



Foto: Cecilia Vidal

## Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017

*Media and Politics: Bibliographic analysis on mediatization in the theoretical debate of political communication 1979-2017*

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>

Matías Ponce

## RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo realizar un análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el campo de la comunicación política. Como una explicación alternativa a la incidencia de los medios sobre la opinión pública, la mediatización hace hincapié en analizar cómo los actores políticos y sociales se apropian de las reglas del juego de los medios de comunicación. Esta teoría ha sido desarrollada ampliamente en la literatura anglosajona y en este artículo se realiza una revisión completa en español, a través del diseño de cinco ejes que muestran el desarrollo teórico del concepto desde sus orígenes a la actualidad (1979–2017). De este análisis bibliográfico, y a la luz del contexto actual de los estudios de comunicación política en América Latina, surge el cuestionamiento sobre la validez de utilizar el concepto de mediatización de forma aislada, sin integrarlo a lógicas transmediáticas o de una construcción de agenda pública compartida entre diversos actores.

Palabras clave: mediatización; comunicación política; revisión bibliográfica.

## Introducción

El concepto de mediatización, en el marco de las teorías de la comunicación, busca comprender cómo se dibuja la relación entre las instituciones sociales, ya sean del sistema político, de la economía o la cultura, con los medios de comunicación. Dicho de otra forma, estudia —desde una mirada neoinstitucionalista— de qué manera los medios se han convertido en una institución social, con reglas que condicionan a los actores que se vinculan con ellos, ya sean empresarios, políticos o incluso periodistas. La mediatización da cuenta del proceso de construcción de noticias, en el entendido de que es ese el espacio de poder que los medios tejen frente a otros subsistemas.

## ABSTRACT

*The aim of this article is to conduct a bibliographical analysis of the concept of mediatization in the field of political communication. As an alternative explanation to the impact of the media on public opinion, mediatization emphasizes how political and social actors appropriate the game rules of the media. This theory has been developed extensively in Anglo-saxon literature, and this article offers a complete review in Spanish, through the design of five axes that show the theoretical development of the concept from its origins to the present day (1979–2017). From this bibliographical analysis and considering the current context of political communication studies in Latin America, the question arises about the validity of using the concept of mediatization in an isolated way, without integrating it to transmedia logics or the construction of a public agenda shared among diverse actors.*

*Keywords: mediatization; political communication; paper review.*

Este artículo se propone sistematizar la evolución teórica del concepto de mediatización como eje central del debate académico de las últimas cuatro décadas en comunicación política. Para ello, se presenta primero una revisión bibliográfica sobre el desarrollo teórico-conceptual de la mediatización desde sus orígenes en Europa, para luego revisar cómo se aplica el concepto en relación con la comunicación política.

## Metodología

El objeto de la revisión bibliográfica es reconstruir el estado del arte de la evolución del concepto de mediatización como objeto de estudio. En esta metodología, como plantean Icart y Canela (1994), se integra la información

**Matías Ponce**

Universidad de Santiago de Compostela, España.  
ORCID: 0000-0003-3303-4584  
matias.ponce.m@gmail.com

---

Recepción: 15/05/2018  
Aceptación: 02/10/2018

esencial sobre el foco de estudio en la bibliografía seleccionada, con una perspectiva unitaria y de conjunto, de forma detallada, selectiva y crítica. La esencia de la revisión bibliográfica consiste en extraer, de las fuentes relevadas, ideas o proposiciones generales sobre el objeto de estudio, que son luego presentadas en un esquema de interconexión nuevo o diferente.

En este artículo se presenta una revisión descriptiva y de corte cualitativo sobre la evolución teórico-conceptual de la mediatización. Este concepto ha tenido un amplio desarrollo en la literatura anglosajona, y aquí se ofrece un análisis bibliográfico en español como un aporte a la academia hispanoparlante.

#### Estrategia de búsqueda y criterios de selección

Las fuentes para una revisión bibliográfica se seleccionan por su formalidad y capacidad de brindar aspectos relevantes y actualizados en los campos de investigación relacionados con el objeto de estudio. Tal como señalan Guirao-Goris, Olmedo Salas y Ferrer Ferrandis (2008, p. 8-9), se realizó una recorrida por bases de datos y fuentes documentales, de donde se consultaron fuentes primarias de autores destacados en el tema.

Se seleccionaron revistas arbitradas del campo de las ciencias sociales y se tuvieron en cuenta diversas variables: indexación, idioma, cantidad de números publicados, factor de Impacto, línea editorial, especificidad o especialidad de la revista, lugar de edición, trabajos de carácter colectivo y experiencia de los autores. El criterio para la elección de los documentos fue la presencia de las palabras “mediatización” (en español) o “*mediatization*” (en inglés), que se buscaron en el título, resumen o palabras claves, según las opciones que permitía cada base de datos.

Se utilizaron los siguientes criterios de jerarquización en la búsqueda bibliográfica:

- El ámbito se redujo al campo de la comunicación y los estudios de medios.
- Se delimitó la búsqueda a trabajos bibliográficos y de campo realizados entre 1979 y 2017.
- Se jerarquizaron documentos en inglés, por estar insertos en el debate académico internacional.
- Se concentró la búsqueda en las bases de datos de artículos o papers académicos.

#### Delimitación de ejes para el análisis

La búsqueda tuvo como resultado un conjunto de 63 artículos que se analizaron y sistematizaron para contar la historia y evolución del concepto mediatización, así como su influencia sobre la comunicación política.

Como guía para la presentación de los resultados, se diseñaron cinco ejes epistemológicos que retratan el desarrollo del concepto desde sus orígenes hasta la actualidad. Aunque se plantee en términos de evolución, se podrá ver que en ocasiones algunos de estos ejes coinciden en el tiempo. Esto se debe a que son líneas de profundización teórica sobre las que algunos autores han decidido transitar y que han orientado la discusión (Samaja, 1999).

Estos son los cinco ejes sobre los que se estructura el análisis en el presente artículo:

1. La definición básica de mediatización como una institución social (1979-2004).
2. La “mediatización” de la política como un indicador de autonomía de los medios respecto al poder político (2004-2011).
3. El *framing* y la mediatización (1999-2014).
4. La operacionalización de la mediatización en estudios de caso (2011-2017).
5. El enfoque crítico: *Trade-off* de la lógica política y la lógica de los medios. La cuarta pared.

Cuadro 1. Eje 1: La definición básica de mediatización como una institución social (1979-2004)			
Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
El <i>frame</i> de los medios condiciona la forma en que se mira la realidad.	¿Cómo la mirada que plantean los medios de comunicación condiciona la realidad?	Discusión teórica.	Altheide y Snow (1979)
El periodismo tiene su propia ideología y reglas de juego.	¿De qué manera el ejercicio periodístico impone sus características propias en la cobertura de la realidad social?	Estudios de caso.	Patterson (1998) Althaus (1995)
El poder de los medios crece mientras decrece el de los actores políticos.	¿Cómo los actores políticos pierden peso a favor de los medios de comunicación? ¿Qué indicadores de mediatización se pueden ver?	Estudios de caso.	Thompson (1995) Blumler y Gurevitch (1995) Grossman (1995) Mazzoleni y Schulz (1999)
El proceso de mediatización como cambio social.	¿De qué manera los medios cambiaron pautas de comportamiento de otras instituciones sociales?	Estudios de caso.	Schulz (2004) Cook (2006) March y Olsen (2004)
La mediatización como una institución social. Crecimiento de la dependencia de otras instituciones respecto a los medios de comunicación.	¿De qué manera los medios imponen su lógica en las interacciones sociales de otros sistemas como el político, religioso, cultural?	Estudios de caso.	Schulz (2008) Hjarvard (2008) Livingstone (2009)

Fuente: Elaboración propia (2018)

En cada uno de los ejes se plantea: una síntesis de los principales conceptos de discusión e intercambio entre autores; las preguntas y respuestas planteadas en la evolución teórica del objeto de estudio y las orientaciones y alcances de las investigaciones.

### La definición básica de mediatización como una institución social (1979-2004)

El eje epistemológico fundacional, y que se convierte en el núcleo central de los desarrollos posteriores sobre mediatización, responde a la siguiente interrogante: ¿cuál es la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública? Esta pregunta ha acompañado desde sus orígenes al debate académico sobre comunicación política.

Mediatización es el proceso por el que los *medios* se convierten en una especie de necesidad en el debate político, pero no como meros transportadores de mensajes dentro del sistema político. Los medios asumen esta tarea con sus propias reglas, sus propios objetivos y sus propias lógicas de producción. Este primer eje, entonces, reúne los trabajos que dan cuenta del nacimiento del concepto de mediatización, tal como se resume en el Cuadro 1.

En el origen del debate sobre mediatización hay un elemento clave, que es comprender qué entienden los autores por la "lógica de los medios". Altheide y Snow (1979) son los primeros autores en hablar de mediatización como un proceso en el que se evidencia el poder de los medios como institución: el marco de referencia (*frame*) con que los medios resumen hechos y personajes es funcional a las necesidades de la propia industria mediática. Se da cuenta así de los medios como una institución con sus propias reglas de juego. En este marco, la *lógica de los medios* se define como:

La forma de comunicación, el proceso mediante el cual los medios presentan y transmiten información. Elementos de esta forma incluyen a los distintos formatos mediáticos. Los formatos son la forma en que la información es presentada, cuando se pone particular foco sobre algún punto en especial. Estos formatos se convierten en definitiva en un marco desde el que la realidad es interpretada (Altheide y Snow, 1979, p. 10).

En el plano de la comunicación política, se ha estudiado mucho sobre la construcción de estrategias de



Foto: Cecilia Vidal

comunicación de gobierno para incidir en los medios. Son ejemplos los estudios sobre *professional advocacy* (Blumler y Gurevitch, 1995), *strategic communication* (Bennett y Manheim, 2001) o el modelo *going public* (Kernell, 1993). Todos estos concentraban su esfuerzo en comprender la relación entre los actores políticos y los medios en el corto plazo, mientras que el concepto de mediatización ofrece una perspectiva más sistémica. Al final del camino de los análisis de corto plazo se producía una visión dicotómica: o bien los periodistas quedaban atrapados por la presión y el trabajo exitoso de *agenda building* de los actores políticos, o bien los actores políticos sucumbían ante el poder de *framing* de los medios. La relación, en realidad, y tal como lo plantea la evolución del concepto de mediatización, es más compleja.

Ya a mediados de los años noventa, Patterson (1998) señalaba que el periodismo terminaba siendo una ideología con sus propias normas y su lenguaje, y que otras instituciones sociales acababan por acoplarse a sus reglas para interactuar mejor. Althaus (1995), por su parte, define a los medios como un tipo de institución, en el entendido que estas son “sistemas simbólicos que representan, constituyen y fijan reglas de conducta con los

mecanismos de regulación respectivos que definen un significado común y dan sentido a la actividad de los actores del sistema y sus rutinas” (p. 68).

Este indicio muestra cómo la academia comenzaba entonces a hacer mayor referencia al rol de mediación de los medios, ya que hacen convivir a los diversos intereses en la esfera pública, o por lo menos lo intentan. Blumler y Gurevitch (1995) así lo expresan cuando señalan la importancia de los medios en las transformaciones políticas, afianzando el concepto de “mediatización”.

Según algunos de los autores relevados, el poder de las reglas del juego de los medios tiende a acrecentarse mientras decrece el poder de los partidos políticos. En 1995, Thompson ya veía al desarrollo de los medios como una parte integral del desarrollo de la sociedad moderna y señalaba que se mediatizaba la cultura moderna, como consecuencia de la influencia de los medios. Por su parte, Grossman (1995) ya se explayaba respecto a que la confianza de la ciudadanía en los partidos políticos había mutado hacia los medios de comunicación, lo que dejaba claro el nuevo rol de los medios como actores con poder político.

Mazzoleni y Schulz (1999), en tanto, no dudan en citar a Inglehart (1997) y los valores posmaterialistas, así como al creciente nivel de educación de la ciudadanía, como variables que inciden sobre la mediatización. Estos dos autores señalan también que el declive de la confianza ciudadana en los partidos políticos se corresponde con un creciente apoyo a los medios de comunicación. Para ellos, la “política mediatizada es política que pierde su autonomía, que comienza a ser dependiente de la funcionalidad que puede tener para los medios de comunicación y que está continuamente esperando interactuar con los medios masivos” (Mazzoleni y Schulz, 1999, p. 249).

No obstante, será recién a principios del siglo XXI cuando comience a definirse con propiedad el concepto de mediatización como núcleo teórico. Krotz (2007), por ejemplo, destaca el proceso de disolución de las fronteras entre actividades mediáticas y no mediáticas. Este autor repasa de manera crítica las funciones de los medios y, en particular, su tarea de *gatekeeping*. Lo que pesa en el recorte de la realidad es el criterio de audiencia; en definitiva, los medios responden a la lógica comercial de favorecer a las audiencias para definir sus contenidos.

En estos años, algunos autores comenzaron un debate que buscaba responder a la siguiente interrogante: ¿cómo se ve el proceso de mediatización en la vida diaria? Schulz (2004) afirma que la mediatización implica un cambio social en el sentido más amplio del término, e identifica cuatro procesos por los que los medios cambiaron la conducta humana:

1. Extendieron las capacidades de comunicación en tiempo y espacio.
2. Sustituyeron actividades sociales que se daban cara a cara.
3. Amalgamaron las actividades, que ahora integran instancias virtuales y presenciales.
4. Provocaron que los actores sociales (entre ellos, los políticos) acondicionaran su accionar al de los medios de comunicación.

Cuando se hace mención a la “lógica de los medios” se cita una visión neoinstitucionalista, en el entendido de que existen ciertas reglas, tanto formales como informales, que son comprendidas casi como la forma natural en que las cosas se deben dar (Cook, 2006, p. 71). A su vez, una institución es reconocida como tal cuando se da una “cierta apropiación de las lógicas que guían la conducta percibida como algo natural, correcto, esperado y legitimado” (March y Olsen, 2004, p. 3).

Los aportes de Schultz y la visión de Krotz (2007)<sup>1</sup> terminan de perfilar un concepto de mediatización desde una perspectiva institucional, con las siguientes consideraciones:

- Existen determinadas instituciones detrás del proceso de mediatización que dan cuenta de la introducción de la lógica de los medios en otras esferas sociales.
- Se trata de un concepto histórico, es decir, hijo de cada una de las épocas, culturas y contextos en que se encuentra un proceso de mediatización.

En 2008, Schulz plantea una visión crítica del proceso de mediatización. Este autor define como *amalgamation* al proceso por el que los medios comienzan a invadir todas las etapas de la vida cotidiana y a convivir con las personas. Según Schulz (2008), se define como *accomodation* el hecho de que los actores políticos se acoplen al formato de los medios y, en especial, a la lógica mediática de la televisión para ejercer sus acciones de comunicación política. En función de estas características, se revén las funciones de los medios en el proceso de comunicación política: ya no son solo los que plantean temas de agenda o encuadran temas. Una de sus principales funciones es proveer contacto con la realidad social y darle a la gente acceso a esos eventos con sus propios ojos, como si fuera de primera mano. Mientras tanto, una segunda función de mediación está vinculada a acortar los puentes espaciales, sociales y culturales entre diferentes actores.

**1::** Una institución puede ser definida como una colección o sistema estable de prácticas y reglas que moldean la conducta apropiada para grupos específicos de actores en situaciones específicas (March y Olsen, 1998, p. 948).

Hjarvard (2008) señala que el concepto de mediatización trata de capturar, en el largo plazo, la relación entre los cambios en los medios de comunicación y los cambios culturales. Los medios no son espacios neutrales de mediatización, sino que son mediadores y facilitadores de cambios culturales y sociales. Por su parte, Livingstone (2009) hace énfasis en que se debería contextualizar la mediatización como un resultado del proceso de creciente penetración de los medios en todos los campos de la cultura y la sociedad: todo está mediatizado. Hjarvard (2008), sin embargo, propone una mirada que observa, de una manera dialéctica, las interacciones sociales o las fuerzas que moldean a los medios en asuntos culturales. No se puede plantear simplemente que todo está mediatizado: hay que ver los procesos que llevaron a esa realidad y si estos se sostienen o no en el tiempo, si se convirtió o no en una regla de conducta para los actores.

Es este autor quien propone una mirada al concepto de mediatización como un doble proceso. Por un lado, los medios emergen como una institución independiente con su propia lógica sobre la que las demás instituciones sociales deben acomodarse y, por otro lado, los medios comienzan a ser parte integrada de otras instituciones como la familia o la política, entre otras. La lógica de los medios penetra con sus reglas, con su composición simbólica de los mensajes y con todas las reglas informales que pueda llevar aparejada la construcción mediática. Esta es, entonces, la definición de mediatización para Hjarvard (2008):

El proceso mediante el cual la sociedad acrecienta su grado de dependencia y de utilización de los medios y su lógica. Por un lado, los medios se integran al funcionamiento de otras instituciones (como la política), que siguen funcionando a través de los medios. La lógica de los medios refiere al modus operandi institucional y tecnológico que presentan los medios de comunicación, con sus reglas formales e informales (p. 113).

A su vez, Hjarvard señala que se puede distinguir un proceso de mediatización directo de uno indirecto. La mediatización directa refiere a situaciones en las que algunas actividades que no eran mediáticas se convierten en tales (por ejemplo, el autor cita al juego de ajedrez y a las actividades bancarias, ahora están disponibles en línea). La mediatización indirecta aparece cuando una actividad está crecientemente influenciada por la forma, los contenidos y la organización a través de símbolos o mecanismos mediáticos (como, por ejemplo, ir a comer a McDonald's).

Pero tal vez la definición central que plantea Hjarvard (2008) es la que define a los medios como una institución independiente, y a tales efectos, para el desarrollo de la investigación en ciencias de la comunicación, como una variable independiente. Este autor plantea claramente cuáles son los principales códigos de conducta y normas que sostienen al funcionamiento de los medios, y entre ellos destaca la libertad de expresión o la independencia del periodismo, entre otros. Agrega que los medios terminan creando la esfera de la política pública, donde las instituciones defenderán su estabilidad y legitimidad. Para este autor, los medios no solamente crean un marco de referencia, sino que además les permite a los individuos y a la sociedad observarlo todo desde una nueva perspectiva.

### **La “mediatización” de la política como un indicador de autonomía de los medios respecto al poder político (2004–2011)**

Luego de un primer debate inicial en la bibliografía anglosajona europea sobre el concepto de mediatización, sobrevino en el período 2004–2011 una intensa discusión académica respecto a cómo identificar la mediatización de esferas externas a los medios. En concreto, estos trabajos analizaron la mediatización de la política.

La revisión bibliográfica que se resume en el Cuadro 2 concibe a los medios como instituciones que interactúan con otras e introducen sus lógicas de acción en la actividad

Cuadro 2. Eje 2: La mediatización de la política

Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
Las fases de la mediatización de la política.	¿De qué manera se puede ver la mediatización de un sistema político?	Discusión teórica.	Strömbäck (2008, 2011)
Traslación de lenguajes de los medios al sistema político.	¿Cómo se traslada el lenguaje mediático al político?	Estudios de caso.	Mazzoleni (2008) Hjarvard (2013) Hepp (2013)
Los medios como industrias culturales con sus propias normas de acción.	¿De qué manera los medios de comunicación, en tanto negocio comercial, imponen su lógica al sistema político?	Estudios de caso.	Hallin y Mancini (2004) Cook (2004) Esser (2013)

Fuente: Elaboración propia (2018)

política (Cook, 2004; Esser, 2013; Hjarvard, 2013), pero con un desempeño distinto según los contextos nacionales y los sistemas de medios (Hallin y Mancini, 2004).

De acuerdo con Strömbäck (2008, 2011) la mediatización de la política tiene cuatro fases o grados:

1. Los medios constituyen la más importante fuente de información acerca de la política y la sociedad.
2. Los medios comienzan a ser independientes de la influencia política, para convertirse en una institución con sus propias reglas.
3. El contenido de los medios y la cobertura en temas de política o asuntos de la coyuntura se guían por la lógica política.
4. Las instituciones, organizaciones y actores políticos se rigen por las lógicas de los medios de comunicación masiva.

Mazzoleni (2008) va un paso más allá y señala cuáles son los aspectos específicos de la lógica mediática que se introducen en el resto de las instituciones:

La acentuación de las personas más que en las ideas, la simplificación de los *issues complejos*, el foco en la confrontación más que en el compromiso y una perspectiva de que la política es protagonizada por ganadores y perdedores (p. 2931).

Hjarvard (2013) profundiza sobre la idea de mediatización y plantea que no se trata de que la mediatización como objeto de estudio colonice otras

variables sociales, como el sistema político, sino que se introduce en la dinámica de una variedad de otras instituciones, en la que los actores intentarán utilizar los recursos de los medios en función de sus propios intereses (p. 618). Si a eso se le agrega una aproximación sociocultural, se podrá investigar la interrelación entre los cambios en los medios de comunicación y otros cambios sociales y culturales, donde los medios llenan espacios vinculados a la vida cotidiana (Hepp, 2013, p. 618).

El neoinstitucionalismo, por su parte, ayuda a conceptualizar cuáles son las reglas de juego y lógicas de acción que dan cuenta de la conducta operacional, constante y acumulativa de los medios al cubrir la agenda política (Cook, 2004; Esser, 2013). Según Esser (2013) la lógica de los medios de noticias estaría dada por tres características específicas:

- Profesionalismo de los hechos: La producción de noticias se realiza, para todos los actores, con los criterios y normas periodísticas.
- Comercialización: La producción de noticias se realiza de acuerdo con las motivaciones económicas del negocio de los medios de comunicación: atraer audiencia.
- Tecnología de los medios: La producción de noticias se ajusta a las características tecnológicas de cada uno de los medios.

Esta división ha orientado a diversos estudios, entre los que se halla el de Hallin y Mancini (2004) que sugiere que el nivel de comercialización del sistema



de medios es más fuerte en aquellos países en que tienen un modelo político liberal (por ejemplo, Estados Unidos) que en aquellos que tienen un modelo de carácter más corporativista (Suecia) o más pluralista (Francia).

Pero ¿quién incide sobre quién? ¿Los medios sobre la política o la política sobre los medios? Lo que la mediatización implica es que, en un nivel macro, los medios acrecientan su estatus en gran medida a costas de los actores e instituciones políticas, quienes se acomodan a su accionar. Los medios inciden directa e indirectamente sobre los políticos (*politics*), las políticas públicas (*policies*) y la política en general (*polity*). En un nivel meso y micro, sin embargo, las instituciones y los actores políticos tienen la chance de influir a los medios de comunicación y acrecentar o disminuir su capacidad de acción, ya sea a través de procesos de *agenda-building* como de *frame-building* (Lieber y Golan, 2011; Tedesco, 2011; Zoch y Molleda, 2006). No obstante, tal como señalan Esser y Strömbäck (2014), la llave para el éxito de todo ese proceso es que los actores políticos acomoden su accionar a la lógica de los medios.

A diferencia del desarrollo conceptual vinculado con las teorías de incidencia de medios sobre la opinión pública (*agenda-setting*, espiral del silencio, entre otras), el concepto de mediatización profundiza en las interacciones, interdependencias y transacciones que a nivel meso y macro se aprecian en el vínculo entre los actores sociales y los medios de comunicación. Los medios trascienden a sus propios efectos al convertirse en una vía de expresión política e incidir en la construcción de sentido de los propios actores políticos.

### **El *framing* y la mediatización (1999-2014)**

Un eje central sobre el que se ha construido el concepto de mediatización es el de *framing*. De hecho, tal como se aprecia en el Cuadro 3, se pone especial énfasis en considerarlos como parte de lo mismo: en la práctica periodística, el *framing* es indicador de la presencia de un proceso de mediatización (Devresse y Grandjean, 2014).

Estos autores señalan que el *frame* de las noticias periodísticas tiene una función transformadora del rol de las élites políticas y de los medios de comunicación. Toma como punto de partida la discreción periodística y la autonomía de los periodistas para encuadrar la agenda noticiosa y, de esa manera, alterar el comportamiento y estrategia de las élites políticas (De Vreese y Grandjean, 2014, p. 167). En definitiva, les otorga un mayor poder y relevancia a los medios a la hora de generar el proceso de *framing* en la era de la mediatización.

Los citados autores proponen un enfoque que haga más hincapié sobre el proceso de encuadre de la realidad a partir de la construcción periodística en distintas fases (D'Angelo, 2002; Hänggeli, 2012; Matthes, 2012; Scheufele, 1999):

- *Frame-building*: Proceso de competencia, de selección y modificación de los *frames* que vienen desde las élites políticas o los comunicadores estratégicos por parte de los medios (De Vreese, 2005; Donsbach, 2004; Van Dalen, 2012).
- *Frame-setting*: Interacción entre los *frames* de los medios y las prioridades o conocimientos previos de la opinión pública sobre un tema. Es decir, qué encuadres son en definitiva jerarquizados por la opinión pública y cuáles no (Berinsky y Kinder, 2006; Druckman y Nelson, 2003; De Vreese y Elenbaas, 2008).
- Efectos del *framing*: Comprende al *framing* como un proceso diacrónico de relaciones simbióticas entre medios y actores políticos. Devresse y Grandjean plantean llamarlo directamente mediatización.

Este último punto da cuenta de las estrategias de *gerenciamento del framing* que realizan los actores políticos para incidir sobre la cobertura de los medios. Mucho antes del amplio desarrollo del concepto de mediatización, Duckman (2001) introduce el concepto de competencia

Cuadro 3. Eje 3: El *framing* y la mediatización (1999-2014)

Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
<i>Frame-building, frame-setting</i> y <i>framing</i> como indicadores de la mediatización.	¿De qué manera se puede ver la mediatización de un sistema político?	Discusión teórica.	Devresse y Grandjean (2014) De Vreese (2005) De Vreese y Elenbaas (2008) Donsbach (2004) Van Dalen (2012) Berinsky y Kinder (2006) Druckman y Nelson (2003) D'Angelo (2002) Hänggli (2012) Matthes (2012) Scheufele (1999)
Los <i>image-makers</i> . Gerenciamiento del <i>framing</i> .	¿De qué manera los actores sociales tratan de gestionar el <i>framing</i> mediático a su favor?	Estudios de caso.	Duckman (2001) Negrille y Lilleker (2002) Hallahan (2002)
El poder político tratando de incidir en el <i>framing</i> mediático.	¿De qué manera el gobierno intenta utilizar su poder para incidir sobre el <i>framing</i> mediático?	Estudios de caso.	Entman (2007) Reese (2007) Rojecki (2008) Castells (2007) Livingstone (2009) Puddington (2009) Reese y Lee (2012)

Fuente: Elaboración propia (2018)

entre *frames* que buscan significar un objeto determinado. El principal mediador que identifica este autor sobre el concepto de *framing* es la confianza que el encuadre genere entre los receptores del mensaje, ya que realmente puede cambiar o fijar la realidad a la que hace referencia.

Los conceptos de credibilidad y legitimidad comienzan a ser protagonistas para los actores políticos, de la élite o de grupos de presión que se tracen el objetivo de incidir sobre el proceso de *framing*. Pero ¿qué herramientas tiene un actor que quiera construir un *frame* específico para significar una realidad colectiva? Negrille y Lilleker (2002) avanzan sobre la tendencia de profesionalización de las relaciones públicas en el sector político. Se jerarquiza así la tarea de los especialistas que fortalecen la influencia de los grupos de interés a quienes representan para incidir sobre el proceso de *framing*, tanto sobre los medios como sobre la ciudadanía. Cabe entonces profundizar sobre la gestión profesional del *framing*.

En este marco, Hallahan (2002) identifica el proceso por el que los mensajes son creados e insertos como un *frame* y señala como uno de sus protagonistas a los *image-makers*,

quienes desempeñan “la actividad central de construir la realidad social, ayudando a la gente a que se establezca perspectivas sobre los temas que les afectan” (p. 17). Según este autor, el ámbito de gestión del *framing* para los profesionales de la actividad política es el campo del *storytelling*: la tarea del *storyteller* es seleccionar temas clave o ideas que hagan foco en un mensaje específico para luego incorporar un conjunto de técnicas narrativas que soporten esa idea fuerza.

Entman (2007) ya había puesto el foco sobre la relación entre las noticias y el gobierno. Este autor plantea que se hace visible “un nivel de homogeneidad en el contenido de las noticias, lo que puede indicar un apoyo a una visión de una institución en particular, lo que explica que se produzca contenido similar por diferentes emisores” (p. 228).

Reese (2007) plantea una concepción del *framing* en ese mismo sentido y cuestiona lo siguiente: ¿cómo es posible manipular ciertos contenidos, tratamientos de temas y valores asociados, para promover preferencias de la ciudadanía sobre una política pública específica? En una investigación aplicada sobre el rol del gobierno

en el *framing*, Rojecki (2008) examina los editoriales de *The Washington Post* y *The New York Times* como voces de las élites políticas y encuentra que existía en ambos un consenso en el apoyo al presidente George W. Bush durante el período de guerra.

La tensión se instala cuando los autores reconocen que el *framing* es un proceso regulable y en el que se despliegan acciones de poder que se encuentran con determinadas restricciones de carácter institucional. Castells (2007) va a definir esta situación como “el espacio social donde el poder es definido, y donde el contenido de las noticias será ese espacio” (p. 238).

Livingstone (2009) señala que existen profesionales de la acción política que se dedican a organizar eventos o acontecimientos políticos para maximizar la publicidad y asegurarse ante la opinión pública una imagen positiva o, al menos, funcional a sus intereses.

Por su parte, Puddington (2009) afirma que los gobiernos implican una comunicación en dos sentidos: por un lado, el gobierno se constituye en función de las preferencias de la gente y, por otro lado, la ciudadanía se verá afectada por las acciones del gobierno. Entonces, tanto el gobierno requiere escuchar a la ciudadanía, como la ciudadanía requiere enterarse qué hay en juego en las decisiones del gobierno.

Finalmente, Reese y Lee (2012) avanzan sobre una definición más acabada de este fenómeno y señalan que el estudio del contenido de las noticias en los medios es el mejor indicador para establecer quiénes son ganadores y perdedores, quiénes son privilegiados y quiénes no en la práctica de los medios. Estos autores se muestran interesados por comprender “el ambiente simbólico que permite fijar *issues*, mantener a los ciudadanos conectados con el mundo político y proveer herramientas para la deliberación política” (p. 257).

### La operacionalización de la mediatización en estudios de caso (2011-2017)

Uno de los principales indicadores de la autonomía y consolidación del concepto de mediatización es el desarrollo de estudios de caso que integran y sintetizan los debates de los tres ejes anteriores. Tal como resume el Cuadro 4, más recientemente se ha comenzado a problematizar la aplicación del concepto de mediatización en estudios de caso sobre este fenómeno. El debate se centra aquí en torno a los indicadores de presencia de la mediatización o lo que Blumler (2014) plantearía como *automediatización*, entendida como un análisis del nivel de mediatización de los distintos actores políticos.

Blumler (2014) complejiza la descripción tradicional de la comunicación política que la plantea como un proceso que integra a los tres actores mencionados por Wolton (1992): la opinión pública, los medios de comunicación y los actores políticos. En este sentido, Blumler destaca que siempre se ha visto a la comunicación política como una construcción que enfrenta a dos actores, los medios y los políticos, pero que, en realidad, se trata de interacciones constantes en la que fluyen instituciones, intercambios, recursos de poder, entre otros. Si bien Esser y Strömbäck (2014) detallaban las fases del proceso de mediatización, Blumler hace hincapié sobre una que, a su criterio, encierra el concepto de mediatización: la automediatización de los actores políticos. Esta es la fase en que, desde la configuración de la agenda política, desde la acción política misma, se introduce la lógica del “impacto mediático”.

Blumler (2014) va un poco más allá y cuestiona qué consecuencias trae para la democracia el proceso de automediatización. La pregunta permite ver la relación entre medios de comunicación y actores políticos no como algo lineal, sino como una construcción de perspectiva más amplia donde se interrelacionan distintas variables:

Cuadro 4. Eje 4: La operacionalización de la mediatización en estudios de caso (2011–2017)

Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
La automediatización.	¿De qué manera la automediatización de los actores políticos es la fase en que desde la configuración de la agenda política, desde la acción política misma, se introduce la lógica del "impacto mediático"?	Discusión teórica y estudios de caso.	Blumberg (2014)
Perspectiva sistémica del proceso de mediatización.	¿De qué manera, a consecuencia de la mediatización, otros subsistemas comienzan a utilizar lógicas de los medios y las absorben como propias?	Estudios de caso.	Esser y Strömbäck (2014) Suchman (1995) Cohen (2008) Marcinkowski y Steiner (2014) Donges y Jarren (2014) Esser (2013) Strömbäck y Van Aelst (2013) Landerer (2014)

Fuente: Elaboración propia (2018)

- Se acrecienta la complicidad entre actores políticos y periodistas, en un juego de seducción mutua.
- El aquí y ahora de la producción noticiosa gana ante todo. Los actores políticos no tienen otra que responder a la dinámica de la agenda noticiosa.
- El *framing* predomina: lejos de desaparecer, el encuadre mediático es uno de los principales puntos de la acción de los medios a la hora de construir agenda.
- El resalte de una noticia como algo general: los medios no entienden de casos aislados; si hay una falla, esta puede ser evidencia de un problema generalizado.
- Ciertas imperfecciones permanentes de los medios de comunicación: la creación de estereotipos sobre minorías, por ejemplo, o cualquier estereotipo que crean los medios de comunicación, se convierte en un encuadre del juego político, de la discusión y del posterior tratamiento del tema.

Tal vez uno de los principales problemas que ve Blumberg en la introducción de la "lógica mediática" en la acción política es el debilitamiento del concepto de *accountability*. Para él, la rendición de cuentas no es un imperativo para los actores políticos, sino el ver cómo el resultado de su accionar es contado por los medios de comunicación. Según el autor, esto los aleja incluso de los objetivos de la propia acción política (Blumberg, 2014, p. 38).

Por su parte, Marcinkowski y Steiner (2014) adquirirán una perspectiva sistémica del proceso de mediatización, al entenderlo como la forma en que otros sistemas utilizan activamente los servicios de los medios y se suman a la lógica mediática. No es que los medios hayan ganado sobre otros subsistemas, como el político, sino que por el contrario, y como consecuencia de la mediatización, estos comienzan a utilizar lógicas de los medios y las absorben como propias (p. 86). Estos autores argumentan que solo es posible comprender el proceso de mediatización si se pueden ver los distintos subsistemas y apreciar sus interrelaciones. La mediatización tiene lugar "con" la sociedad y no "afectando a" la sociedad, en un contexto y en una cultura específicos (Marcinkowski y Steiner, 2014, p. 79).

Los autores dan en el punto específico respecto a la mediatización de la política, al reconocer que el sistema político y el sistema de medios se encuentran en una interrelación permanente en "la construcción de decisiones colectivas que requieren de la legitimidad de quienes van a verse afectados por estas... Este proceso de legitimación se da necesariamente en el espacio de la comunicación política" (Marcinkowski y Steiner, 2014, p. 82). Desde una visión sistémica (funcionalista, de usos y gratificaciones) los autores señalan que es en esa función en que opera el proceso de mediatización, dado que, en la democracia moderna, el sistema político sigue las performances de los medios y orienta su accionar a través de la selección y presentación que hacen los medios sobre los asuntos que son parte de su agenda (p. 83).



Foto: Cecilia Vidal

Cabe entonces preguntar: ¿cómo es que incide la lógica de lo mediático sobre las organizaciones políticas? Donges y Jarren (2014) plantean que hay que superar la idea de “lógica de lo mediático” versus “lógica de lo político” para pasar a hablar de un conjunto de lógicas que se interrelacionan de manera permanente y que se ven influidas entre sí. Las organizaciones políticas tienen su propia lógica y, en este caso, es la lógica mediática.

Esser (2013) especifica los factores de esta lógica: la profesionalización del mensaje mediático, la comercialización (seducción de las audiencias) y los aspectos tecnológicos (p. 175). Pero, además, las instituciones incluyen reglas constitutivas que crean los fenómenos sociales: los medios son instituciones sociales porque, en definitiva, moldean tanto la percepción de los actores como sus preferencias. Donges y Jarren (2014) lo definen de esta manera: ellos no son solo mediadores, sino creadores de significado. Las instituciones incluyen mecanismos regulatorios que actúan como razones de *enforcement*. Traducido a la lógica de los

medios sería muy simple: si los actores políticos no siguen las reglas que indica la noticiabilidad de un evento, no tendrán la atención mediática.

Las características que definen a los medios como una institución se trasladan a las organizaciones políticas y las condicionan. ¿Cómo se da ese proceso? Comprendiendo, según el neoinstitucionalismo, que los individuos no necesariamente actúan de manera racional, pero sí buscando legitimarse dentro del ambiente en el que se desempeñan. La legitimación puede ser entendida como “una percepción generalizada de que las acciones que se están tomando son deseables, propicias y apropiadas para el sistema de normas, valores, creencias y definiciones que está construido” (Suchman, 1995, p. 574). En esta medida, las organizaciones lo que hacen es incorporar, buscando su legitimación, los requerimientos institucionales del ambiente en que se desenvuelven.

La mediatización de la política es, entonces, un argumento institucional sobre la mediatización de las or-

ganizaciones políticas. Donges y Jarren (2014) señalan cuáles son los indicadores del proceso de mediatización:

Mediatización de la política a nivel organizacional puede ser definido como una reacción de las organizaciones políticas. En este caso la mediatización podría ser entendida como una estrategia de adaptación a las condiciones del ambiente y no como un *enforcement* que no deje otras opciones. No es que los medios determinen la acción política, sino que su lógica señala para los actores políticos que algunas decisiones son más probables que otras.... Esta reacción es la consecuencia de percibir a los medios y a la comunicación medida como un espacio para ganar en importancia en su entorno. Para ello los actores políticos tienen que percibir los cambios en su entorno, considerarlos relevantes y actuar en consecuencia.... Finalmente, las reacciones ante estos estímulos implican cambios en la estructura de las organizaciones (reglas y recursos para la comunicación) y conductas (p.187).

De esta manera, estos autores definen los indicadores visibles de que los actores políticos comienzan a condicionar su accionar al de los medios de comunicación (p. 189). Por un lado, Donges y Jarren (2014) señalan que la *percepción* de los actores es vital para ver si se está acoplando el accionar a una lógica mediática. En este sentido, Cohen (2008) señala que los actores políticos comienzan a interpretar y a cuestionarse si sus actos están o no siendo funcionales a la noticiabilidad mediática. Se plantea la noción de que existe un ideal o una mejor práctica, un modelo a seguir, en materia de comunicación (Strömbäck y Van Aelst, 2013). Lo que los actores políticos evidencian es la externalización de su comportamiento al adecuar a la lógica de los medios su accionar, su estructura y organización.

Landerer (2014), por su parte, asume una perspectiva más detallada sobre las dimensiones de la mediatización y las enumera en cinco características:

1. La preferencia por *issues* simbólicos: Los actores políticos preferirán ante todo ocuparse de *issues* que capten la atención de los medios.
2. Una estrategia de negociación que se centra en ser duros: Mantenerse firme sería la opción para poder captar la atención de los medios y aportar contenido al relato noticioso sobre la política.
3. La imagen de las actividades políticas orientadas a la atención de los medios.
4. Intervenciones simbólicas en el parlamento: Los actores políticos buscarán asumir personajes con los guiones más relevantes para la atención mediática.
5. Estrategia de medios segmentada: Los actores políticos adecuarán sus mensajes a los diversos formatos que ofrecen los distintos medios y, además, ejercerán acciones para mejorar las relaciones con los periodistas.

### **El enfoque crítico: *Trade-off* de la lógica política y la lógica de los medios. La cuarta pared**

En función de los avances planteados en el eje anterior sobre el concepto de mediatización, quedó disponible un marco metodológico con variables e indicadores disponibles para los estudios de caso. Pero, a su vez, quedó abierta la puerta, tal como lo muestra el Cuadro 5, para que se planteen críticas conceptuales.

Estas obedecen tanto a la falta de dimensiones en el concepto de mediatización, en especial desde algunas voces latinoamericanas, como a la emergencia de la *social-mediatización* como un nuevo proceso que se asume desde la lógica de las redes sociales.

Cuadro 5. Eje 5: El enfoque crítico: <i>Trade-off</i> de la lógica política y la lógica de los medios. La cuarta pared			
Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
La cuarta pared.	¿De qué manera el imperio de la lógica de lo mediático afecta la calidad de las políticas públicas?	Discusión teórica.	Blumler (2014) Losada y Castro Martínez (2017)
Populismo y mediatización. Enfoque latinoamericano de la mediatización de los gobiernos.	¿Cómo se combina la emergencia de populismos con el concepto de mediatización en América Latina?	Estudios de caso.	Panke (2015) Ponce y Rincón (2013, 2017) Riorda y Rincón (2016) Orchard (2015) Amadeo y Amado (2013) Ponce (2015)
Social-mediatización.	¿Cómo cambiaron las reglas del juego mediático a partir del protagonismo de las redes sociales?	Estudios de caso.	Papacharissi (2004) Furtado Rocha y Pereira (2010) Larsson y Moe (2012) Papacharissi y De Fatima Oliveira (2012) Pereira, Rocha y Poplin (2012) Poplin, Pereira y Furtado Rocha (2013) Larsson y Kalsnes (2014) Papacharissi (2015)

Fuente: Elaboración propia (2018)

Habiendo revisado los campos de acción de la *mediatización* como concepto, tanto desde los recursos de poder con que cuentan los medios de comunicación como con los que cuentan los actores políticos, cabe cuestionarse: ¿Los actores políticos condicionan su accionar frente al medioambiente mediático? ¿Qué sucede con los recursos, con las instituciones que la acción política también puede desplegar?

Blumler (2014) reorienta la discusión y, sin saldarla, menciona algunos de los principales desafíos que la mediatización tiene para la calidad de la democracia. Uno de ellos es que la mediatización puede hacer que aquellos actores políticos con más recursos de poder mediático sean, en definitiva, más escuchados que otros. Por otro lado, señala que la mediatización puede trasladar las decisiones de los actores políticos de un ciclo de políticas públicas —de alcance más largo y complejo— al corto plazo de las noticias. Así, la pregunta que se hacen los actores políticos cambia de “¿qué es bueno para el país?” a “¿cómo podemos aparecer mejor en los medios?”.

Sin embargo, existen otros puntos de vista que la teoría de la mediatización no considera con todos sus pormenores, y son aquellas instituciones que los actores políticos pueden fijar para regular el accionar

o la conducta de los medios de comunicación. En este sentido, Losada y Castro Martínez (2017) plantean:

[Los medios de comunicación] se comportan antes como actores primordialmente políticos que como actores guiados por el interés profesional informativo. El famoso “cuarto poder” parece haberse convertido en la “cuarta pared”, en un pilar de apoyo y un aliado del poder político más que en su contrapeso o un contrapoder (p. 11).

La mediatización se instala en el seno del sistema político y es obligación comprender cómo funciona y sobre qué procesos interviene. El campo de estudios latinoamericano sobre este concepto se ha centrado en el análisis de cómo los gobiernos se han mediatizado, combinando la utilización de lógicas mediáticas en el poder con el populismo como forma de gobierno. Esto ha provocado que, en la misma línea que Blumler (2014), los estudios recientes en América Latina se pregunten por los efectos, tanto positivos como, sobre todo, nocivos, de que la mediatización sea la forma que guíe la acción de los gobiernos.

En esta dimensión del eje crítico y de la visión desde América Latina, aparecen varios estudios sobre el relacionamiento entre medios de comunicación y actores

de gobierno en Argentina, Chile y Uruguay en el período 2010-2016 (Panke, 2015; Ponce y Rincón, 2013, 2017; Riorda y Rincón, 2016). No obstante, ninguno de ellos ha avanzado directamente sobre los factores que explican dicho relacionamiento. Desde un enfoque neoinstitucionalista, Orchard (2015) profundiza sobre los factores que explican el creciente proceso de mediatización de la política en Chile, pero no lo hace en perspectiva comparada.

Por un lado, los distintos gobiernos —tanto de orientación ideológica de izquierda como de derecha— de Argentina, Chile y Uruguay en el período mencionado implementaron diversas estrategias de relacionamiento con los medios de comunicación (Amadeo y Amado, 2013; Ponce, 2015). Por otro lado, los medios realizaron diversas coberturas y encuadres: pasaron desde una oposición dura al gobierno, transitando por una oposición en temas puntuales, hasta una dependencia del poder político de turno (Amadeo y Amado, 2013; Ponce, 2015).

En este eje aparecen también los análisis de comunicación política y género. En este ámbito, Panke (2015) desarrolla el repertorio de mujeres políticas en América Latina frente a los medios de comunicación, con el objetivo de comprender el nivel de adecuación que estas realizan en sus estrategias de comunicación frente a las reglas del juego impuestas por los medios.

Además de profundizar sobre la introducción de las reglas de juego de los medios de comunicación por parte de actores de gobierno, los estudios en América Latina —en especial los abordados por Ponce y Rincón (2017) y por Rincón y Riorda (2016)— también han avanzado en el campo de la interrelación transmediática entre estrategias de posicionamiento en redes sociales y en medios masivos como prensa, radio y televisión.

En este sentido, los estudios más críticos sobre la mediatización como concepto han hecho énfasis en el cambio de las reglas de los medios con la fuerte penetración de

las redes sociales. Zizi Papacharissi (2004) es una de las primeras autoras en plantear el potencial de las redes sociales para una comunicación política más participativa desde los ciudadanos, mediante el análisis de espacios de discusión de noticias políticas. La investigadora muestra que en foros virtuales o redes sociales la discusión política, además de ser más cívica, también era más acalorada. Esto venía a confirmar que Internet era un espacio concreto para el intercambio directo entre actores políticos y ciudadanos, y que ello reconvertía el protagonismo de los medios de comunicación.

La misma autora, en 2012, reafirma sus hipótesis iniciales mediante otro estudio de campo, esta vez en Twitter. “Los resultados apuntan a una hibridación de valores noticiosos antiguos y nuevos, con énfasis en el drama de la instantaneidad, el *crowdsourcing* de élites, la solidaridad y el ambiente” (Papacharissi y De Fatima Oliveira, 2012, p. 35). Según esta investigación, las redes sociales imponen formas de comunicación más horizontal, pero le quitan poder al *framing* que realizan los medios sobre un hecho noticioso. Ahora son los usuarios los que resignifican emocionalmente, según sus intereses, el contenido de las noticias. Surge así el concepto de “noticias afectivas” (Papacharissi y De Fatima Oliveira, 2012) para comprender un nuevo campo de influencias y de reglas distintas a las de los medios de comunicación masiva, que se impone a los actores políticos.

Otro estudio de la misma autora, en 2015, señalaba lo siguiente:

El intercambio de información y los usos conversacionales de los medios en línea por parte de periodistas, organizaciones de noticias y usuarios individuales generan sistemas de conciencia social complejos y en red que evolucionan más allá de las ecologías tradicionales del periodismo (Papacharissi, 2015, p. 107).



En los resultados de este último estudio se cuestiona claramente el concepto de mediatización, ya que más que la lógica de los medios lo que se impone es la lógica de las “emociones”.

La forma en que las noticias se adquieren es afectiva, la forma de producción es híbrida y los espacios producidos discursivamente a través de la narración de noticias frecuentemente funcionan como otros sitios electrónicos o como espacios sociales que respaldan los puntos de vista marginales y liminales. Los flujos de noticias afectivos se definen como noticias colaborativamente construidas a partir de la experiencia subjetiva, la opinión y la emoción (Papacharissi, 2015, p. 118).

Este crecimiento de la influencia de lo que construyen los usuarios de las redes sociales marca un cambio en la mirada teórica: la lógica que se impone es la de la social-mediatización.

Larsson y Kalsnes (2014) evidencian que los actores políticos han comenzado a adaptar sus conductas y mensajes a la ciudadanía a la lógica de comunicación que imponen las redes sociales. Unos años antes, en 2012, Larsson y Moe habían identificado diferentes tipos de usuarios en función de cómo utilizaban el servicio de Twitter. Al sugerir un enfoque novedoso de estudio y al identificar los tipos de usuarios, estos trabajos contribuyeron al floreciente campo del *microblogging* y brindaron una perspectiva específica sobre la práctica del *microblogging cívico* (Larsson y Moe, 2012).

En una perspectiva más crítica, los trabajos de Furtado Rocha y Pereira (2010) y de Pereira, Furtado Rocha y Poplin (2012) han planteado el mayor potencial que tienen las redes sociales para una comunicación política más democrática y participativa. Con más énfasis que Larsson y Moe (2012) y que Papacharissi y De Fatima Oliveira (2012), el trabajo de Pereira, Furtado

Rocha y Poplin (2012) ha planteado que “algunas de las redes sociales que conocemos han demostrado la capacidad para movilizar gente para presionar a los gobiernos a tomar acciones en asuntos que son de interés ciudadano” (p. 493).

En un estudio comparado sobre los casos de Alemania y Brasil, Poplin, Pereira y Furtado Rocha (2013) señalaron tres dimensiones concretas en que se notaba el mayor potencial de las redes sociales por sobre los medios masivos tradicionales para la discusión política: capacidad de interactuar en la comunicación, acceso a espacios de participación y poder de decisión.

### Consideraciones finales

En función del análisis bibliográfico presentado en este artículo, se puede concluir que el desarrollo del concepto de mediatización ha planteado desde sus inicios la discusión sobre el enfrentamiento de las lógicas de los medios frente a los intereses del resto de los actores, en especial de los políticos. ¿Quién incide sobre quién? ¿La lógica de los medios impera sobre la lógica de lo político? Estas interrogantes han tenido varias respuestas, tantas como lo indica la rica tradición de los estudios de medios masivos.

Más allá de las nuevas tendencias de análisis sobre la mediatización, la revisión bibliográfica abre una nueva interrogante: ¿Cuáles son los principales factores que incidieron, y de qué manera, en la relación medios de comunicación-gobierno? El desarrollo del concepto de mediatización y su arribo a los estudios comparados en América Latina se verá facilitado con el debate teórico planteado a partir del presente análisis bibliográfico. El investigador interesado en continuar esta línea de investigación comprenderá que es necesario avanzar en estudios de caso y, especialmente, en estudios comparados que permitan dar cuenta de manera crítica respecto del fenómeno de la mediatización en los actores políticos.

¿Es este un nuevo desafío para los estudios de mediatización? Así como se desarrolló en los últimos años este concepto, ¿qué sucede con el de transmediatización o el de social-mediatización? El enfoque crítico latinoamericano que se centra en la mediatización populista, así como la interpelación que Blumler (2014) hace sobre los efectos de la mediatización en la calidad de la política, invitan a ahondar sobre el impacto de la mediatización en un escenario que surge como resultado de la interacción de las lógicas mediáticas y políticas.

El debate planteado más recientemente —descrito en el último eje de este artículo— y la evolución tecnológica podrían echar abajo la validez de utilizar el concepto de mediatización de manera aislada, sin integrar lógicas transmediáticas o de construcción de agenda pública compartida entre periodistas, usuarios de redes sociales y actores políticos. Tal como lo demuestra este artículo, el debate sobre la incidencia de la lógica mediática sobre otras instituciones y actores continúa evolucionando, por lo que esta revisión bibliográfica pretende ser una puesta a punto para los futuros investigadores.

## Referencias

- Althaus, S. L. (setiembre de 1995). *The practical limits of information shortcuts: Public opinion, political equality and the social distribution of knowledge*. En Annual Meetings of the American Political Science Association, Chicago, IL.
- Altheide, D. L., y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Amadeo, B., y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *Ópera*, 13(13), 41-58. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3764>
- Bennett, W. L., y Manheim, J. B. (2001). The big spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy. En W. L. Bennett y R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the future of democracy* (pp. 279-298). Cambridge, CA: Cambridge University Press.
- Berinsky, A. J., y Kinder, D. R. (2006). Making sense of issues through media frames: Understanding the Kosovo crisis. *The Journal of Politics*, 68(3), 640-656.
- Blumler, J. G. (2014). Mediatization and democracy. En F. Esser et al. (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 31-41). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. New York, NY: Routledge.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Cohen, J. (2008). The influence of presumed media influence in politics: Do politicians' perceptions of media power matter?. *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331-344.
- Cook, F. L. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review Political Science*, 7, 315-344.
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159-171.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- De Vreese, C. H., y Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309. <https://doi.org/10.1177/1940161208319650>
- Devresse, J., y Grandjean, G. (2014). Consensus et concurrence mémorielles: un enjeu pour les médias. *Cahiers Mémoire et Politique*, 2, 161-173.
- Donges, P., y Jarren, O. (2014). Mediatization of political organizations: Changing parties and interest groups?. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western Democracies* (pp. 181-199). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.

- Duckman, D. (2001). *U.S. Patent No. 6,314,100*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Druckman, J. N., y Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729-745.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. En H. Kriesi, D. Bochsler, J. Matthes, S. Lavenex, M. Bühlmann, y F. Esser, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Esser, F., y Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western Democracies*. Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Furtado Rocha, M. C., y Pereira, G. C. (2010). De consumidor a produtor de informação: Participação pública no contexto da nova cultura tecnológica. *Cadernos PPG-AU/UFBA*, 9(1), 73-86.
- Grossman, L. K. (1995). The electronic republic. *Media Studies Journal*, 9(3), 163-168.
- Guirao-Goris, J. A., Olmedo Salas, A., y Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1(1), 1-25.
- Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 10-38.
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Hänggeli, R. (2012). Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300-317.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Nueva York, NY: John Wiley & Sons.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 102-131.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Icart, M. T., y Canela, J. (1994). El artículo de revisión. *Enfermería Clínica*, 4(4), 180-184.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kernell, S. (1993). *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington, DC: CQ Press.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global media and communication*, 3(3), 256-260.
- Landerer, N. (2014). Opposing the Government but Governing the Audience? Exploring the differential mediatization of parliamentary actors in Switzerland. *Journalism Studies*, 15(3), 304-320.
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.
- Larsson, A. O., y Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667.
- Lieber, P. S., y Golan, G. J. (2011). Political public relations, news management, and agenda indexing. En J. Strömbäck, y S. Kiousis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 54-74). Nueva York, NY: Routledge.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.
- Losada, A., y Castro Martínez, P. (2017). Agenda mediática y agenda política. En X. Rivera Otero, J. Montabes Pereira, y N. Lagares Díez (Eds.), *Cataluña en proceso. Las elecciones autonómicas de 2015* (pp. 167-188). Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- March, J. G., y Olsen, J. P. (1998). The institutional dynamics of international political orders. *International organization*, 52(4), 943-969.
- March, J. G., y Olsen, J. P. (2004). The logic of appropriateness. En R. E. Goodin (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Science* (pp. 478-497). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Marcinkowski, F., y Steiner, A. (2014). Mediatization and political autonomy: A systems approach. En F. Esser et al. (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 74-89). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. En W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Negrine, R., y Lilleker, D. G. (2002). The professionalization of political communication: Continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323.
- Orchard, X. (2015). *The mediatization of Chilean political elites: Dynamics of adaptation, autonomy and control* (Tesis de doctorado). University of Sheffield, Sheffield, Inglaterra.
- Orchard, X. (2017). Autonomy Losses or Heightened Control? On the

- Limits of the Idea of Media Autonomy in the Mediatization of Politics Narrative. En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics Of Mediatization. Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age* (pp. 177-199). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. México D. F., México: Piso 15.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New media & Society*, 6(2), 259-283.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z., y De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282.
- Patterson, T. E. (1998). Political roles of the journalist. En D. A. Graber, D. McQuail, y P. Norris (Eds.), *The politics of news, the news of politics* (pp.17-32). Washington, DC: CQ Press.
- Pereira G.C., Rocha M.C.F., Poplin A. (2012). e-Participation: Social Media and the Public Space. En B. Murgante et al. (Eds.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2012. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 7333 (pp. 491-501). Berlín, Alemania: Springer Verlag.
- Ponce, M. (2015). Las tensiones de una década en las políticas de comunicación en Uruguay 2005-2015. *Dixit*, (23), 26-39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i23.683>
- Ponce, M., y Rincón, O. (Eds.). (2013). *Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de Gobierno en América Latina*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.
- Ponce, M., y Rincón, O. (2017). *Medios de lucha: Comunicación de gobierno en América Latina*. Montevideo, Uruguay: Ediciones B.
- Poplin, A., Pereira, G. C. y Furtado Rocha, M. C. (2013). The participatory cube: A framework for analysis of online participation platforms. En S. Geertman et al. (Eds.), *Planning Support Systems for Sustainable Urban Development* (pp. 395-414). Berlín, Alemania: Springer Verlag.
- Puddington, A. (2009). A third year of decline. *Journal of Democracy*, 20(2), 93-107.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Reese, S. D., y Lee, J. K. (2012). Understanding the content of news media. En H. A. Semetko y M. Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 253-263). Londres, Inglaterra: SAGE.
- Riorda, M., y Rincón, O. (Eds.). (2016). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Rojecki, A. (2008). Rhetorical alchemy: American exceptionalism and the war on terror. *Political Communication*, 25(1), 67-88.
- Samaja, J. (1999). *Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden, Alemania: Springer-Verlag.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sparrow, B. H. (1999). From the inner ring out: News congruence, cue-taking, and campaign coverage. *Political Research Quarterly*, 52(2), 323-351.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.
- Strömbäck, J., y Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358.
- Tedesco, J. C. (2011). Political public relations and agenda building. En J. Strömbäck, y S. Kioussis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 84-103). Nueva York, NY: Routledge.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, Reino Unido: Stanford University Press.
- Van Dalen, A. (2012). Structural bias in cross-national perspective: How political systems and journalism cultures influence government dominance in the news. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 32-55.
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. M. Ferry, y D. Wolton, *El nuevo espacio público* (pp. 47-56). Barcelona, España: Gedisa.
- Zoch, L. M., y Molleda, J. C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. En C. H. Botan y V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 279-309). Nueva York, NY: Routledge.