estas nuevas condiciones, como es evidente, adoptan diversas formas, dependiendo de los tipos de comunicación e interacción de que se trate. Los clientes de los bancos, a través de la banca digital, disponen ahora de nuevas vías para comunicarse con el banco y realizar transacciones, mientras que los bancos cuentan con nuevas herramientas para gestionar y controlar a sus clientes a través de las plantillas y opciones del interfaz digital. Con la aparición de las diversas redes sociales, tenemos más posibilidades de mantener el trato con un grupo ampliado de 'amigos' y contactos, aunque la interacción en esta extensa red está sujeta, como hemos dicho anteriormente, a una serie de lógicas, como la popularidad, los beneficios rápidos y las recomendaciones personalizadas. En el ámbito de la vida política, los políticos tienen a su disposición nuevas herramientas para comunicarse con los ciudadanos y el público general, pero estas herramientas incluyen también sus propias dinámicas que los políticos deben

tener en cuenta al intentar optimizar el contacto con potenciales simpatizantes. Considerando todas estas diferencias, las nuevas condiciones para la comunicación y la interacción deben analizarse principalmente desde un punto de vista empírico, teniendo en cuenta los medios específicos y sus respectivas lógicas, así como los contextos culturales y sociales concretos.

Sin embargo, a través de los distintos contextos podemos identificar dinámicas generales que caracterizan la comunicación mediada en una sociedad mediatizada. Las partes implicadas pueden beneficiarse de ellas y, a la vez, tienen más o menos la obligación de respetarlas al utilizar los medios. Estas dinámicas son particularmente evidentes cuando el objetivo es

influir en la opinión pública en situaciones de conflicto, aunque están igualmente presentes en circunstancias normales, sólo que de un modo menos visible. En las situaciones de conflicto, en las que generalmente existe una lucha de poder, se puede ver con especial claridad cómo las diferentes partes intentan utilizar los medios de comunicación en su propio beneficio, mientras que sus actos están a la vez condicionados en cierta medida por los medios. Para ilustrar esto recurriremos a las tres metáforas propuestas por Meyrowitz (1993), cada una de las cuales descubre un aspecto de lo que son y hacen los medios de comunicación: los medios como canales, como lenguaje y como entornos. Basándose en estas distintas metáforas,

Hjarvard, Mortensen y Eskjær (2015) establecen una tipología de las dinámicas mediáticas que generalmente representan las condiciones de comunicación e interacción en una sociedad mediatizada: *amplificación, encuadre y acción performativa y coestructuración* (véase la tabla 1).

Empezando por la primera de las metáforas, el rol de los medios de comunicación como canal consiste principalmente en transportar el contenido comunicativo, es decir, mensajes de un emisor a un receptor. Aquí la atención se centra en la capacidad técnica

<i>Metáfora de los medios</i>	<i>Dinámicas</i>	<i>Influencia</i>
Canales	Amplificación	Volumen, velocidad, alcance, nivel de participación
Lenguaje	Encuadre y acción performativa	Representación, actuación dramaturgia
Entorno	Coestructuración	Prácticas mediáticas incorporadas en y constitutivas de las relaciones estructurales de poder

Tabla 1. Condiciones de interacción mediatizadas: Dinámicas mediáticas de acuerdo con las tres dimensiones o metáforas de los medios de comunicación: Amplificación, encuadre y acción performativa, y coestructuración. Fuente: Hjarvard, Mortensen y Eskjær (2015: 10).

del medio para difundir un mensaje a través del tiempo y el espacio. Partiendo de esta percepción, se puede decir que los medios tienen una dinámica intrínseca como *amplificadores*, capaces de aumentar el 'volumen' de un conflicto, o lo que es lo mismo, con qué rapidez y en qué medida se extiende el conflicto hasta otros grupos de la sociedad o más allá de las fronteras nacionales. Como consecuencia, los medios pueden incrementar el nivel de participación y, al involucrar nuevos actores en un conflicto, contribuyen a intensificarlo y prolongarlo. La presencia de canales de televisión a nivel mundial –como CNN o Al-Jazeera–, junto con las redes sociales, permite que conflictos localizados se conozcan rápidamente en otras partes del mundo. Cuando los mensajes de periodistas y aficionados circulan de forma global y en directo, la capacidad para controlar y moderar un conflicto se complica. En Dinamarca, las autoridades, y especialmente el Ministerio de Asuntos Exteriores, pudieron comprobarlo de primera mano durante el conflicto de las caricaturas de Mahoma en 2005-06, cuando se hizo evidente que, además de la habitual diplomacia entre estados, era necesaria una 'diplomacia pública', para poder influir en los conflictos a través de un uso más activo de los distintos medios de comunicación dirigidos a diferentes países y grupos sociales (Hjarvard, 2010).

Con respecto a la segunda metáfora, si consideramos los medios de comunicación como lenguaje, la capacidad para dar forma a los mensajes y presentar eventos con una puesta en escena concreta pasa a primer plano. Una de las dinámicas centrales en este sentido es la lucha entre distintos intereses (políticos, periodistas, grupos de interés) para 'encuadrar' los eventos de un modo determinado, es decir, insertarlos en un marco de referencia específico, al que los periodistas se refieren como el 'enfoque' de una historia. De acuerdo con Entman (1993), el encuadre consiste esencialmente en seleccionar y enfatizar elementos

de la experiencia compartida, y de él se derivan cuatro funciones asociadas a la creación de significado: una definición del problema particular, una interpretación de las causas, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento para el problema descrito (Entman, 1993: 52). El encuadre depende de las elecciones lingüísticas concretas para presentar un evento; por ejemplo, una caída en las ventas de coches puede mostrarse como una crisis de la industria automovilística o como un avance para el medio ambiente. En situaciones de conflicto, suele producirse una pugna lingüística, en términos de texto e imagen, para definir la realidad de un modo determinado y posicionar a la opinión pública a favor de ciertos puntos de vista. Esta idea queda sintetizada en la máxima 'nombrar es encuadrar'; o en otras palabras, la forma en que se nombra un fenómeno influye en cómo se interpreta y valora moralmente.

Los medios no sólo contribuyen a una dinámica interpretativa, sino también a una dinámica performativa de puesta en escena que inserta los eventos dentro de cierta dramaturgia. La comunicación a través de los medios no se compone únicamente de declaraciones sobre el mundo, sino también de actos lingüísticos que en sí mismos pueden tener un significado. Así, el discurso de año nuevo del Primer Ministro danés en la televisión no es simplemente un resumen de la situación actual de la nación; se trata de un evento ritualizado que otorga al discurso una forma especial y un mayor alcance, generando más audiencia de la que el contenido en sí podría justificar. Los escándalos públicos, y en especial los políticos, son un buen ejemplo de la capacidad de los medios para presentar los eventos en una dramaturgia particular. Thompson (2000) observó cómo los escándalos políticos, debido a los medios de comunicación, suelen seguir una secuencia fija de eventos, desde la fase previa al escándalo hasta el propio escándalo en sí, el clímax y la posterior repercusión. Este proceso incluye un número considera-

ble de acciones lingüísticas: para que un escándalo se convierta en un escándalo público, es necesario que los medios informativos lo designen como tal y que los principales actores sociales así lo reconozcan.

La tercera de las metáforas, los medios como entorno, los coloca en una perspectiva relacional, en la que los propios medios de comunicación constituyen un entorno mediático, es decir, una configuración de medios de comunicación con diferentes propiedades, y al mismo tiempo están integrados en la cultura y la sociedad y, por tanto, forman parte del entorno social en el que la gente vive y actúa. Desde esta perspectiva, los medios, como entorno o sistema, contribuyen a estructurar las formas en que las personas interactúan entre sí, en parte porque el acceso a los medios de comunicación se caracteriza por relaciones desiguales: Los medios se insertan en las relaciones sociales de poder existentes pero también participan en la constitución de estas mismas relaciones de poder. Por ejemplo, las fuentes de elite de la política, la industria y el mundo académico suelen tener mayor facilidad de acceso a los periodistas, ya que representan intereses importantes en cuanto que poseen poder político, económico y de conocimiento. Los medios informativos ayudan a su vez a reproducir el poder discursivo de estas fuentes, al tratarlas como acreditadas y facilitarles un canal para expresarse y ser escuchadas. El auge de las redes sociales ha desafiado en algunos aspectos al poder centralizado en la política y el periodismo, creando la posibilidad de un sistema de comunicación más plural en el que se reduce el umbral de acceso a los medios. El nuevo entorno mediático afecta pues al equilibrio de poder en el entorno social.

CONCLUSIÓN

En este artículo se presentan una serie de conceptos que ayudan a comprender la mediatización de la cultura y la sociedad y, por tanto, el discurso se ha

desarrollado desde un enfoque general y teórico. Una investigación empírica de los procesos de mediatización debería realizarse en un marco más específico y acotado, considerando el contexto concreto en el que se produce la interacción entre los medios de comunicación, la cultura y la sociedad. Como he argumentado en otras ocasiones (Hjarvard, 2014a) resulta favorable analizar la mediatización a un nivel de *alcance intermedio* (Merton, 1968; Boudon, 1991). Con esto nos referimos a un nivel de generalización situado entre los niveles macro y micro, que se caracteriza, por un lado, por un deseo de poder generalizar más allá de contextos puramente locales y particulares, desarrollando modelos y conceptos para rasgos recurrentes que trascienden los distintos contextos específicos; y que conlleva, por otro lado, un compromiso con las realidades empíricas, mostrando cierto grado de escepticismo ante las afirmaciones excesivamente generalistas sobre la evolución de la sociedad en su conjunto. A un nivel de alcance intermedio es posible combinar una ambición teórica, para elaborar modelos de las tendencias evolutivas en un área determinada, *con* un análisis empírico de las condiciones específicas del área en cuestión.

Así, el análisis de la mediatización de la cultura y la sociedad debe ser históricamente sensible y considerar el contexto cultural y social de un ámbito concreto, p. ej. la política, la familia o la educación. Los estudios existentes han estado en gran medida dominados por perspectivas europeas y escandinavas y, por ello, existe una necesidad real de evaluar el papel que los medios de comunicación han desempeñado en la transformación social y cultural en otros contextos, como por ejemplo los países de América Latina. Con el fin de lograr una visión más amplia de la mediatización resulta importante establecer un diálogo entre las contribuciones teóricas europeas y latinoamericanas (e.t. Martín-Barbero, 1992 y Verón, 2014). Aunque actualmente muchos medios de comunicación tienen

una presencia global, existen variaciones significativas en el modo en que estos influyen en la cultura y la sociedad, y en que ellos mismos se ven afectados por este proceso. Un análisis comparativo de la mediatización en diferentes países y sistemas sociales ayudaría a identificar las similitudes y divergencias del impacto de los medios en el cambio social y cultural.

Este artículo es una versión revisada y abreviada de los dos primeros capítulos del autor en el libro danés: "Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring" ["Mediatización: El rol de los medios de comunicación en el cambio social y cultural"], editado por Stig Hjarvard, Copenhagen: Hans Reitzels Forlag, 2016.

250

NOTAS

1. Original en inglés: "How material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication"
2. Original en inglés: "Co-opted by the logic of connectivity imbued in the commercial drives and coercive formats of many platforms"
3. Original en inglés: "Contacting a friend you have not seen since high school may be a thoroughly human act, but if performed online, a People You May Know algorithm typically prompts this deed. A teenager how never considered following her favorite singer may be pushed by cross-linked microsystems connecting viral videos via YouTube, Twitter, and Facebook"
4. Original en inglés: "If I'm right, media will continue to provide a unifying function, although it will result less from the work of a few outlets and more from the ways in which people use the resources now at their disposal. The outcome will be a massively overlapping culture."

BIBLIOGRAFÍA

- Aelst, P.v., Thesen, G., Walgrave, S. y Vliegenthart, R. (2014). Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities? En: Esser, F. y Strömbäck, J. (eds.) *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, pp. 200-220. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Altheide, D.L. y Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Boudon, R. (1991). Review: What Middle Range Theories are. *Contemporary Sociology* 20(4): 519-522.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy, reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, vol. 5: 773-787.
- Dijk, J.v. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk, J. (2012). *The Network Society*, 3ª edición. Londres: Sage.
- Donges, P. and Jarren, O. (2014). Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? En: Esser, F. y Strömbäck, J. (eds.) *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, pp.

181-199. Nueva York: Plgrave Macmillan.

- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Framed Paradigm. *Journal of Communication* 43(4): 51-58.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. En: Kriesi, H., Lavenex, S., Esser, F., Matthes, J., Bühlmann, M. yBochsler, D. (eds.) *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, pp. 155-176. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F. yStrömbäck, J. (eds.) (2014). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of Sports. En: Lundby, K. (eds.) *Mediatization of Communication*. Handbooks of Communication Science, vol. 21, pp. 525-543. Boston y Berlín: De Gruyter Mouton.
- Hjarvard, S. (2010). Die Mediendynamik der Mohammed-Karikaturen Krise. En: Hepp, A., Höhn, M. y Wimmer, J. (eds.) *Medienkultur im Wandel*, pp. 169-180. UVK Verlagsgesellschaft mbH. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Vol. 37).
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Londres: Routledge. [Próxima publicación en chino por Fudan University Pressen 2016.]
- Hjarvard, S. (2014a). Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective. En: Lundby, K. (ed.) *Mediatization of Communication*. Handbooks of Communication Science, vol. 21, pp. 199-226. Boston y Berlín: De Gruyter Mouton.
- Hjarvard, S. (2014b). From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. En: Hepp, A. y Krotz, F. (eds.) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, pp. 123-142. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, S., Mortensen, M. yEskjær, M. (2015) Three Dynamics of Mediatized Conflicts. En: Eskjær, M., Hjarvard, S. y Mortensen, M. (eds.) *The Dynamics of Mediatized Conflicts*, pp. 1-27. Nueva York: Peter Lang.
- Kammer, A. (2013). Audience Participation in the Production of Online News. Towards a Typology. *Nordicom Review* 34(Edición especial): 113-126.
- Klinger, U. ySvensson, J. (2014) The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media Society*, publicado en línea el 19 de febrero de 2014: 1-17.
- Krotz, F. (2009) "Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change", En: Lundby, K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Nueva York: Peter Lang, pp. 21-40.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En: Bryson, L., ed. *The Communication of Ideas*. Nueva York: Institute for Religious and Social Studies.
- Ling, R. (2012). *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Lundby, K. (2009). Media Logic: Looking for Social Interaction. En: Lundby, K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 101-119. Nueva York: Peter Lang.
- Lundby, K. (eds.) (2014). *Mediatization of Communication*. Handbook of Communication Science, vol. 21. Boston y Berlín: De Gruyter Mouton.
- Martín-Barbero, J. (1992). *Communication, Culture and Hegemony*. Londres: Sage.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Nueva York: The Free Press.
- Meyrowitz, J. (1993). Images of the media: Hidden ferment – and harmony – in the field. *Journal of Communication*, 43(3): 55-66.
- Rainie, L. yWellmann, B. (2014). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Simmel, G. (1971 [1920]). Sociability. En: Levine, D.N. (ed.) *On Individuality and Social Forms*, pp. 127-140. Chicago: The University of Chicago Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics* 13(3): 228-46.
- Strömbäck, J. yEsser, F. (2014). A paradigm in the Making: Lessons for the Future of Mediatization Research. En: *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, pp. 223-242. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal, power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.
- Thornton, P.H., Ocasio, W. yLounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective. A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Webster, J.G. (2014). *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

DATOS DE AUTOR:

Stig Hjarvard

Doctor y profesor de Comunicación Audiovisual en el Departamento de Medios, Cognición y Comunicación de la Universidad de Copenhague. Sus intereses de investigación incluyen la teoría de la mediatización, las noticias y el periodismo, la historia de los medios de comunicación, los medios de comunicación y la globalización, los medios de comunicación y la religión, y la edición digital de libros. Es jefe de redacción de las publicaciones *Northern Lights* (Intellect Press) y *Journal of Media, Cognition and Communication* (Royal Danish Library). Es jefe de la sección de mediatización de la asociación ECREA (European Communication Research and Education Association) y director del programa nacional de investigación *The Mediatization of Culture: The Challenge of New Media* [La mediatización de la cultura: El desafío de los nuevos medios de comunicación] financiado por el Consejo Danés de Investigación. Stig Hjarvard es un defensor prominente de la perspectiva institucional de la mediatización y ha escrito y editado numerosos libros, entre ellos *The Mediatization of Culture and Society* (Routledge, 2013) y *The Dynamics of Mediatized Conflicts* (coeditado con Mette Mortensen y Mikkel Eskjær; Peter Lang, 2015).

Correo electrónico: stig@hum.ku.dk

Más información en: www.mediatization.ku.dk y <http://mcc.ku.dk/staff/?pure=en/persons/87296>

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

252 Hjarvard, Stig. Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social, en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 20 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2016, p. 197-215. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.