



II. PUNTOS DE VISTA
II. VIEWPOINTS

Un enfoque semiótico de la mediatización*

A semiotic approach to mediatization

JEAN MOUCHON

(pág 215 - pág 224)

RESUMEN. En Francia, la comunicación política y los medios de información han conocido profundas transformaciones desde finales de la década de 1980. La velocidad de los cambios ligados al desarrollo de las nuevas tecnologías ha modificado profundamente los resortes de la semántica social. Para comprender lo que se juega en esas mutaciones, el recurso a la teoría de Charles S. Peirce y su triple registro —simbólico, indicial e icónico— se presenta particularmente esclarecedor. Las configuraciones de sentido características de la época triunfante de la comunicación política en la televisión generalista no tienen más cabida en la época actual, en la que predominan la televisión por *streaming* y las redes sociales. En este contexto fluctuante la “terceridad” peirceana permite dar cuenta de configuraciones de sentido que no dejan de renovarse incesantemente por las mutaciones tecnológicas.

Palabras clave: semiótica, mediatización, mediatizada, política, información.

ABSTRACT. Political communication and information media in France have gone through deep and major changes since the late 1980s. The speed of such transformations, linked to the rise of the new media technologies, has profoundly altered the resources of social semantics. In order to understand what is at stake during the processes of these mutations, Charles S. Peirce’s triadic theory of the sign (as symbolic, indexical and iconic) proves to be particularly illuminating. The configurations of meaning that characterize the glorious era of political communication/s broadcast by general interest television networks are no longer valid at the present time, in which 24-hour news channels and the social media prevail. In this fluctuating context Peirce’s concept of ‘thirdness’ enables us to account for the assemblages of meaning that are incessantly renewed by the technological transformations.

Keywords: semiotics, mediatization, mediatized, politics, information.

JEAN MOUCHON es profesor emérito de Ciencias de la Comunicación por la Universidad de París X Nanterre y presidente honorario de la Sociedad Francesa de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Se ha especializado en el estudio de las interfaces entre política y medios, en particular en los procesos de mediatización de la política. Ha sido profesor invitado en diversas universidades, como las de Ginebra, Pekín, Chicago, Buenos Aires, Santiago de Chile, San Pablo y Salvador (Brasil). Es miembro del Comité Editorial de numerosas revistas especializadas: *Études de Communication* (Lille), *Hermès* (París), *Médiation et Information* (MEI) (Universidad de París 8) y *Communications* (Universidad Laval, Quebec). Es autor de numerosas publicaciones en revistas especializadas y, entre sus libros, se destacan *La politique sous l'influence des médias* (París, 1998); *La costruzione mediatica dell'Europa* (editado en colaboración con Carlo Marletti, Milán, 2005), y *Transformações da midiatização presidencial. Corpus, relatos, negociações, resistências* (organizado en colaboración con A. Fausto Neto, J. Mouchon y E. Verón, Brasil). Correo electrónico: <jean.mouchon@live.fr>.

1. LA ESCRITURA Y LA LITERATURA, PRIMEROS FUNDAMENTOS DEL RECONOCIMIENTO POLÍTICO

La expresividad del mundo contemporáneo marca un cambio radical respecto a la tradición escrita de la cultura francesa y la europea. Aplicada al campo de lo político, esta última ha estado conformada —durante largo tiempo— por los poderosos de un mundo marcado primero por el aprendizaje de la escritura y luego por la formación literaria, cuyo dominio se volvió indispensable para comprometerse en política y ascender en la escalinata hacia el éxito. Durante gran parte del siglo XX, los dirigentes políticos o aquellos que aspiraban a serlo ingresaron a la élite de su codiciado campo a través de la publicación de una obra. En Francia, dos grandes dirigentes de ese período produjeron obras que sobrepasaron la circunstancia y fueron señalados por la crítica como buenos autores, con un estilo personal, impactante y cuidado: el general Charles de Gaulle y François Mitterrand. Desde el comienzo de sus enfrentamientos, al inicio de la Quinta República, no dejaron de escribir como actividad simultánea a su compromiso político. Lo interesante de ello es reflexionar sobre la forma en que el sentido se constituye en campo particular de la política. Esto requiere la claridad que aporta la semiótica para comprender los elementos que aportan sentido en los diferentes ámbitos de intercambio humano.

La escritura, en esta circunstancia, no solo concierne a la remisión a la referencia literaria, sino que constituye la base misma del sentido del proyecto político. Todos recordamos el *Programa común*, bajo la égida de François Mitterrand: lejos de fórmulas reducidas a un eslogan —como en la publicidad, donde los anuncios se convierten en deseos—, el campo político, por el contrario, se basa en el desarrollo de temas programáticos y en la argumentación retórica para convencer al ciudadano. El marco de referencia semiótico adquiere aquí toda su potencia explicativa.

En los intercambios humanos, el sentido no es unívoco: si en determinado período este se constituye alrededor de los datos escritos, sabemos por experiencia que estos últimos compiten, cada vez más, con los otros medios y sus atractivos. Así, el desarrollo tecnológico y los nuevos medios de comunicación de masas, como la televisión y el ordenador, producen otras modalidades de producción de sentido. La teoría peirceana, retomada por numerosos autores, ofrece una explicación de lo que está en juego si tenemos en cuenta las diferencias engendradas por el paso de un soporte a otro y de las modificaciones en la expresión política bajo la influencia de lógicas externas, como la publicidad o el marketing.

2. EL REINO DE LA TELEVISIÓN GENERALISTA

En línea con los presupuestos de Charles Peirce, otros autores —como, por ejemplo, Eliseo Verón— delimitan las consecuencias de esa pluralidad semántica. Así, tratando de mostrar la importancia del medio televisivo en la constitución del acercamiento al telespectador, Verón propone la noción de índice, que constituye otra modalidad en la producción de sentido en la teoría peirceana.

Dicho de otro modo, se trata de reconocer la dimensión sensorial durante los intercambios televisivos. Los trabajos de Verón muestran las variantes aplicándolas a situaciones de comunicación diferenciadas. Su estudio sobre el presentador de televisión, impactante desde su título *Él está allá, yo lo veo, él me mira* (1983), destaca la tipología de mirada

de este actor social en un papel central en la información contemporánea. La mirada del tipo “ojos en los ojos” define, por su especificidad, numerosos marcadores semánticos y es garante de la confianza que el periodista quiere establecer con los espectadores. La mirada directa es propuesta como un contrato de confianza establecido por su desarrollo mismo. Pero también contribuye, por su conformación repetida, a la definición de un género particular dentro de las variantes comunicacionales.

2.1. LOS PROGRAMAS DE CULTO

La información televisual, en particular aquella desarrollada en los informativos de las 20 h, se afirma como un tipo dirigido al gran público a tal punto que, en su época de gloria a fines del siglo XX, se podría decir que tomaba la forma de “una gran misa” familiar a la hora de la cena. De este modo, vemos la importancia de este registro del sentido, característico de una época en la que los canales de televisión eran de número reducido. Aun en el mismo registro de sentido, la mirada del hombre político que habla en la televisión se presenta de manera diferenciada. Interrogado por el o los periodistas, él ocupa un lugar menos central que el del presentador del noticiero.

Así, la mayor parte del tiempo evita la mirada frontal como si —para retomar el detallado análisis de Eliseo Verón— se arriesgase a quemarse las pestañas al forzar el contacto con los destinatarios a quienes se dirige para persuadirlos de lo bien fundado de sus dichos. De la misma manera que en el primer caso, el contacto entre el locutor y su auditorio, de forma indirecta, caracteriza un género: el del hombre político en acción para influir sobre aquellos a los que quiere atraer. Uno comprende bien esa relativa puesta en distancia para no aparecer dominante o presuntuoso, mientras que el periodista-presentador, al contrario, debe mostrar una presencia fuerte, aquella que los telespectadores esperan cada día a la hora pautada. Esas diferentes formas que puede tomar el “contacto sensorial” participan plenamente de la función indicial, que Peirce señala como constitutiva de la construcción semántica en los intercambios humanos.

No nos sorprende que en este período de aprendizaje para dominar el nuevo medio de comunicación de masas que representa la televisión se desarrollen un sinnúmero de capacitaciones que, en busca de su propia rentabilidad, destacan los conocimientos a nivel instrumental. Sin embargo, sin una vinculación real con la construcción de la semántica peirceana, los aprendizajes provenientes del mundo del *coaching* —devenido actualmente en moda— parecen irrisorios. El asesoramiento sobre el color de calcetines para una presentación televisiva, por ejemplo, atestigua más bien el posicionamiento sobre el devenir de la comunicación-espectáculo. Podemos ver en este ejemplo la diferencia entre las características significativas planteadas por Peirce para comprender los registros de sentido en los intercambios comunicacionales y aquello que revela los efectos de una moda sin valor para la comprensión de fenómenos sociales complejos.

Así, el registro indicial es requerido no solo por los investigadores semióticos. En etología, por ejemplo, los investigadores norteamericanos han sido vanguardia en el abordaje de elementos tan importantes como la mimo-gestualidad o la mirada. Por lo tanto, debemos considerar el hecho de que la comunicación humana —natural o apoyada en un dispositivo técnico— solo puede ser comprendida en su complejidad y debe ser abordada de manera transdisciplinar. En el mundo audiovisual, se opera así el encuentro entre la práctica de los

profesionales de la imagen y el tercer nivel de sentido descrito por Peirce: el nivel icónico. La representación del político y del periodista implica la búsqueda de la puesta en valor, de la naturalización o de la minimización del aporte que cada presentación efectúa.

3. EL TIEMPO DE LOS POLÍTICOS

La época triunfante de la televisión generalista —con pocos canales, pero con gran audiencia— está asociada con un período exitoso en relación con la atención prestada a los políticos. Así, fueron creados numerosos tipos de programas específicos consagrados a la política, innovadores en el plano icónico. En los archivos del Instituto Nacional del Audiovisual se encuentra, por ejemplo, la programación semanal de *Sept sur Sept*, donde la periodista estrella Anne Sinclair interroga a dirigentes políticos de primera línea sobre los acontecimientos de la semana. El invitado, presente en la pantalla durante toda la emisión, refuerza su imagen. Su mostración icónica le otorga en ese momento un estatus y un reconocimiento sin igual. De este modo, la imagen es un factor de saturación de sentido: para existir, el hombre político debe necesariamente tener una aparición fuerte y repetida en la pantalla televisiva.

Muchos otros programas de comunicación política son igualmente emblemáticos y desempeñan plenamente la promoción icónica. Así, *La hora de la verdad* [*Heure de vérité*], conducido por François-Henri de Virieu, inaugura al inicio de los años 1980 una fórmula sofisticada que combina diversos niveles de exigencia hacia el invitado. El hecho de ser elegido como estrella de la emisión ya es significativo. La aparición, a menudo repetida, conlleva el reconocimiento tan buscado por los asesores de comunicación para su mentor. Entonces, la imagen participa ante todo en la construcción de sentido en el mercado de intercambios políticos y, en consecuencia, del lugar que cada uno ocupa allí.

El mecanismo del programa mezcla varios elementos. El público invitado está presente, sentado en las gradas como en la Antigüedad, asemejándose a un dispositivo escénico con fuerte connotación dramática. Esta dimensión es reforzada por la aparición sucesiva de tres periodistas entrevistadores. Cada uno de ellos usa un registro específico para forzar al político invitado a desenvolverse. Para que su presencia siga siendo primordial —emisiones donde aparece solo y de forma sostenida—, se debe también tomar en cuenta la manera en la que se comporta y si pasa la prueba que le han presentado. Esta evaluación de la presentación está inscrita en el corazón mismo del complejo dispositivo de la emisión. Un sondeo instantáneo es propuesto al final del programa para revelar las reacciones del auditorio. Planeado por Jerome Joffre, uno de los especialistas más reconocidos de la profesión, agrega una dimensión cualitativa al otorgamiento de reconocimiento físico. Una vez más, al interpretar estas complejas composiciones televisivas, vemos cuán esclarecedora es la perspectiva semiótica y su énfasis en los distintos registros de sentido. Más que nunca, a través de estas formas logradas de un género esperado y apreciado por el público, se ve la importancia combinada de los tres registros de sentido presentados en la teoría peirceana.

Evidentemente, el registro indicial es decisivo para el actor político para dar a conocer su posición —de allí el cuidado en el modo de presentarse—, pero no hace falta decir que su presencia en la pantalla depende principalmente de la invitación periodística. En la época en que la televisión es el medio hegemónico, el registro icónico interviene como la red semiótica involucrada en esas presentaciones. Es por ello que se debe también tener en cuenta el registro simbólico que caracteriza al texto para resaltar el corpus ideológico del invitado.

4. EL NUEVO ACUERDO DEL DEBATE PRESIDENCIAL

De este período data también el ritual del debate que tiene lugar durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, un caso que hizo época: un nuevo enfrentamiento entre los candidatos François Mitterrand y Valéry Giscard d'Estaing. Es la ocasión de una *mise en abyme* que permite ver las correcciones que cada uno incorpora entre un debate y el siguiente. Los archivos otorgan dos ejemplos sobresalientes a través de las fórmulas de choque encontradas sucesivamente por los candidatos. La célebre intervención de Giscard d'Estaing durante el debate de la elección de 1974: “Usted no tiene el monopolio del corazón, señor Mitterrand. Yo tengo un corazón como el suyo, que late a su cadencia y que es la mía. No hable a los franceses de esa manera tan ofensiva para los demás”.¹ Siete años más tarde llegaría la revancha de su adversario, que dio la “estocada” con el balance de la gestión como presidente de la República: “Usted no quiere hablar del pasado, lo comprendo bien, naturalmente, y tiene tendencia a retomar el refrán de hace 7 años sobre ‘el hombre del pasado’. Es por lo menos molesto que, en el intervalo, usted haya devenido el hombre del pasivo”.²

Hombre de letras, formado en la tradición literaria francesa de su época, Mitterrand ha tomado conciencia de la eficacia del texto comprimido en la era del audiovisual. Nos damos cuenta de que el trabajo político pasa por entender las variantes semánticas que caracterizan los soportes técnicos a los que los medios están sujetos. Los debates presidenciales son también una ocasión privilegiada para tener en cuenta la gramática de la imagen. El registro icónico peirceano es trabajado por los profesionales del audiovisual. Recordemos que la presentación de los dos candidatos es puesta en escena por el realizador que cada uno ha elegido. La antología de programas políticos en la televisión francesa llama principalmente la atención por el apoyo dado a François Mitterrand por parte del realizador Serge Moatti.

Moatti afirmaba entonces que por trabajar con el candidato más desfavorecido había elegido una forma icónica disruptiva. Contra todo lo esperado, muestra al candidato socialista en primeros planos con el objetivo de revelar su personal dimensión humana. Esta elección es particularmente significativa y válida una vez más la pertinencia de la teoría peirceana. En efecto, el registro icónico obliga cada vez a hacer una elección con la intención de realizar una puesta de sentido en la presentación, a veces, esperada; otras veces, sorprendente. En el estudio realizado sobre ese debate innovador (Mouchon, 1983), habíamos remarcado otras características relativas a la puesta en imagen operada por Serge Moatti: mediante el ritmo cadencioso y cuidado del pasaje de un plano a otro, alternando entre primer plano y plano medio, el realizador propone una combinatoria elaborada que sigue de cerca cada frase de la argumentación desarrollada por uno u otro candidato.

De este modo, vemos reproducida sistemáticamente una regla de filmación que permite subrayar los momentos fuertes del intercambio. Se establece así una alianza sólida entre el formato de la imagen y la naturaleza de los argumentos. François Mitterrand aparece sistemáticamente filmado en primer plano mientras avanza en sus proposiciones y, por el contrario, es tomado con un plano de menor escala cada vez que su adversario, a su turno, desarrolla su argumento. En el plano semiótico aparece claramente una sinergia entre el registro icónico —aquel que se establece por la alternancia de la imagen— y el registro simbólico, propio de la argumentación o de las refutaciones, que define la medida conceptual de los intercambios.

Si el rol de la imagen adquiere una importancia primordial en las presentaciones políticas, esto revela un rasgo social cada vez más relevante. Una nueva categoría de actor social aparece y desarrolla su experticia profesional en el seno mismo del campo político-periodístico. Ya no es tiempo para desarrollar solo el conocimiento individual. De ahora en más, se inscribe bajo las lógicas planificadas del marketing: el consultor publicitario ha hecho su aparición e imprime su marca, a tal punto que deviene uno de los asesores indispensables del hombre político. Así, la campaña presidencial de 1981 ve emerger el publicista Jacques Séguéla —que complementa al realizador Serge Moatti—, quien inventa y desarrolla un nuevo concepto para la esfera política: el “producto” François Mitterrand, tal como se denomina ahora. En la línea de los diferentes registros de sentido peirceano, combina la fuerza simbólica de la foto de un póster que representa un pueblo prototípico de la Francia rural, con su conspicua iglesia, y el poder simbólico de un eslogan: “La fuerza tranquila”.

5. LA INFLUENCIA DEL MARKETING Y EL TRIUNFO DE LAS CADENAS DE NOTICIAS 24 HORAS

A partir de ese momento, las leyes del marketing se aplican en todas las áreas de expresión informativa y política en el espacio público. Sin embargo, contrariamente a lo que hubiéramos podido pensar, ese desplazamiento brutal que redefine este campo clave de la expresión democrática no le otorga más crédito. Así, el final de la década de 1980 trae consigo el aumento del descrédito hacia los actores políticos y el desarrollo inexorable de lógicas del marketing, supuestamente más eficientes. De esa forma termina, progresivamente, el reinado de las grandes emisiones regulares que mencionamos con anterioridad. *La hora de la verdad* ve su programación desplazada en la grilla televisiva. Programada inicialmente el jueves, su aplazamiento al domingo suena como un tropiezo.

La programación política —hasta no hace mucho, punta de lanza de la programación televisiva— pierde sus credenciales. Con el fin de esta época llega la incertidumbre acerca de quiénes serán escuchados en el futuro. El aumento del desempleo, los efectos de la transferencia de la competencia nacional a la entidad europea y la globalización a un ritmo acelerado contribuyen a esta desintegración e incluso al rechazo por parte de las audiencias.

Nace una nueva época con la aparición de novedosos medios de comunicación: ya no hay un número reducido de canales de televisión específicos como en el período anterior. De ahora en adelante, son los canales de noticias 24 h los que dominarán y transformarán el panorama audiovisual francés. Primero presentados como complementos de las grandes cadenas — como LCI, una subsidiaria de TF1—, se multiplicarán con la contribución de capital de nuevos emprendedores. Para establecer su poder, crean un vínculo estrecho con otros medios de comunicación pública, como la telefonía móvil y el cable.

Entre los recién llegados al circuito del corporativismo de las prácticas de comunicación y la transmisión de información, notamos la fuerte injerencia de Patrick Drahi —del operador de cable Numericable—, autorizado en 2014 por Emmanuel Macron para comprar SFR (*Société française du radiotéléphone*). Del mismo modo, Alain Weill, parte de NextRadioTV, conquistó el primer lugar entre los canales de noticias 24 horas, por delante de Vincent Bolloré, creador de CNews en 2017, después de un fuerte movimiento de huelga por parte de los periodistas. A partir de estos movimientos podemos señalar la presencia cada vez mayor de un nuevo tipo de capitalistas, listos para apostar por el potencial que ofrecen las transformaciones y la evolución de las tecnologías en el campo de la información y la comunicación.

Por su parte, una nueva generación de usuarios surge en los albores del nuevo siglo: los llamados *millennials*, que dominan desde una edad temprana los avances de la tecnología para informarse y comunicarse. Por su comportamiento, ellos marcan el final de la era anterior, cuando la televisión de interés general, pública y privada era el medio esencial para desarrollar intercambios colectivos dentro de la sociedad. Una vez más vemos cómo la semántica social cambia y se estabiliza por un tiempo bajo el efecto del cambio tecnológico. Desde entonces, la semiótica se centrará en dar cuenta de los diferentes comportamientos tanto de las personas anónimas como de las figuras públicas conocidas.

6. LA DEVALUACIÓN DE LA POLÍTICA, EL ASCENSO DE LOS EXPERTOS. EL CASO COVID-19

Los canales de noticias 24 horas modifican la forma de presentar a los líderes políticos, invitados ocasionales en citas semanales de fin de semana. A diferencia de lo que sucedía anteriormente, la cita no es sagrada y no se inscribe dentro de la repetición programada: el líder político es desacralizado. Su estatus ya no es el de la estrella que hemos visto con anterioridad. A continuación, se produce un cambio de roles en el que vemos la aparición de expertos en todos los estudios de televisión. La agitación engendrada por la gestión de la información y por las decisiones tomadas sobre la pandemia de covid-19 muestra, noche tras noche, durante el confinamiento y las diversas etapas de desconfinamiento, el creciente poder de la voz de los especialistas.

Además de los periodistas, cada uno especializado en su campo —científico, político o económico—, presenciamos el aumento incontenible de los expertos médicos. Llamados a dar explicaciones sobre un fenómeno desconocido y devastador en términos de vidas humanas, dan una imagen incierta del conocimiento y de los avances de la investigación. El registro indicial de Peirce, característico del hacer-valer de los intervinientes, a menudo da lugar, para la mayoría de ellos, a presentaciones que los devalúan. El telespectador presencia, sin la posibilidad de ser esclarecido para formarse una opinión, las disputas internas ligadas a la rivalidad entre los laboratorios. El enfrentamiento en torno a la cloroquina como tratamiento terapéutico —promovida por el profesor Didier Raoult, desde Marsella, y cuestionada por todos los “grandes jefes” de los hospitales parisinos— es un ejemplo que permanecerá en los anales de este tumultuoso período a nivel informativo.

Paralelamente, surge la necesidad de renovación de los expositores: vemos, noche tras noche, nuevas figuras de mayor consenso y en sintonía con la realidad. Notamos la demanda cada vez más frecuente de una mezcla híbrida de expertos médicos, a menudo del círculo de la medicina clínica, desde el especialista en virología o cuidados intensivos hasta el médico general. En este período se destacan las incertidumbres asociadas con la aparición repentina e inesperada de un mal desconocido y objeto de la ansiedad colectiva. Lejos del “ronroneo” y del funcionamiento formateado —habituales de las cadenas de noticias 24 h—, presenciamos una búsqueda de nuevas formas significativas para proporcionar información sobre fenómenos complejos. De este modo, observamos directamente la recomposición de los niveles de producción de sentido de la semántica peirceana: los registros indicial, simbólico e icónico son revisitados.

A nivel político, además de las apariciones ocasionales de los actores de moda, vemos el gran regreso de la comunicación gubernamental. Casi abandonada en los días en

que triunfaban las grandes emisiones dedicadas a la política, esta regresa sistemáticamente. Recordamos aquel período de incertidumbre cuando, cada tarde a las 7 p. m., el director general de Salud, Jérôme Salomón, hacía un balance de la evolución de la pandemia que incluía cifras alarmantes, desde el número de pacientes en cuidados intensivos hasta el número de muertos del día. Sin explicación, pero probablemente como resultado de la toma de conciencia del efecto preocupante que esta información generaba, este servicio se interrumpió repentinamente. Luego, se reemplazó por la forma canónica de comunicación gubernamental cotidiana: detrás del atril, seguida de conferencia de prensa del primer ministro y del ministro de Salud. El propósito de esta presentación era hacer un balance de la situación sanitaria e informar sobre las decisiones del Gobierno. Con la ayuda de soportes audiovisuales que acompañaban las palabras del líder político, el espectador podía entender más fácilmente los anuncios realizados.

Ejemplo particular de ello fue la presentación de las medidas relacionadas con las modalidades de aplicación de la segunda etapa de desconfinamiento el 29 de mayo 2020. El ascenso en las encuestas de opinión del primer ministro confirma su competencia en relación con los registros semánticos que configuran este tipo de presentación oficial tradicional. Los tres niveles de sentido son dominados cuando se habla por televisión, tanto para la presentación personal como para el contenido informativo o el uso del soporte visual desarrollado en paralelo con los anuncios. Sin embargo, no olvidemos que este nuevo formato desbarata la falsa comunicación desarrollada al comienzo de la epidemia sobre el uso de máscaras. Para ocultar la falta de suministros de máscaras y test —que da cuenta de la negligencia del Gobierno, iniciada bajo el Gobierno socialista de François Hollande—, autoridades políticas y también médicas no dudaron en decir —mentir— que el uso de mascarillas era ineficiente. La comunicación gubernamental atraviesa altibajos que contribuyen a infundir desconfianza en la opinión pública. Todos estos elementos que evolucionan a lo largo de las diferentes fases de la epidemia muestran la dificultad del sistema político francés para encontrar el régimen de expresión correcto, limitado en su capacidad de reacción por su organización jacobina y por la soledad del presidente de la República para tomar de modo urgente las decisiones necesarias en circunstancias excepcionales.

7. LAS REDES SOCIALES

El panorama propuesto en esta nueva era de comunicación digital estaría incompleto si no insistiéramos en el papel preponderante que juegan las redes sociales. Facebook, Twitter, YouTube y semejantes ahora son utilizadas por casi todas las personas con una computadora, tableta o teléfono celular. Estas son nuevas formas de comunicación accesibles para todos, duplicables al instante y hasta el infinito. Nunca una nueva técnica presentó un poder “viral” tan potente en la transmisión de información. Ahora, el efecto multiplicador de un mensaje es obvio, como lo demostraron las revueltas sociales y políticas de la Primavera Árabe entre 2010 y 2012. La novedad técnica permite el registro sin precedentes de información y de acciones populares, especialmente por la generación más joven. Sin embargo, esta difusión masiva de noticias no está exenta de fallas, algunas veces de gran importancia. Así, nunca antes con tanta frecuencia, la información ha sido objeto de noticias falsas, incluidas las famosas *fake news* presentadas por Donald Trump o las tesis conspirativas que se multiplican, acontecimiento tras acontecimiento.

Entonces, es en este ámbito donde se cuestionan estas nuevas prácticas. El registro simbólico, tan importante en la teoría peirceana, ya no genera consenso, suplantado por una sobreestimación del orden indicial, cuyo propósito se basa en el reconocimiento de los intervinientes. El ejemplo más llamativo es Donald Trump: desde el momento de su elección, en un elogio incesante de sí mismo, es el primer mandatario en comunicarse casi exclusivamente por Twitter con 80 millones de suscriptores. Pero esta económica forma de comunicación que le permite dar cuenta de sus posiciones, a menudo sumarias, comienza a ser cuestionada por los dueños mismos de la plataforma.

Protegida por la famosa sección 230 de la Ley de Decencia de las Comunicaciones de 1996, Twitter goza de inmunidad frente a los procedimientos legales relacionados con el contenido publicado por terceros y le da la libertad de intervenir en la plataforma como lo considere oportuno. Los moderadores de la plataforma son los únicos jueces del contenido, al que pueden bloquear o acompañar con comentarios restrictivos. Donald Trump, por primera vez, ha visto sus tuits marcados negativamente. Se informa como engañosa su acusación al gobernador demócrata de California de abrir sin restricciones el voto por correo y de alterar el proceso electoral. Luego, sus comentarios agresivos sobre los manifestantes que protestan por el asesinato de George Floyd por parte de policías blancos de Mineápolis son marcados como contenido que revela apología de la violencia. Estos dos episodios marcan un punto de inflexión en la relación entre el presidente de Estados Unidos —el principal actor político— y las redes sociales.

Como informa el HuffPost, Trump reacciona de modo agresivo y “firma un decreto para limitar la protección de las redes sociales y la libertad que tienen para moderar su contenido” (“*Trump se venge de Twitter*”, 2020). El clima de hostilidad está instalado y Trump señala enfáticamente en dicho decreto para “la libertad de expresión”: “Estamos aquí para defender la libertad de expresión frente a uno de los peores peligros” (“*Trump se venge de Twitter*”, 2020), refiriéndose a lo que llamó el “monopolio de los gigantes tecnológicos” (“*Trump se venge de Twitter*”, 2020). Este último episodio en la relación evolutiva entre los actores políticos y la industria de la información impulsada por los avances tecnológicos anuncia nuevos trastornos en el futuro.

Como hemos visto durante este recorrido histórico, la mediatización de la sociedad en un primer momento se desarrolló de manera armoniosa, contribuyendo a un registro inédito de formas de expresión pública, la mayoría de las veces en una atmósfera de complicidad entre actores políticos y actores de la información. Pasada la época de los descubrimientos, el progreso sin cesar de la tecnología obliga a renovaciones en las prácticas comunicativas en una sociedad contemporánea totalmente mediatizada. En este contexto, la contribución de la semiótica parece ser esencial para comprender las configuraciones de sentido que se ligan en combinaciones constantemente renovadas.

NOTAS

* Traducido del francés al español por Carolina Casali (Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba). Correo electrónico: <carolina_casali@yahoo.com.ar>.

¹ Alocución original: “vous n’avez pas le monopole du cœur, Monsieur Mitterrand. J’ai un cœur comme le vôtre, qui bat à sa cadence et qui est le mien. Et ne parlez pas aux Français de cette manière si blessante pour les autres”. <https://www.ina.fr/video/I00017840>

² Alocución original: “vous ne voulez pas parler du passé, je comprends bien, naturellement et vous avez tendance à reprendre le refrain d’il y a 7 ans, l’homme du passé. C’est quand même ennuyeux que dans l’intervalle vous soyez devenu l’homme du passé”. <https://www.youtube.com/watch?v=K5U6dnKMTWM>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MOUCHON J. (1983). Le débat Giscard-Mitterrand ou la stratégie du geste et de l’image. En *Le non-linguistique dans la communication*. Vichy: Cavilam.
- (1989). Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes. *Mots*, 20, 43-56.
- (1995). La communication présidentielle en quête de modèle, *Hermès*, 17-18, 187-200.
- Trump se venge de Twitter. (2020, mayo 29). *Le HuffPost*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.fr/entry/trump-se-venge-de-twitter-en-signant-un-decret-pour-la-liberte-dexpression_fr_5ed026ecc5b6e2d1855160c6
- VERÓN, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38, 98-120.
- (1987). Corps et métacorps en démocratie audiovisuelle. *Après Demain*, abril-mayo, 293-294.
- (1988). *La semiosis sociale. Fragments d’une théorie de la discursivité*. París: Presses Universitaires de Vincennes.
- (1989). Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène. *Mots*, 20, 75-90.
- (1995). Médiatisation du politique: stratégies, acteurs et construction des collectifs. *Hermès*, 17-18, 201-214.

Mediatización: un concepto de investigación*

Mediatization: a Research Concept

FRIEDRICH KROTZ

(pág 225 - pág 242)

RESUMEN. Este texto proporciona una introducción a la investigación de mediatización más reciente, con el foco en los conceptos y consideraciones desarrollados en el marco del programa prioritario de la Fundación Alemana para la Investigación Científica (DFG) Mundos Mediatizados. En primer lugar, se ocupa de consideraciones conceptuales y epistemológicas fundamentales. En la segunda parte del artículo, se discuten los conceptos subyacentes de *medios*, *sistema mediático* y *cambio mediático*. En particular, aquí se trabaja y elabora sobre el surgimiento de una infraestructura digital controlada por computadora. La tercera parte del artículo se ocupa principalmente de la cuestión de cómo el cambio mediático, por lo general, conduce a transformaciones en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad. También se presentan aquí algunas conclusiones a través de múltiples proyectos interconectados. En una parte final concisa, se hace referencia, entre otras cosas, a un plan tentativo sobre los posibles caminos o trayectorias de la mediatización, además de presentar consideraciones para una investigación crítica de la mediatización.

Palabras clave: mediatización, cambio mediático, procesos de transformación, mundos sociales, cambios en la vida cotidiana.

ABSTRACT. This text provides an introduction to the most recent mediatization research, with a focus on the concepts and reflective elaborations developed in the framework of the DFG priority program Mediatized Worlds. Firstly, it deals with fundamental conceptual and epistemological considerations. In the second part of the article, the underlying concepts of ‘media’, ‘media system’ and ‘media change’ are discussed. In particular, this section elaborates on the emergence of a computer-controlled digital infrastructure. The third part of the article deals mainly with the question of how media change generally leads to transformations in everyday life, culture and society. Some conclusions across multiple interconnected projects are also presented here. In a concise final section, reference is made, among other things, to a tentative plan on the possible paths of mediatization, in addition to putting forward some considerations for a critical investigation of mediatization.

Keywords: mediatization, media change, transformation processes, social worlds, changes in everyday life.

FRIEDRICH KROTZ es matemático y sociólogo. Es profesor emérito de Comunicación y Medios en la Universidad de Bremen (Alemania) donde integra el Centro de Investigación en Medios, Comunicación e Información (ZEMKI). Entre 1989 y 2001 fue miembro científico del Instituto Leibniz de Investigaciones en Medios - Hans Bredow Institut (Hamburgo, Alemania). Ha sido profesor titular en las universidades de Münster, Érfurt y Bremen y participado en proyectos de investigación en universidades de diferentes países europeos, Estados Unidos, México y Japón. Más recientemente, coordinó el programa prioritario de la DFG Mundos Mediatizados, consistente en treinta y tres proyectos de investiga-

