



Política, espacio público y mediatizaciones pre-mediáticas¹ Politics, public space and pre-media mediatizations

Mariano Néstor Fernández

Palavras-chave: Mediatización; Política; Espacio público.

Esta presentación reflexiona sobre la mediatización (como proceso histórico y como perspectiva teórica) evitando la imputación causal que aísla a “los medios” (“médium” o “news outlet”, en inglés, “mídia” en portugués) o, más generalmente, a ciertas tecnologías de comunicación, como agentes de cambio, y que se expresa de forma paradigmática en la expresión *mediatización de*: de la política, de la religión, de los deportes, de la educación, o, más generalmente, *de la sociedad*.

En principio, este intento implica un ejercicio a la vez epistemológico y teórico. Epistemológico, porque obliga a cambiar la posición de observación del proceso de mediatización. En este punto, por ejemplo, nos diferenciamos de lo que plantean Couldry y Hepp (2013, p. 197), que definen a la mediatización como las relaciones entre, “*por un lado*”, los medios y la comunicación, y “*por el otro*”, la cultura y la sociedad. Al plantear la cuestión de ese modo, a nuestro entender, los autores introducen una separación analítica disfrazada de observación empírica. Para ser claros: entendemos que no es posible pensar en “cultura” o “sociedad” sin atender a las

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



condiciones tecnológicas en que una y otra emergen, se desarrollan, existen. Al cuestionar esa separación *ex – ante*, entonces, ponemos en suspenso la validez del pensamiento causal para estudiar la mediatización.

Nuestra propuesta es también un ejercicio teórico porque, al menos en primera instancia, cuestionar las implicancias de la derivación *de la* (mediatización *de la* política, mediatización *de la* religión, etc.) nos lleva a trabajar con un marco conceptual diferente del que suelen utilizar los abordajes consagrados en la tradición europea de los estudios de mediatización. Por ejemplo, es necesario revisar la centralidad de la noción de “medio” (en español) o de “media” (en inglés), o, en todo caso, se vuelve necesario incorporar una serie de fenómenos que no pueden ser capturados por esos términos genéricos. En nuestro caso, proponemos el uso de una serie de conceptos concomitantes, pero que refieren a órdenes de realidad diversos: *fenómenos mediáticos, tecnologías de comunicación, dispositivos tecnológicos, instituciones mediáticas, plataformas, redes*.

El desafío para un programa de investigación sostenido en estos preceptos es mostrar si esas implicancias epistemológicas y teóricas pueden ser defendidas en el plano empírico. En lo que sigue, entonces, quisiera exponer algunas ideas y argumentos tomando como referencia el campo de estudios de la *mediatización de la política*.

Mediatización de la política: el problema de la producción de publicidad

En términos generales, los estudios sobre la mediatización de la política la conciben como un fenómeno que surge en la historia de las sociedades occidentales en una fase avanzada del funcionamiento de los medios de comunicación como instituciones sociales, por un lado, y de la “política” como orden institucional estable, por otro (Hjarvard, 2008; Mazzoleni, 2008; Strömback, 2008, Esser y Strömback, 2014). La



propia declinación “de” implica una hipótesis causal: concibe la política como un fenómeno estabilizado que se transforma por la acción externa de los medios de comunicación. Pero cabe preguntarse: ¿por qué la “política” tiene que adaptarse a las “lógicas mediáticas”, y qué condiciones sociales hacen de los medios de comunicación intermediarios necesarios para la circulación pública de discursos y la construcción de espacios de contacto con la ciudadanía?

La misma noción de *mediatización de la política* contiene un criterio de corte que, aunque válido y comprensible, es arbitrario, ya que aísla a “la política” como un campo de prácticas al que hay que suponer relativamente estabilizado (normativa e institucionalmente) *antes de los medios*. Strömback (2008, p. 229) había detectado la fragilidad de este tipo de abordaje, pero cuestionando su contenido axiológico:

La situación actual, en la que la política está mediatizada y mediatizada, se compara implícita o explícitamente con una especie de edad de oro -cuyo momento exacto brilla por su ausencia en la mayoría de los relatos- en la que la política era más fiel a sus ideales, en la que la gente era más cívica, o en la que los medios de comunicación facilitaban, en lugar de socavar, el funcionamiento de la comunicación política y la democracia

Si bien coincidimos con la reflexión de Strömback, nuestra crítica no se orienta a la idealización de la política en sentido de su autonomía, sino al supuesto de que antes de los medios (digamos, antes de mediados del siglo XIX) la política no estaba, en algún nivel, mediatizada. Por el contrario, como sostiene Marcinkowski (2014), la mediatización denota una especie de relación performativa entre el sistema mediático y otros sistemas sociales, que intentan acceder a la producción de los medios: la publicidad. En consecuencia, podemos afirmar que el proceso de mediatización no es desencadenado por los medios de comunicación; los saltos históricos en este proceso se producirían, en cambio, por las necesidades contingentes de atención pública de un



determinado sistema, combinadas con su incapacidad para captar la atención pública con sus propios recursos.

El postulado que sostiene mi intervención, y cuyos fundamentos empíricos me propongo delinear en los párrafos que siguen, es que la “política” (el entramado de instituciones, prácticas y actores de lo que llamamos “sistema político”) no se mediatiza (en el sentido de que sea el receptor de cambios que vienen desde su exterior), sino que (al menos desde finales del siglo XVII) se transforma la infraestructura de lo público y, en consecuencia, también se modifican las condiciones en las que el propio sistema político debe relacionarse con su exterior, las condiciones en las que, hasta bien entrado el siglo XX, la ciudadanía puede relacionarse con el sistema político, y el propio papel o función de estas instituciones intermediarias. Los medios de comunicación ofrecieron a los demás sistemas sociales una probable solución a la dificultad de captar la atención del público en un determinado momento histórico porque su estatus como instituciones se basaba en la administración de dispositivos tecnológicos que producen lo público como entorno y conectan con el público (como sujeto pero también tiene un imaginario político). Pero los medios de comunicación también se ven afectados por la presencia de lo público como parte inaprensible del entorno. Al mismo tiempo el enorme salto tecnológico que encapsulamos bajo la etiqueta “Internet” vino a transformar la infraestructura de lo público y la institucionalidad que lo domina.

Lógica política, lógicas mediáticas: un punto ciego

Si la mediatización no comienza con los medios (Marcinkowski y Steiner, 2014), ni es provocada por ellos, sino por las necesidades contingentes de producción de publicidad, uno de los problemas que debe abordar la investigación sobre la mediatización de la política es el de la relación de los sistemas políticos con ese “exterior” para el que es necesario “hacer algo público”. El otro problema se refiere a la oposición entre las



“lógicas” derivadas del funcionamiento institucional de los medios de comunicación y la política.

La propia existencia de dos “lógicas” no puede entenderse sin una hipótesis sobre la evolución histórica de la relación entre las instituciones mediáticas y la institucionalidad política. Si los medios de comunicación y la política trabajan en la gestión de las representaciones sociales según dos lógicas diferentes, ¿cómo llegaron a constituirse estas dos lógicas específicas? Y en particular: ¿cómo se constituyó una “lógica mediática”, considerando que, en sus orígenes, los “medios” estaban funcionalmente integrados en el sistema político; anexionados, por tanto, a su “lógica”, es decir, a las necesidades y tiempos de las organizaciones políticas (Pasley, 2001; Schudson, [1978] 2012)? Es decir, si las organizaciones políticas ya estaban mediatizadas, en alguna dimensión, antes de que existieran los “medios”.

Al contrastar estas dos lógicas aparece un problema teórico importante: la suposición de su equivalencia. Me parece una suposición errónea. En primer lugar, el campo semántico desplegado en torno a la noción de «lógica mediática» no es homogéneo. Se refiere tanto a los efectos institucionales (el desplazamiento de los espacios de influencia pública, de las organizaciones políticas, el parlamento o la calle a las pantallas y estudios de televisión), como a los efectos discursivos (la dilución del discurso político en las operaciones retóricas impuestas por los géneros mediáticos, como la simplificación, el estereotipo y otras técnicas narrativas) y a los efectos sobre la circulación de la «información» (es decir, la distribución de los «recursos cognitivos» para la toma de decisiones, o para la formación de opiniones de los actores sociales). Sin embargo, el uso de la noción de «lógica mediática» coincide con esta definición propuesta por Strömback:



La lógica mediática puede entenderse como el dominio en los procesos sociales de los valores noticiosos y las técnicas narrativas que los medios de comunicación utilizan para sacar ventaja a sus competidores en la captación de la atención del público" (Strömback, 2008: 33).

En cambio, una lógica política no es un conjunto de técnicas narrativas, sino un conjunto de mecanismos que intervienen en los procesos de construcción de las decisiones colectivas vinculantes y en la implementación de esas decisiones (Strömback, 2004, 233). En otras palabras, no hay fundamento de equivalencia entre ambas lógicas, ya que cada una se refiere a dimensiones inconmensurables. Además, desde antes de que existieran los medios de comunicación (como instituciones), la política ha recurrido a las tecnologías de la comunicación para intervenir en el espacio público.

Para fundamentar más sólidamente esta posición sería necesario desarrollar una especie de historia de la publicidad política, cosa que no estoy en condiciones de hacer; aun así, me gustaría dar un breve rodeo para ilustrar mi punto de vista.

Producción de publicidad en eras pre-mediáticas

En las lecciones recogidas en su libro *Seguridad, territorio y población* ([1978] 2004, edición española), Michael Foucault reconstruye la configuración de la «raison d'état» como gubernamentalidad. Señala que, para los contemporáneos del siglo XVII, esta *raison d'état* era una “invención”, es decir, una novedad. Foucault reconstruye los debates en torno al «maquiavelismo» (la idea de que no existía tal «razón de Estado», sino simplemente «príncipes» interesados en reproducir la relación de dominación con sus vasallos). Y señala que la palabra «política», en los discursos de la época, no designaba un campo, una práctica, sino personas. Los políticos eran personas que compartían “una cierta manera de pensar”, de analizar, de razonar, de calcular, de concebir lo que debía hacer un gobierno y la forma de racionalidad en que debía



basarse. Así, a mediados del siglo XVII, dice Foucault, “vemos aparecer la política” ahora sí entendida como “ámbito o tipo de acción” y no como cualidad de un individuo (Foucault, [1978] 2004, p. 328).

Foucault detecta otra diferencia fundamental en el contraste entre las figuras de Maquiavelo y Bacon. Mientras que en el primero el cálculo (como especulación sobre las consecuencias de las decisiones políticas) versa sobre los atributos personales del príncipe, sobre cómo debe mostrarse o qué debe ocultar de sí mismo, para Bacon, el cálculo se orienta a las cosas reales, es decir, a “la economía”: la riqueza y su circulación, los impuestos, las tasas, etc., y a la opinión, es decir, a lo que pasa por la cabeza de los gobernados. “La economía y la opinión, dice Foucault, son los dos grandes elementos de la realidad que el gobierno tendrá que manipular” (2004, p. 318). Y, sobre esto, añade que esta «política del cálculo» está ligada al mercantilismo entendido como práctica política, no como teoría, y a las primeras campañas de opinión en Francia con Richelieu: “Inventó la campaña política por medio de libelos y panfletos, e inventó también la profesión de manipuladores de la opinión, que en aquella época se llamaban “publicistas” (p. 319).

Desde “arriba”, es decir, desde el accionar estatal, la comunicación política comenzaba a vincularse a ciertos fenómenos mediáticos (es decir, comenzaba a mediatizarse), aún sin la existencia de una “lógica mediática” profesionalizada. Y lo mismo podría decirse si observamos la circulación pública de los discursos políticos desde abajo, como muestran los estudios de Robert Darnton (2003:371-429) sobre la dinámica de circulación de la comunicación pública en París en las últimas décadas del siglo XVIII. Allí, el autor registra numerosas variantes de escritos impresos (carteles, periódicos murales, cartas, sketches, nouvelles a la main) que funcionaban como soportes de información sobre el poder monárquico, sobre la vida privada de los reyes o sobre las disputas internas de la nobleza.



Reflexiones

Aun a riesgo de dar saltos históricos insalvables (el siglo XVII no es el siglo XXI, lo entendemos) es posible pensar que tanto para Richelieu (es decir, para el Estado moderno en sus orígenes) como para las organizaciones políticas (movimientos, sindicatos, partidos a lo largo de los siglos XVIII y XIX) esa “producción de atención pública” que Marcinkowski señala como la cuestión central del proceso de mediatización, pudo hacerse con «sus propios recursos» hasta bien entrado el siglo XIX.

Recién a fines del siglo XIX, y con plena potencia a partir de mediados del siglo XX, la mediatización puede ser pensada como un problema signado por “la penetración en la sociedad de la lógica de producción de atención pública practicada por los medios de comunicación” (Marcinkowski, 2014). En otras palabras, la mediatización como “un tipo especial de relación performativa entre el sistema mediático y otros sistemas sociales, que intentan acceder a la producción mediática: la publicidad”. Los procesos de mediatización cuyos agentes centrales fueron los «medios de comunicación de masas» resultaron de las necesidades contingentes de atención pública de un determinado sistema combinadas con su incapacidad para captar la atención pública con sus propios recursos.

Una hipótesis plausible es que con las tecnologías de la comunicación basadas en Internet, los sistemas institucionales (incluido el sistema político) vuelven a disponer de recursos para producir atención pública sin tener que someterse a la intermediación de prerrogativas institucionales sobre las que no tienen control.



Referências

- Darnton, R. (2003): “Una de las primeras sociedades informadas: las novedades y los medios de comunicación en París en el siglo XVIII”, en *El coloquio de los lectores. Ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Entman, R. (2009): “The mediatization of politics in History”, en Voerman, P. y Wifjes, H: *Mediatization of politics in History*. Groningen: Peeters.
- Ferreira, J. et al (2020): *Networks, society and polis: epistemological approaches on mediatization*. Santa María: Facos- UFSM.
- Foucault, M. ([1978] 2004) Seguridad, territorio, población Curso en el Collège de France (1977-1978). Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004) *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hepp, A., Couldry, N. and Hjarvard, S. (2015) “Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society” *Media, Culture & Society* 2015, Vol. 37(2) 314–324
- Hjarvard, S. (2008) The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29, (2008) 2, pp. 105- 134.
- Kepplinger, Hans (2006): “Mediatization of politics, theory and data”, en [Journal of Communication Volume 52, Issue 4](#), Article first published online: 10 JAN 2006
- Lundby, K. (2014): *Mediatization of communication*. Handbooks of Communication Science. Berlín/Boston, De Gruyter Mouton
- Marcinkowski, F. (2014) “Mediatization of politics: reflections on the state of the concept”, en Javnost-The public. Vol. 21 (2014). No. 2. Pp. 5-21.
- Marcinkowski, Frank y Steiner, Adrian (2014): “Mediatization and political autonomy: a systems approach”, en Esser Frack y Stromback Jesper: *Mediatization of politics, understanding the transformation western democracies*”, Londres, Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (1987): “Media logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983”. *European Journal of Communication* 2 (1): 81:103.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): “‘Mediatization’ of politics: a challenge for democracy”, en *Political Communication*, 16: 247-261.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2008c. Media Logic. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Blackwell.
- Pasley, Jeffrey, *The tyranny of printers. Newspapers politics in the early American Republic*. Charlottesville y Londres, University of Virginia Press, 2001.
- Rabotnikof, N. (2005): *En busca de un lugar común*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filosóficas. México D.F.
- Schudson, M. [1978] 2012): *Discovering the news. A social history of american newspapers*. Lexington: Basic Books



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

Strömback, J. (2008) “Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics”, en *The International Journal of Press/Politics* 2008; 13; 228
Taylor, Charles (1992): “Modernity and the Rise of the Public Sphere”, *The Tanner lectures on Human Values*, Stanford University
Traversa, Oscar (2011): “Comentarios acerca de la aparición de *La Presse*”, en *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, n° 9, diciembre de 2011.