



Juciano de Sousa Lacerda

Periodista. Doctor en Comunicación (Unisinos, 2008). Docente del Curso de Comunicación y vice-coordinador del Masterado en Estudios de Medios de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Líder del Grupo de Investigación Pragma (CNPq). Co-organizador de los libros *Epistemologia, Investigação e Formação Científica em Comunicação* (2012) y *Antropologia do Ciberespaço* (2010).

Correo:

jucianolacerda@yahoo.com.br

Recibido: junio 2013
Aprobado: julio 2013

Mediatización.

La tecnicidad como mediación

Resumen

La relación entre las instituciones sociales y los medios y las tecnologías de información es central en el abordaje de la mediatización en María Cristina Mata, Eliseo Verón, Muniz Sodré y Jesús Martín-Barbero. En el diálogo con estos autores y Martin Heidegger, buscamos contribuir a la construcción teórica de la mediatización, bajo la mirada de la tecnicidad como mediación, dentro de la perspectiva de los usos y apropiaciones sociales de los medios contemporáneos.

Palabras clave: usos sociales, tecnologías de información, mediatización, mediación

Resumo

A relação entre instituições sociais e os meios de comunicação e tecnologias da informação é fundamental para a abordagem à mediação em Maria Cristina Mata, Eliseo Verón, Muniz Sodré e Jesus Martin-Barbero. No diálogo com estes autores e Martin Heidegger, podemos contribuir para a construção teórica da mediação, sob o olhar da tecnicidade como mediação, na perspectiva dos usos e apropriações sociais da mídia contemporânea.

Palavras-chave: usos sociais, tecnologias da informação, mediatização, mediação

Abstract:

The relationship between social institutions and the media and information technologies is central to the approach to mediation in Maria Cristina Mata, Eliseo Verón, Muniz Sodré and Jesus Martin-Barbero. In the dialogue with these authors and Martin Heidegger, we contribute to the theoretical construction of the mediatization, under the gaze of the technical as mediation, within the perspective of the uses and social appropriations of contemporary media.

Keywords: Social uses, information technologies, mediatization, mediation

El concepto de mediatización

Uno de los conceptos centrales que impregnan la investigación actual en el campo de la comunicación es el de la *mediatización*. La lógica del mercado que quiere prevalecer sobre las lógicas políticas y socioculturales es un de los aspectos de relieve del enfoque de la mediatización por diversos investigadores, entre ellos María Cristina Mata, Eliseo Verón, Muniz Sodré y Jesús Martín Barbero. Es con estos autores que queremos establecer un diálogo, con el apoyo del enfoque de Martin Heidegger sobre la técnica, para contribuir a la construcción teórica de la mediatización, en los términos de tecnicidad como mediación en la perspectiva de los usos y apropiaciones sociales de los medios contemporáneos.

En la contemporaneidad, las lógicas mediáticas están cada vez más involucradas en la producción de significados en el proceso de configuración de temporalidades, del medio ambiente, de la vivienda, de las formas de hacer y vivir y representar la realidad. Las telecomunicaciones ha permitido una reorganización del espacio y del tiempo, con el entendimiento de que la distancia espacial no implica necesariamente la distancia temporal y el descubrimiento de un "tiempo simultáneo" (Thompson, 2001: 36), que no implican el mismo lugar. Son los efectos de sentido de la comprensión del espacio-tiempo en el cual los sistemas de comunicación y los flujos de información son cada vez más sofisticados, como ha dicho Harvey (2003), cuya asociación con la racionalidad técnica de la distribución de mercaderías ha posibilitado la aceleración del tiempo de producción y circulación de productos y de los bienes simbólicos, como la producción de televisión relacionados con la transmisión por satélite.

La discusión sobre la centralidad de los medios de comunicación en el mundo actual es una de las bases para el concepto de *mediatización*. Este concepto ya había sido desarrollado por María Cristina Mata (1999), como una reconfiguración de la cultura mediática en una nueva racionalidad productora de sentido. Los medios de comunicación predecesores de la Internet, especialmente la televisión, la radio y los periódicos, han formado desde la segunda mitad del siglo XX una "cultura mediática". Cultura en la que, según María Cristina Mata, más que "saber

inmediatamente" se puede "saber antes", es decir, una capacidad de anticipar aumentada por las tecnologías de la información, introduciendo una nueva dimensión de la realidad: "el real informativo" (Mata, 1999: 86). En su carácter, los medios no sólo transportan los sentidos, se constituyen como "marca, modelo, matriz, racionalidad productora y organizadora de sentido" (Mata, 1999: 85).

Eliseo Verón (2005) define la mediatización como el proceso complejo contemporáneo de las lógicas que operan en las relaciones de producción de sentido afectadas por las lógicas de los medios y productos masivos, que se rigen por procesos de comercialización y venta de los bienes simbólicos. Estas lógicas nos afectan de diferentes maneras. Por ejemplo, Thompson (2001) considera que gran parte de nuestra comprensión de la historia y el mundo está mediada por el contenido simbólico presente en los productos mediáticos. En varias dimensiones e intensidades, las experiencias de sociabilidad, identidad y sentido de pertenencia también son mediadas por los medios de comunicación, produciendo sentidos como el de *comunidades electrónicas* (Sarlo, 2004), por la mediación televisual; *comunidades imaginadas* (Anderson, 1989), por la mediación de la prensa o las *comunidades virtuales* (Rheingold, 1996), a través de la mediación de los medios digitales.

Verón (2005) especifica que la mediatización marca la segunda fase de la integración de tecnologías de la comunicación en las sociedades industriales. Al principio, desde el siglo XIX, sería el advenimiento y la presencia de los medios impresos de masa y, luego, la compleja articulación con la radio y la televisión. La segunda fase, desde la segunda mitad del siglo XX, se ha caracterizado por la transformación de las instituciones de la sociedad sobre la base de la profundización del papel de las estructuras de los medios. Su hipótesis es que "el pasaje de las sociedades mediáticas para las mediatizadas enuncia, en realidad, la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios de comunicación, tornándose estos últimos los intermediarios inevitables de la gestión de lo social" (Verón, 2005: 278). Dado este marco hipotético, Verón mira con relatividad la total autonomía de los medios de comunicación sobre el sistema político. Para él, las complejas relaciones entre medios de comunicación y los

receptores impiden que las lógicas que presiden la transformación de las representaciones sociales se reduzcan a la lógica del mercado. Esta compleja relación, como desenvuelve Verón (2005), se caracteriza por una diversidad y heterogeneidad de la oferta, con diferentes estrategias y los intentos de la inserción de los medios de comunicación en la vida sociocultural, lo que corresponde a la heterogeneidad de la apropiación en la recepción.

Hay una diferencia en el diseño del concepto de mediatización de Verón para el de Muniz Sodré (2002, 2006). Este último deja claro que el concepto de mediatización es diferente de la mediación, ya que no abarca todo el campo social (Sodré, 2006). En esto se asemeja a la noción de Verón al situar la mediatización también en el espacio de la articulación de las "instituciones múltiples (formas relativamente estables de relaciones sociales comprometidas con los propósitos humanos globales) con las varias organizaciones de medios de comunicación, es decir, con las actividades regidas por estrictas finalidades tecnológicas y de mercado" (Sodré, 2006: 22). Pero su énfasis es mucho mayor en los procesos manifiestos por la lógica de las organizaciones empresariales y del capital en la producción de representaciones sociales, cuando Verón, que evoca la complejidad de la circulación de sentido, reduce al mínimo el poder de los mercados y el capital. Así que para Sodré (2006: 20-21) "la mediatización es un orden de mediaciones socialmente realizadas en el sentido de la comunicación entendida como proceso informacional, a remolque de organizaciones empresariales (...)", en que el proceso de comunicación es "técnicamente y mercadológicamente redefinido por la información, es decir, por un producto al servicio de la ley estructural del valor, también conocida como capital".

Mediaciones y tecnicidad

Es posible destacar el importante papel de la tecnología de la información y la comunicación, pero sin caer en el reduccionismo o deslumbramiento a la lógica del mercado. Estas transformaciones de las características de los medios de comunicación marcadas por los usos y apropiaciones de ciertas condiciones de producción de las *tecnologías tecnoinformacionales* (los medios sociales como

blogs, YouTube, MSN, listas de correo electrónico, Orkut, etc) presentan una oportunidad para una nueva discusión sobre las contribuciones de Martín-Barbero (2001), en el ámbito de las mediaciones. En su propuesta teórica, tenemos, al principio, el desplazamiento de la centralidad *de los medios al lugar de la mediaciones*, que consiste en "las conexiones entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales", "diferentes temporalidades" y "pluralidad de matrices culturales" (Martín-Barbero, 2001: 270). En la revisión de este pensamiento, Martín-Barbero (2001) hace las conexiones entre la racionalidad tecnológica de los formatos industriales con la mediación de las matrices culturales. Este cruce permite la creación de "gramáticas discursivas originadas de formatos de sedimentación de saberes narrativos, hábitos y técnicas expresivas" y de *gramáticas generativas*, "cuya movilidad proviene tanto de cambios en el capital y el cambio tecnológico como del movimiento permanente de intertextualidades e intermedialidades que alimentan a los diferentes géneros y los diferentes medios" (Martín-Barbero, 2001: 17). Martín-Barbero (2001, 2004) mismo ya ha llevado a cabo una revisión del concepto de mediación para establecer la *tecnicidad* como una dimensión constitutiva del proceso de producción de sentido. Inspirado por Marcel Mauss, Martín-Barbero (2004) también pone la técnica en el mismo lugar fonético de la racionalidad o la sociabilidad:

Pues cada cultura, por pequeño que sea el número de sus miembros, tiene un sistema técnico que se basa en una determinada "tendencia técnica", que es lo que nombra la palabra tecnicidad, dando así el salto a pensar el carácter estructurador que la tecnología tiene en la sociedad (p.25).

La visión de tecnicidad de Martín-Barbero se basa también en Heidegger, para quien "la técnica no es pues un mero medio, la técnica es un modo de salir de lo oculto" (Heidegger, 2001: 14). Preguntar por la técnica, para Heidegger, es la posibilidad de desvelamiento. Ver la técnica como "interpelación libertadora" (Heidegger, 2001) y no como algo que se desarrolla de modo ciego o contra el cual tenemos que rebelarnos. Al mismo tiempo, la técnica es un "ámbito de misterio", ya que no sólo desvela, sino que también puede ocultar u olvidar. "Todo hacer salir lo oculto pertenece a un albergar y a un ocultar. Pero ocultado está, y siempre está ocultando-

se, lo que libera, el misterio” (Heidegger, 2001: 23). Heidegger llama a la visión instrumental de la técnica como “algo caducado” porque la *tecnicidad* no es ni “un mero hacer del hombre ni tan solo un simple medio dentro de los límites de este hacer” (Heidegger, 2001: 20). Tal como señala Martín-Barbero (2004), inspirado por Heidegger, la técnica no es sólo fabricación, sino la producción que revela la dimensión humana del innovar, del hacer existir el nuevo, al mismo tiempo que amenaza con el riesgo de hacernos olvidar. ¿Cuál es el riesgo de olvidar? “De que la verdad de la existencia humana no se agota en el saber ligado a la técnica pues hay otro saber que es el saber-del-ser” (Martín-Barbero, 2004: 27).

La técnica mediática como mediación: la tecnicidad

Por lo tanto, pensar la técnica mediática en términos de finalidad es permanecer en el punto de vista instrumental cuando deberíamos buscar el desvelamiento, es decir, el sentido de los medios técnicos que nos lleva a pensar en formas de apropiación. Siempre teniendo en cuenta que “el medio no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública” (Martín-Barbero, 2004: 31). Cuando se trata específicamente de la política como una de las mediaciones (instituciones) sociales, Martín-Barbero evidencia una mediación que la técnica realiza entre la política y la vida cotidiana de los ciudadanos. Desde el punto de vista de Heidegger, Martín-Barbero sugiere que la técnica mediática pone de manifiesto una profunda desconexión entre los partidos políticos ante las nuevas sensibilidades. Los partidos políticos estarían hoy desplazados socialmente, porque habrían perdido el control “de la configuración de la representación simbólica” (Martín-Barbero, 2004: 34). Sin embargo, la constitución de la técnica mediática como mediación (tecnicidad) no representa el fin de la política (mirada que podemos ampliar también a otros tipos de mediaciones institucionales), pero significa, según afirma Martín-Barbero (2004, p. 36):

la reconfiguración de las mediaciones que constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. Mediaciones que se están tornando cada

día socialmente más productivas (en el sentido en el que Heidegger entiende la producción) pero cuya producción permanece impensada.

El fenómeno de las elecciones a la presidencia de Brasil en 2010 es una posibilidad significativa de análisis de que la tecnicidad o la mediatización no representan el “fin de la política”, sino un proceso de reconfiguración, que pone en escena diversos actores sociales: políticos, periodistas y ciudadanos comunes. En Brasil, se observó que en el proceso de la cobertura mediática de la política es clara la diferencia entre “información real” (Mata, 1999) y el “real vivido” por la gente en lo cotidiano. Los medios tradicionales de información (prensa, televisión y radio) y sus versiones digitales para Internet se han convertido en un “partido”, proponiendo para sí el rol de la oposición política en Brasil. Judith María Brito, presidente de la Asociación Nacional de Periódicos (ANP o ANJ, en portugués) y miembro de la directiva del diario brasileño *Folha de São Paulo*, dijo en un informe publicado en el diario *O Globo*, de Río de Janeiro:

La libertad de prensa es un bien mayor que no debe ser limitado. En este derecho general, el contrapunto es siempre la cuestión de la responsabilidad de los medios de comunicación. Y, por supuesto, estos medios están haciendo realmente la posición de oposición en este país, ya que la oposición [los partidos] está muy debilitada (Portal Imprensa, 18/03/2010, en línea).

Esta postura de la Asociación Nacional de Periódicos y de la prensa brasileña representa una homogeneización de la oferta informativa, a diferencia de la propuesta de Eliseo Verón (2005) sobre la heterogeneidad de la información en el ámbito de la producción mediática. Todos los periódicos brasileños están produciendo y reproduciendo entre sí un noticiero en contra del ex “gobierno de Lula” y en contra de su candidata pre-presidencial y actual presidenta Dilma Roussef (Partido de los Trabajadores - PT). Sin embargo, en las elecciones de 2010, hablaban en favor del candidato de la derecha radical José Serra (Partido de la Social Democracia Brasileña - PSDB).¹ El saldo de la oferta discursiva podría

¹ La TV Globo, su periódico *O Globo* y su sitio de noticias “G1” han publicado un reportaje de la revista *Time* (EE.UU.) de la siguiente manera: “La revista *Time* elige a Lula como

aparecer en las encuestas de mayo de 2010, que apuntaba un “avance” de José Serra. Durante las disputas electorales de 2010, para la presidencia de la República de Brasil, el Sistema Globo de Televisión sólo publicó los resultados de las encuestas de Ibope y del Instituto Datafolha, institutos con números favorables para el precandidato José Serra. No publicó ninguno de los datos de Vox Populi o del Instituto Sensus, que apuntaron un “empate técnico” entre los precandidatos, en el mismo período. El argumento era un pretexto de error en la realización de investigaciones, en contra de estas dos últimas instituciones, publicada por el diario *Folha de São Paulo* (www.folha.com/). El problema es que el Instituto Datafolha, beneficiado por la denuncia, es parte del mismo grupo económico que el diario *Folha de São Paulo*. Fue el único que señaló una mayoría de 10% para el precandidato del PSDB, en abril de 2010.

Dada la homogeneización de la oferta en el ámbito de la política editorial de medios de comunicación, se mantendría como un contrapeso en el proceso de mediatización la sociedad heterogénea en sus procesos de consumo y recepción, sumado el activismo de ciertos políticos y periodistas independientes. La tecnicidad como mediación es visible en las formas de apropiación y uso que los ciudadanos están haciendo de Internet y específicamente los medios sociales

La tecnicidad como mediación es visible en las formas de apropiación y uso que los ciudadanos están haciendo de Internet y específicamente los medios sociales representados fundamentalmente por los weblogs y en Twitter. Son gramáticas de reconocimiento que se desarrollan para reinterpretar los discursos de los medios

representados fundamentalmente por los weblogs y en Twitter. Son gramáticas de reconocimiento que se desarrollan para reinterpretar los discursos de los medios, la búsqueda de sus contradicciones para reproducirlas a través de gramáticas de producción específicas en los “posts” y comentarios de weblogs y twitters. Hay políticos, como el diputado federal Brizola Neto, de Río de Janeiro (www.tijolaco.com.br); periodistas independientes, como Luiz Carlos Azenha (www.viomundo.com) y Luis Nassif (www.luisnassif.com.br), y ciudadanos comunes, como el comerciante Eduardo Guimaraes ([http://www.blogciudadania.com.br/](http://www.blogciudadania.com.br)) y la educadora Maria Fro (<http://mariafro.com.br/>). Ellos y muchos otros bloggers y lectores/productores han analizado, enfrentado y hecho la deconstrucción de lo “real informativo”, producido por la gran prensa. Pero lo más significativo es que este “real informativo” no encuentra eco en la realidad cotidiana del país, especialmente fuera de los puntos económicos importantes. Pero esto real cotidiano no es frecuente en los periódicos.


La reconfiguración de la política en tiempos de la sociedad mediatizada es para pensar. Después de las presiones de los resultados de otros institutos de encuestas y las manifestaciones en la web de los ciudadanos y los

políticos de izquierda y de centro-izquierda, el Instituto Datafolha ha publicado encuesta en 22 de mayo de 2010 que demuestra empate entre los precandidatos Serra (37%) y Dilma (37%). Es decir, dentro de treinta días, Serra había perdido siete puntos y Dilma subido cinco puntos. Ante las críticas de fraude en los resultados anteriores que dieron un 10% superior a José Serra,

uno de los más influyentes líderes del mundo”, pero en 2008, cuando el elegido fue el Dalai Lama, informó: “Dalai Lama es la persona más influyente elegido por la revista *Time*.” Durante el mes de abril de 2010, la prensa trató de presentar sólo los “errores” de Roussef (PT) y los “éxitos” de José Serra (PSDB).

especialista de Datafolha atribuyeron la razón para el cambio al programa del partido PT, que salió al aire en las cadenas de televisión abierta en todo el país antes de la encuesta.

Por lo tanto, si más de un mes de tematización negativa en la prensa y en la televisión han sido suplantadas, en términos de construcción y gestión de las representaciones simbólicas sobre el precandidato del presidente Lula, por la exhibición de un programa del partido de

15 minutos más 30 segundos de inserciones diarias en una semana, es necesario cuestionar y repensar la reconfiguración del campo de la política en el contexto de la sociedad mediatizada. Es posible que ante la divergencia entre las representaciones de las formas de producción y las del consumo de los medios de comunicación, los brasileños han dirigido su atención a los programas de los partidos políticos en televisión, que mismo mediatizados, parecen retomar para sí el lugar de prominencia en la política. 

Bibliografía

- Anderson, Benedict (1989). *Nação e consciência nacional*. São Paulo. Editora Ática.
- Harvey, David (2003). *A condição pós-moderna*. São Paulo. Edições Loyola.
- Heidegger, Martin (2001). *La pregunta por la técnica*. En Heidegger, Martin. *Conferencias y artículos* (pp. 9-32). Barcelona. Editores del Serbal.
- Martín-Barbero, Jesús (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. Segunda edición.
- Martín-Barbero, Jesús (2004). *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, año 1, 1, 22-37.
- Mata, Maria Cristina (1999). *De la cultura masiva a la cultura mediática*. Revista Diálogos de la Comunicación, 56, 81-91.
- Rheingold, Howard (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa. Gradiva.
- Sarlo, Beatriz (2004). *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. Tercera edición.
- Sodré, Muniz (2002). *O ethos midiático*. En Sodré, Muniz. *Antropológica do espelho* (pp. 11-83). Petrópolis. Editora Vozes.
- Sodré, Muniz (2006). *Eticidade, campo comunicacional e midiatização*. En Moraes, Denis (Ed.). *Sociedade midiatizada* (pp.19-31). Rio de Janeiro. Mauad, 2006.
- Thompson, John B. (2001). *Comunicação e contexto social*. En Thompson, John B. *A mídia e a modernidade* (pp.19-46). Petrópolis-RJ. Editora Vozes. Tercera edición.
- Verón, Eliseo (2005). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo. Editora Unisinos.
- Portal Imprensa (2010). *Entidades de imprensa estudam ir ao STF contra plano de direitos humanos*. Portal Imprensa: Últimas Notícias. 18 de marzo de 2010 (http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/03/18/imprensa34486.shtml) (consulta: 10-05-2010).
- Fernandes Neto, Manoel (2010). *NovaE: Dalai Lama foi "o mais"; Lula, "um dos mais"*. Portal Viomundo: você escreve. 01 de mayo de 2010 (<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/novae-dalai-lama-foi-o-mais-lula-um-dos-mais.html>) (consulta 10-05-2010).
- Borges, Altamiro (2010). *Altamiro Borges: virada no Datafolha*. Portal Viomundo: você escreve. 25 de mayo de 2010. (<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/altamiro-borges-virada-no-datafolha.html>) (consulta: 30-05-2010).