

LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA COMO AMENAZA AL SISTEMA DEMOCRÁTICO: UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA BASADA EN EL ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

ESPACIO ABIERTO

SEBASTIÁN MORENO BARRENECHE - morenobarreneche@gmail.com
Facultad de Administración y Ciencias Sociales, Universidad ORT Uruguay, Uruguay

FECHA DE RECEPCIÓN: 15-12-2021

FECHA DE ACEPTACIÓN: 8-4-2021

Resumen

Desde una perspectiva que combina la semiótica social con la teoría política, el artículo presenta y problematiza el fenómeno de la mediatización del campo político, un proceso complejo y multidimensional, asociado a la modernización, que, durante las últimas cuatro décadas, ha despertado el interés de investigadores tanto en América Latina como en Europa. En el artículo se presenta en términos generales el fenómeno de la mediatización y sus distintas conceptualizaciones teóricas, para luego circunscribirlo al campo de la política y pensar sus efectos en él, con el fin de señalar algunas de sus dinámicas características que hacen de él una patología social y, por lo tanto, una amenaza al sistema democrático.

Palabras clave: Mediatización, discurso, democracia, semiótica, teoría política.

65

MEDIATIZATION OF POLITICS AS A THREAT TO THE DEMOCRATIC SYSTEM: A CRITICAL APPROACH BASED ON THE CURRENT STATE OF RESEARCH.

Abstract

From a perspective that combines social semiotics and political theory, this article presents and discusses the phenomenon of mediatization of the political field. This is a complex and multidimensional process linked to modernization that, during the last four decades, has been of interest for researchers both in Latin America and in Europe. The article presents in general terms the phenomenon of mediatization and its multiple conceptualizations, so that subsequently it can be circumscribed to the political field and study its effects. Finally, some of its defining features are studied to argue why it is a social pathology and, hence, a threat to the democratic system.

Keywords: Mediatization, discourse, democracy, semiotics, political theory.

Introducción

La popularización del concepto de ‘mediatización’ en la historia de las ideas como categoría analítica para referir a unos procesos que son considerados característicos de las sociedades contemporáneas es relativamente reciente. Concretamente, en la década de 1990, el semiotista argentino Eliseo Verón (1994; 1997; 1998) utilizó el concepto para referir a una serie de transformaciones de las sociedades industrializadas y con sistemas de medios bien consolidados, aunque sobre el final de su vida abrazó una perspectiva menos centrada en los medios y más antropológica (Verón, 2015; Traversa, 2015). En las últimas décadas, el trabajo de Verón ha sido un disparador para que el concepto de ‘mediatización’ se popularizase entre quienes, en América Latina, estudian fenómenos discursivos, mediáticos y comunicacionales. Esto ha sido particularmente visible en Argentina y en Brasil, dos países en los que varios investigadores se han plegado al estudio del fenómeno de la mediatización, extendiendo incluso su alcance a partir de cambios que Verón no pudo conocer debido a su fallecimiento en 2014 (Carlón, 2020; Cingolani, 2014; Fausto Neto et al., 2008; Fernández, M., 2014; 2018; Olivera, 2011; Slimovich, 2019).

Concomitantemente, investigadores que forman parte de círculos académicos europeos también han producido importantes estudios sobre esta categoría analítica (Couldry y Hepp, 2013; Hepp, 2020; Hjarvard, 2008; Lundby, 2009; Schulz, 2004). A partir de un artículo publicado por Stig Hjarvard (2008) que actualmente es considerado como pionero en el campo, el concepto de ‘mediatización’ se ha vuelto una categoría extremadamente productiva en los estudios comunicacionales del viejo continente. Sin embargo, a diferencia de la producción de sus colegas latinoamericanos, la de estos investigadores no se ha articulado en base a una perspectiva semiótica o discursiva, sino más bien a una comunicacional, mediática e institucional. Por lo tanto, aunque existen líneas de investigación similares, las premisas teóricas y los objetos de interés son diferentes. Uno de los objetivos de este artículo es officiar de mapa de ruta para el acceso a esos dos grupos de producción académica.

Si bien quienes se han interesado por el fenómeno de la mediatización en los dos continentes han estudiado su injerencia en varios campos de la realidad social – como el religioso (Knoblauch, 2014) y el turístico (Jansson, 2002), entre tantos otros–, el campo de lo político ha sido uno al que se le ha prestado especial atención tanto desde la perspectiva semiótico-discursiva latinoamericana como de la comunicacional-mediático-institucional europea (Mazzoleni y Schulz, 1999; Esser y Strömbäck, 2014; Strömbäck y Esser, 2014; Slimovich, 2019). Sin embargo, hasta la fecha han sido pocos quienes se han atrevido a argumentar que la mediatización es un fenómeno que, por las dinámicas que lo caracterizan, tiene un impacto negativo en el sistema democrático. El objetivo de este artículo es llevar a cabo dicha argumentación con el propósito de reforzar el carácter del fenómeno como una patología social de nuestra época actual (Moreno Barreneche, 2020a).

Si bien por razones teórico-metodológicas es comprensible que quienes investigan en el campo de las ciencias de la comunicación y los estudios mediáticos no hayan tenido mayor interés por realizar una valoración *normativa* del fenómeno –ya que sus programas de investigación se presentan como esencialmente descriptivos– (Strömbäck, 2008), para quienes investigan en semiótica, por el contrario, tal tarea puede verse como un paso más en el conjunto de objetivos teórico-programáticos de la disciplina en cuanto que crítica de la ideología. Esta idea, ya presente en los trabajos de Roland Barthes (1957) y, posteriormente, de Umberto Eco (1964), ha sido recuperada en años recientes por autores como Eric Landowski (2019), Maria Elena Bitonte (2008) y Cristina Demaria (2019), entre otros, quienes han insistido en el carácter transformador y crítico de la disciplina que trasciende la mera descripción de fenómenos de producción, circulación y consumo de sentido y significación. Este artículo se presenta como un intento de realizar una contribución al emergente e interdisciplinario campo de estudios orientado a señalar las fallas del sistema democrático a la luz de los cambios que, como producto de la masificación de ciertas tecnologías de la comunicación, se han producido en la esfera pública de docenas de países a nivel global y, con ella, de las interacciones entre actores sociales y políticos.

Para llevar a cabo la argumentación propuesta, la primera sección del artículo presenta de manera general y panorámica los estudios teórico-conceptuales sobre la mediatización que se han desarrollado en el marco de la semiótica y de las ciencias de la comunicación y de los medios, como forma de ofrecer un mapa de ruta para acceder de manera sistemática a las dos tradiciones de investigación. Luego, en una segunda sección se discute el fenómeno de la mediatización acotado al campo de la política tal como ha sido estudiado por investigadores tanto europeos como latinoamericanos. Como se argumenta, la mediatización de la política enfatiza ciertos rasgos que, en líneas generales, son constitutivos del campo político en cuanto que campo discursivo. En la tercera y última sección, se argumenta por qué la mediatización representa una amenaza para el sistema democrático a través del estudio de algunos de sus efectos.

Mediatización: aproximación teórico-conceptual

Como se evidencia en la base léxica del concepto, la mediatización es un fenómeno relacionado con los medios. Sin embargo, este concepto base no está liberado de problemas conceptuales, ya que puede tratarse tanto de los medios masivos de comunicación –televisión, prensa escrita, radio– como de ‘fenómenos mediáticos’ (Fernández, J. L., 2018; Verón, 2015), esto es, aquellos en los que hay intervención de ciertos elementos (los medios) en el proceso semiótico, que puede ser uno de comunicación o de significación (Eco, 1976). En términos de historia de las ideas, los primeros trabajos académicos sobre la mediatización se alinean con el primer enfoque, ya que el concepto surge para referir a una serie de transformaciones localizables en las sociedades contemporáneas, esto es, aquellas en las que los medios masivos de comunicación –y, posteriormente, los medios digitales y las redes sociales– son de central importancia en la vida cotidiana de los individuos (Mazzoleni, 2014).

Con la llegada del siglo XXI y a raíz de transformaciones sociales que durante las últimas décadas del siglo XX fueron configurando nuevas dinámicas e interacciones entre actores sociales, el fenómeno de la mediatización cobró una relevancia central en distintos campos de investigación, todos ellos atravesados por un

interés en fenómenos que, por sus características, son mediáticos. En este desarrollo teórico, los círculos de investigación más notables son uno de cuño latinoamericano y otro europeo, cuyos surgimientos y consolidaciones están distanciados en el tiempo por varios años: como señala Stephanie Averbeck-Lietz (2018), los investigadores de la Europa anglosajona comenzaron a utilizar el concepto de mediatización unos 15 años más tarde que Eliseo Verón, quien ya refería a la categoría de manera directa en 1992 y la había propuesto incluso antes.

En términos generales, la mediatización suele concebirse como un fenómeno *procesual*, esto es, como un meta-proceso social extendido en el tiempo en el que se producen cambios de cuño sociocultural –prácticas, imaginarios, subjetividades– a partir de otros que son de corte tecnológico –medios de comunicación– (Hjarvard, 2008; Couldry y Hepp, 2013; Hepp y Krotz, 2014; Krotz, 2017). En 2008, Stig Hjarvard (2008: 113) definía a la mediatización como “el proceso mediante el cual, de manera incremental, la sociedad queda sujeta o se vuelve dependiente de los medios y su lógica”¹. Años más tarde, Friedrich Krotz (2017) apuntaba que el término aparece en las ciencias sociales en paralelo a las transformaciones del sistema de medios durante la década de 1990, particularmente a la masificación de Internet, aunque su configuración básica data de antes, desde que la televisión se volvió un medio central en la vida cotidiana de las personas.

Desde su perspectiva socio-semiótica influenciada por teorías sociales y antropológicas, Verón (1997: 13) defendía que “un medio comporta la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización”. Por lo tanto, la lógica del fenómeno de la mediatización radicaría en que, a partir de cambios de cuño tecnológico y material, se producen efectos en ciertos usos, prácticas y percepciones de los individuos. Como propone Gastón Cingolani (2014: 12), la mediatización implica “un proceso de transformación de sentido a partir de cierta organización material”, transformación que ocurre en tres dimensiones: el espacio, el tiempo y la intersubjetividad. Averbeck-Lietz (2018: 75), por su parte, cree que la mediatización implica “alteraciones de las relaciones

¹ Todas las traducciones al español fueron realizadas por el autor.

hombre/espacio/tiempo”. Es por esto que el fenómeno de la mediatización ha resultado ser de especial interés para quienes investigan fenómenos discursivos y de sentido, particularmente desde la (socio)semiótica, como es el caso de Verón.

Como se señaló, en los estudios sobre la mediatización hay dos escuelas claramente demarcadas asociadas a Europa y América Latina, cuyas premisas disciplinares e intereses teóricos difieren. Como forma de ordenar los diferentes enfoques existentes, tanto Nick Couldry y Andreas Hepp (2013) como Hepp y Krotz (2014) establecen una distinción entre enfoques institucionalistas y constructivistas. En líneas muy generales, se podría afirmar que estos reflejan los encuadres teóricos dominantes en Europa y en América Latina, respectivamente. En el primero, la premisa teórica es que determinados actores e instituciones que no son parte del sistema de medios de comunicación han debido adaptarse a la lógica instaurada por éstos. Concretamente, esa adaptación consistiría en plegarse a los tiempos, las reglas, los formatos y los principios organizadores del sistema de medios como condición para participar en la esfera pública (Mazzoleni, 2014).

El enfoque constructivista, por su parte, asume que los medios masivos y digitales son espacios simbólicos de circulación de sentido en los que, de manera intersubjetiva y a partir de intercambios discursivos, se construye la realidad social (Verón, 1988; Couldry y Hepp, 2017). Esta es una premisa teórica que Verón abrazó en la década de 1980 y que ha hecho mella en el enfoque discursivo-semiótico, que es uno según el cual lo discursivo no necesariamente *refleja* mundos, sino que *los construye*: como afirma Lucrecia Escudero Chauvel (2019: 211), los medios son agentes clave de socialización y contribuyen “activamente a construir nuestra percepción del mundo circundante”. Recientemente, Couldry y Hepp (2017) han promovido el desarrollo de una ‘fenomenología materialista’ para explicar cómo los medios se han vuelto espacios centrales en esa construcción, ya que, como propone Escudero Chauvel (2019: 212), en la época actual no hay dudas de que los medios se han instalado en la sociedad como “condición de la inteligibilidad social”, esto es, son espacios ineludibles de producción, circulación y consumo de discursos y, con ellos, de sentido.

El interés de investigadores europeos por la mediatización surge como parte de un legado comunicacional, sociológico e institucional interesado por los medios masivos y por otros fenómenos comunicacionales que entroncan con las ciencias de la comunicación y la información. Recientemente, Andreas Hepp (2020) ha empleado el concepto de “mediatización profunda” [*deep mediatization*] para referir a una nueva etapa de la mediatización, fuertemente articulada en torno a los medios digitales y que, por ello, debe lidiar con algoritmos y datos. En la tradición europea ha habido algunos reparos a la popularización del concepto, como el de David Deacon y James Stanyer (2014: 2), quienes subrayan su “valor retórico” para quienes investigan en comunicación y medios, ya que el término “ubica al análisis mediático en el centro de todo tipo de desarrollos importantes”, por lo que perdería su especificidad.

En América Latina, Verón fue el gran pionero en el estudio de la mediatización desde una perspectiva constructivista interesada por la circulación de discursos y cómo estos construyen la realidad social (Verón, 1988; 2001). Como señala Mario Carlón (2020: 8), el trabajo de Verón fue “un diagnóstico sobre la época en un momento de cambio de rol de los medios en la vida social”. Para Verón (2001), la mediatización servía como concepto para distinguir entre sociedades *mediáticas*, que son aquellas que tienen medios de comunicación –que, a partir de una lógica representativa y especular, “reflejan” la realidad– y aquellas *mediatizadas*, en las que lo real es parcialmente construido por los medios. En palabras de Verón (2001: 15), las sociedades mediatizadas son aquellas en las que “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios”.

Inicialmente, la propuesta de Verón estuvo alineada con el planteo de Hjarvard (2008), para quien la mediatización no es un fenómeno universal, sino uno característico de las sociedades modernas e industrializadas, cuyo desarrollo puede ubicarse concretamente a fines del siglo XX: en 1997, Verón (1997: 17) afirmaba que el término “no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio social de las sociedades post-industriales”. Sin embargo, sobre el final de su vida el semiotista argentino amplió su perspectiva, abarcando fenómenos mediáticos

existentes incluso en la prehistoria y con un carácter universal, dando lugar a una perspectiva *socio-antropológica* del fenómeno, según la que “la mediatización es, en el contexto de la evolución de la especie, la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos” (Verón, 2013: 147). Es en este sentido que, como proponen Couldry y Hepp (2013: 197), para varios investigadores “la historia de la humanidad es, entre otras cosas, un proceso de creciente mediatización”. Sin embargo, Oscar Traversa (2015) sugiere que lo que Verón presenta en 2015 se distancia de las posiciones dominantes sobre el fenómeno, principalmente en lo que hace a su extensión temporal: habría entonces dos “trayectos” de la mediatización, uno “largo” y otro “corto”, que sin dudas están relacionados (Traversa, 2015; Couldry y Hepp, 2013; Fornäs, 2014).

Ya sea desde una perspectiva enfocada en la dimensión comunicacional (la de la tradición europea) o desde una más amplia y de carácter discursivo-sociosemiótico (la de los círculos latinoamericanos), parecería ser que lo central de las investigaciones es comprender la producción y circulación de *sentido* que se da a partir del creciente papel de los medios en la reproducción y construcción de la realidad social (Couldry y Hepp, 2017). Por lo tanto, la mediatización sería un fenómeno *dinámico* y extendido en el tiempo que implica el establecimiento de ciertos procesos, prácticas e interacciones de naturaleza *semiótica*. Como propone Averbeck-Lietz (2018: 74), se trataría de “un *meta-proceso* a largo plazo que hace referencia a la producción [...] de sentido a través de los medios públicos y sus tecnologías –sean estas las de los medios masivos como la prensa escrita o la prensa digital, sean las redes sociales mediatizadas como *Facebook* o *Twitter*–”. Si, como afirmaba Verón (1988: 125), “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido”, entonces estudiar la mediatización implica comprender cómo los medios (en el trayecto corto, masivos y digitales; en el largo, cualquier fenómeno mediático) sirven como soportes para la producción, circulación y consumo de sentido, construyendo así mundos y la realidad social. Esto parece ser lo que tienen en mente Hepp y Krotz (2014: 4) cuando afirman que la mediatización debe incorporar “un análisis de la

comunicación como interacción simbólica”. Para Averbeck-Lietz (2018), el trabajo de Verón es original precisamente porque combina la investigación de la mediatización con un enfoque sociosemiótico.

Recientemente, en el marco de la tradición latinoamericana, Mario Carlón (2020) ha promovido el uso del concepto de ‘hipermediatización’ para referir a lo que Hepp denomina ‘mediatización profunda’, esto es, una fase más compleja del fenómeno en la que las redes sociales digitales tienen un rol central, a diferencia de lo que sucedía en la época de Verón, en la que la gran protagonista del sistema de medios era la televisión. Al comenzar la tercera década del siglo XXI, hay una interacción permanente entre el sistema de medios ‘tradicional’ y las redes sociales, y los discursos viajan de un sistema a otro, complejizando la producción y circulación de sentido (Carlón, 2020; Slimovich, 2019).

A pesar de sus coincidentes intereses teóricos, resulta llamativa la falta de diálogo entre la tradición europea y la latinoamericana, aunque determinados factores pueden explicar dicha infeliz situación, como ser la inexistencia de traducciones de la obra de Verón al inglés y al alemán. Como propone Averbeck-Lietz (2018), fue recién en 2014 que los investigadores del norte de Europa pudieron leer a Verón en inglés. Además, hay una tradición teórica, particularmente en Alemania, en que la semiótica nunca tuvo un fuerte impacto. Carlos Scolari y Joan Rodríguez-Amat (2018), por su parte, también aluden a las barreras de traducción para explicar el desconocimiento de la obra de Verón fuera del ámbito francés e iberoamericano. Recientemente, los autores, junto a José Luis Fernández, han intentado poner en diálogo ambas tradiciones a través de un volumen editado en el que participan autores tanto de Europa como de América (Scolari, Fernández y Rodríguez-Amat, 2021).

En síntesis, y en términos generales, se podría afirmar que el fenómeno de la mediatización es uno de corte sociocultural y, por ello, discursivo, que está anclado en uno tecnológico. Si, como proponía Clifford Geertz (1973), la cultura es una red de significaciones que están en la base de la acción humana, el proceso de mediatización interesa desde una perspectiva teórica como la de la semiótica,

interesada por el sentido, porque implica lidiar con cómo, a partir de la proliferación de medios y/o dispositivos mediáticos, cambian las maneras en que los discursos sociales circulan y producen sentido para los actores sociales. Desde tal perspectiva, es importante considerar al menos tres dimensiones de este complejo y multifacético fenómeno: la tecnológica, aquella vinculada con las prácticas y los usos de los medios y, finalmente, la de los imaginarios sociales y las subjetividades.

Respecto a las primeras, el concepto de mediatización surge como categoría analítica a partir de la centralidad que los medios masivos ganan en la vida social a fines del siglo XX, en un proceso que, con el advenimiento de las redes sociales y plataformas digitales, no ha hecho más que potenciarse. Independientemente de que la mediatización sea un proceso “largo” en términos históricos, en las últimas décadas ha llegado a una fase de gran intensificación, porque los medios disponibles para la circulación de sentido son más. Hablar de mediatización es, entonces, asumir que existen innovaciones tecnológicas que suscitan –aunque no necesariamente determinen– cambios en las maneras en que los actores sociales perciben la realidad social y, en consecuencia, actúan e interactúan. Por eso, para Escudero Chauvel (2019: 211), la mediatización forma, junto a los conceptos de globalización y convergencia, la “tríada definitoria de la modernidad avanzada”. Frank Esser y Jesper Strömbäck (2014) identifican a la individualización como otros de los procesos de gran escala de los que la mediatización formaría parte.

A partir del cambio tecnológico –que es uno de base material–, se produce un cambio en las prácticas sociales, ya que los individuos y organizaciones comienzan a hacer uso de esas innovaciones en sus vidas cotidianas. Así, si actualmente se habla cada vez más de una mediatización de las relaciones amorosas por la proliferación de los usos de aplicaciones de citas como Tinder, es porque sujetos reales las utilizan como medio para buscar pareja². Lo mismo ocurre en el terreno de la política: tanto actores políticos como ciudadanos han debido desarrollar

² Para un interesante estudio sobre la mediatización de las relaciones amorosas, ver Storey y McDonald (2014).

nuevas prácticas a partir de las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación, tanto masivas (el *spot* publicitario, la presencia en programas de televisión, el debate) como digitales (la cuenta de Twitter, el ‘diálogo’ *online* con los usuarios a través de la función *live* de Facebook o un *broadcast* en vivo en Instagram).

Finalmente, como señala Cingolani (2014), junto con las prácticas hay también cambios en las subjetividades y los imaginarios sociales: desde cómo un individuo se imagina y concibe a sí mismo a partir de la forma en que se autorrepresenta en redes sociales (Moreno Barreneche, 2019), hasta la experiencia de la nación y/o del mundo que, gracias a los discursos mediáticos, se vuelve uno más pequeño (Friedman, 2000). Como propone Guillermo Olivera (2011: 52) al estudiar el concepto de mediatización en la obra de Verón, este “no alude simplemente al conjunto de transformaciones reales en las tecnologías de comunicación, sino a las representaciones que esas transformaciones producen al nivel del imaginario social”. La mediatización es, entonces, un complejo entramado de procesos tecnológicos, sociales e imaginarios que, combinados, tienen efectos en la construcción de realidades sociales.

75

El campo político: discurso, colectivos y mediatización

La mediatización es entonces un meta-proceso que abarca diversas áreas de la vida social, por lo que se podría afirmar que se trata de un fenómeno con un alto grado de *portabilidad* (Deacon y Stanyer, 2014). En esta sección se presentará el fenómeno de la mediatización de la política, un campo específico de la realidad social, para identificar algunos aspectos que permitirán argumentar por qué este fenómeno tiene efectos nocivos para la democracia. Sin embargo, antes de avocarnos a esa tarea, es preciso discutir el carácter discursivo de esta actividad social para entender cómo la mediatización potencia ciertos de sus rasgos distintivos.

Ya en 1932, Carl Schmitt proponía que lo que distingue al campo político de otras áreas de lo social es una relación adversativa de base entre “amigos” y “enemigos”. En la obra del autor, estos colectivos surgen a partir de la creencia sobre quiénes

podrían defender los mismos intereses políticos que uno. Con el paso de los años, la propuesta de Schmitt fue retomada en el campo de la teoría política por autores como Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (1985), quienes han trabajado en desarrollar una teoría discursiva para la comprensión de los fenómenos políticos. Para Laclau (2005: 92), por ‘discurso’ debe entenderse “un complejo de elementos en el cual las *relaciones* juegan un rol constitutivo”, una premisa de cuño estructuralista que también aparece en el trabajo de Mouffe (2007), para quien lo político se articula a partir de una dicotomía entre las categorías excluyentes de Ellos y Nosotros, que cobran sentido a partir de su diferencia constitutiva: según Mouffe (2007: 22), a nivel político “la afirmación de una diferencia es una precondition de la existencia de [la] identidad”. La diferencia –y en particular la diferencia *entre colectivos*–es entonces un aspecto central en la teoría discursiva de Laclau y Mouffe sobre lo político.

De manera más o menos contemporánea a la formulación de la teoría de la pareja argentino-belga, Eliseo Verón daba forma a la suya sobre los discursos sociales (Verón, 1988), al mismo tiempo que estudiaba de manera específica el campo político (Verón, 1987; 1989; 1998). Ya en 1987, Verón argumenta que el campo discursivo de lo político se caracteriza por su articulación polémica, la que se plantea entre colectivos de identificación subyacentes a la enunciación: para el autor, este campo “implica un *enfrentamiento*, relación con un *enemigo*, *lucha* entre enunciadore”, a lo que, en sintonía con la propuesta de Mouffe, agrega que “la enunciación política parece inseparable de la construcción de un *adversario*” (Verón, 1987: 16). Su planteo, por lo tanto, también refleja las ideas de Schmitt, quien hizo de las identidades colectivas la base del funcionamiento del campo político. En una línea similar de argumentación, Paolo Fabbri y Aurelia Marcarino (2002: 18) sostienen que el discurso político es “un discurso de guerra cuya potencia se define por los adversarios en campo”, por lo que se trata de un discurso “polémico conflictual”.

Según en enfoque discursivo de Verón (1987), lo que interesa al lidiar con el campo de lo político es el estudio de los procesos de intercambio discursivo, ya que en la enunciación quedan las marcas de los colectivos con los que los actores

políticos se identifican, así como aquellos de los que se distancian. Es en este sentido que, para Verón (1998), lo que caracteriza al campo discursivo de lo político es que se trata de la instancia social en la que se gestionan los colectivos identitarios en el largo plazo. Esto es así porque, como propone Dardo Scavino (2020: 162), mediante el uso del ‘nosotros’, “el sujeto de la enunciación de los verbos conjugados en primera persona ‘amplificada’ encarna aquella persona ficta: un personaje que, cuando habla, dice ‘nosotros’, está hablando como portavoz del conjunto en que se incluye”, a lo que agrega que “quien tiene la autoridad para hablar en nombre de algún conjunto [...] tiene que silenciarse como persona singular, dejando de lado sus sentimientos, impresiones o deseos personales” (Scavino, 2020: 162). Por lo tanto, para Scavino (2020: 164) “antes de una oposición ‘nosotros/ellos’, el discurso político supone una oposición entre dos ‘personas subjetivas’, ‘nosotros/yo’, la una caracterizada y la otra no-caracterizada”.

De manera similar, Verón (1987) proponía que en el discurso político son rastreables al menos tres colectivos de identificación, según el posicionamiento de quien enuncia respecto a ellos: el prodestinatario, el contradestinatario y el paradestinatario. El *prodestinatario*, que es el colectivo de identificación por excelencia, se caracteriza por el uso de un “nosotros inclusivo” mediante el cual el enunciador busca reforzar la *adhesión* a las ideas que defiende. El *contradestinatario*, por el contrario, es la construcción imaginaria y discursiva de un Otro, el enemigo, con quien se intentará *polemizar*. Finalmente, al *paradestinatario*, que no es ni partidario ni opositor, se lo intentará *persuadir*, para que adhiera a las ideas del ‘nosotros’.

En síntesis, el campo político es uno en el que la realidad social es construida a partir de la producción, circulación y consumo de discursos sociales. Por lo tanto, no se trata de un campo discursivo de corte representativo, sino de uno “de campo”, orientado a producir efectos de realidad y a transformar de algún modo tanto a las personas (sus creencias, sus emociones) como a las relaciones entre ellas (Alonso Aldama, 2020; Fabbri y Marcarino, 2002). Este proceso discursivo se articula en la forma de una polémica entre actores colectivos, que son imaginados

como unitarios y homogéneos (Mouffe, 2007). Dado que el significado de las identidades políticas colectivas solo puede emerger de manera relacional y a partir del establecimiento de diferencias (Laclau, 2005; Mouffe, 2007; Moreno Barreneche, 2020b), la brecha –o grieta– entre estas parece ser una condición inevitable para la articulación del campo político, como señalaba Schmitt (1932). Esto abre el campo para la emergencia de una lógica conflictiva que, si no es gestionada de manera adecuada en la esfera pública, puede devenir en los males de la polarización y fanatismo ‘blando’, que no hacen más que acentuar esas diferencias que son constitutivas del campo político (Moreno Barreneche 2020c). Para Mouffe (2007), tiene sentido hablar de una relación agonística y de otra antagónica entre actores políticos, según cómo se conciba al Otro: como rival legítimo al que vencer o como enemigo al que destruir, respectivamente.

Al final de “La palabra adversativa”, de 1987, Verón refiere a la mediatización de la política. Allí, el autor propone que se trata de un proceso que “afecta a todos los discursos sociales, y el discurso político en particular” (Verón, 1987: 24) y agrega que, “lejos de provocar, como se ha pretendido, una simplificación o una ‘unidimensionalización’ de los discursos, la mediatización de las sociedades democráticas vuelve las estrategias discursivas cada vez más complejas” (Verón, 1987: 25). Esto es el caso porque el discurso político, originalmente oral y posteriormente escrito, a partir de la modernización de las sociedades occidentales y de la difusión de los medios masivos de comunicación cuenta con otros soportes para la construcción de la esfera pública y, con ella, de los colectivos de identificación que darán lugar a la estructura polémica entre Ellos y Nosotros. Así, durante las décadas de 1980 y 1990, la televisión se volvió un objeto de estudio por excelencia, mientras que, actualmente, las redes sociales digitales como Twitter, Facebook e Instagram han despertado el interés de investigadores por el tipo de fenómenos de circulación de discursos y construcción de realidad que facilitan (Carlón, 2020; Slimovich, 2019).

Verón fue, entonces, pionero en identificar el fenómeno de mediatización de la política, al que posteriormente otros investigadores se avocaron (Mazzoleni y Schulz, 1999; Blumler y Kavanagh, 1999; Esser y Strombäck, 2014; Strömbäck y

Esser, 2014; Blumler, 2014; Mazzoleni, 2014; Strömbäck, 2008; Slimovich, 2019). Esser y Strömbäck (2014: 6) definen a la mediatización de la política como “un proceso de largo plazo mediante el que ha aumentado la importancia de los medios y sus efectos en los procesos, las instituciones, las organizaciones y los actores políticos”. Para los autores, se trata de un proceso complejo en el que cuatro dimensiones deben ser tenidas en cuenta: las fuentes de información, la autonomía de los medios, las prácticas mediáticas y las prácticas políticas. Entre ellas, las últimas dos son particularmente interesantes para una perspectiva semiótico-discursiva: si bien el fenómeno de la mediatización de la política es un proceso por el cual la actividad política tiene mayor apoyo en y/o dependencia de los medios (masivos, como la televisión, y digitales, como las redes sociales), esta cambia y se rige cada vez más por la lógica de los medios, a través de lo que se ha denominado, por ejemplo, ‘política pop’ (Mazzoleni y Sfardini, 2009) o ‘video-política’ (Sartori, 1998). Como afirmaban Mazzoleni y Schulz (1999), los medios tendrían un “efecto mutagénico” en las prácticas sociales que hacen del campo político uno específico.

Sin embargo, si bien es cierto que a partir de la incorporación de la lógica mediática a la acción política emergen nuevas prácticas e imaginarios sociales, la mediatización de lo político no hace más que acentuar el carácter discursivo señalado por Schmitt, Laclau, Mouffe y Verón, como si se tratara de un efecto fotográfico digital que permite intensificar la saturación, el brillo y/o el contraste de la imagen original. En este sentido, si actualmente la mediatización de la política preocupa es porque se considera que esa manipulación fotográfica produce unos efectos de sentido que atentan contra la esencia de lo político, un campo social que, siguiendo una fuerte tradición de pensamiento occidental, debería orientarse al diálogo, al debate y al consenso.

En un texto seminal de 1999, Gianpietro Mazzoleni y Winfred Schulz (1999: 250) sostenían que la política mediatizada es aquella que “ha perdido su autonomía, se ha vuelto dependiente en sus funciones centrales de los medios masivos y es continuamente moldeada por las interacciones con estos”. Ese artículo, publicado en 1999, otorgaba un rol central a los medios masivos (en especial a la televisión). Verón, por su parte, señalaba en la misma época que “en el proceso de

mediatización de lo político, la función de la televisión fue al comienzo enriquecer la comunicación política y por lo tanto aumentar la complejidad de esta última”, aunque posteriormente el efecto haya sido otro: “en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda cosa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (Verón, 1998: 230).

A partir de los cambios tecnológicos recientes, no llama la atención que desde la academia se haya decretado el pasaje a una nueva fase de la mediatización de la política, en la que las redes sociales digitales juegan un rol central. Como sostiene Ana Slimovich (2019: 33), esta estaría caracterizada por “la imbricación de la política en las redes sociales, operaciones de digitalización de lo político, múltiples relaciones entre las lógicas mediáticas y las de las redes sociales en la construcción del discurso político y procesos de interacción entre gobernantes y gobernados sin que los periodistas actúen como intermediarios”. En relación a la constitución de colectivos de identificación, la autora afirma que en la sociedad hipermediatizada “se generan colectivos que surgen *desde* las redes sociales, ascienden a los medios masivos y generan quiebres de sentido en las intersecciones entre los sistemas de mediatización, al mismo tiempo que se da una ampliación y cambios en los enunciadores” (Slimovich, 2019: 33). Estas nuevas prácticas han conducido a que la ciencia política discutiera conceptualmente qué significa participar políticamente (Van Deth, 2014), así como qué prácticas constituyen formas de participación política en red u *online* (Theocharis, 2015).

Más allá de los cambios en las prácticas de uso mediático tanto por parte del electorado como de los actores políticos, para Mariano Fernández (2018: 174), “la problemática de la mediatización de la política se centra en el desplazamiento de los espacios de conformación de lógicas de identificación, de producción de colectividades identificantes”. Fiel al planteo de Verón, Fernández (2018: 174) sostiene que “la discusión tiene que ver con las *lógicas de funcionamiento* de las instituciones políticas y las instituciones de medios para gestionar, a lo largo del tiempo, identidades colectivas”. Se trata de un aspecto que ya señalaba Verón cuando denunciaba que la política se estaba viendo invadida por una lógica que le

es ajena: la del marketing (Verón, 1994; 1998), que es una orientada al corto plazo, mientras que la política, por su naturaleza discursiva de gestión de las identidades colectivas, es una de largo plazo: para Verón (1998: 230), “asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el del o político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos de corto plazo”.

Es precisamente por esta invasión de una lógica a un campo al que no pertenece que se puede concebir a la mediatización como una patología social (Moreno Barreneche, 2020a), una categoría analítica que, como señala Martín Fleitas González (2020: 321), resulta útil para “identificar bloqueos experienciales de la agencia individual que son involuntariamente generados por algunas estructuras sociales”. En su libro *El asedio a la imaginación*, Gustavo Pereira (2018: 83) concibe a las patologías sociales como “procesos sociales negadores de la libertad individual y social que acompañan a los procesos de racionalización social que están orientados a expandir tal libertad”, caracterizados por dos aspectos: por un lado, se trata de dinámicas sociales *anónimas*, independientes de los agentes que las implementan; por el otro, son resultado de “procesos de reproducción social que imponen un tipo de racionalidad práctica en espacios sociales ajenos a ella” (Pereira, 2018: 76), esto es, una racionalidad *instrumental* que distorsiona la comprensión intersubjetiva de esos espacios. Algunos ejemplos de patologías sociales son la burocratización, el consumismo y la monetarización (Pereira, 2018).

Respecto al primer aspecto, Frank Marcinkowski y Adrian Steiner (2014: 74) consideran a la mediatización un proceso *supra-individual*, es decir, uno que trasciende a la agencia individual. Respecto al segundo, al verse invadida por la lógica del marketing, que es una orientada a seducir, generar adhesión y a vender a candidatos e ideas como si fueran productos, la persuasión se vuelve el componente central del discurso político, por lo que se podría argumentar que, de los tres colectivos identificados por Verón (1987), solo quedaría activo el paradesinatario, a quien hay que convencer mediante estrategias discursivas guiadas por la lógica del target articuladas en torno a estrategias publicitarias:

para Verón (1994: 5), “quien habla hoy de ‘comunicación política’ tiene en cuenta [...] cuestiones concernientes a la imagen mediatizada de los políticos, y al rol de los ‘consultores en comunicación’ que aconsejan a los políticos”. Por eso, según Verón (1994) el problema de la mediatización de la política radica en que la lógica de identificación que es característica de la actividad política se ve invadida por una en la que “los medios absorben los diferentes sectores de la producción de discursos sociales (informativos, estéticos, políticos, religiosos, lúdicos, literarios, de vulgarización científica, etc...) y los incorporan al conjunto de una oferta discursiva puramente determinada por el cálculo costo/beneficio”. En la próxima sección veremos por qué esto supone una amenaza para el sistema democrático.

La mediatización de la política como amenaza al sistema democrático

Si bien, como propone Verón (1994: 6), “la articulación entre la comunicación y el sistema político es uno de los fundamentos del sistema democrático”, el fenómeno de mediatización de la política ha dado lugar a ciertas dinámicas que llevan esa articulación a un punto sin precedentes históricos. Desde una postura normativa – es decir, evaluativa–, estas pueden ser tanto positivas como negativas: respecto a las primeras, es claro que gracias a la mediatización, la participación de los ciudadanos en cuestiones políticas se vuelve más simple, accesible e inmediata, o que pueden surgir nuevos colectivos que quizá no podrían hacerlo sin las redes sociales digitales, entre otras. Sin embargo, también hay una serie de efectos del fenómeno que, como se argumenta en esta sección, son nocivos para el sistema democrático y que, como tales, deben ser debidamente identificados.

En su texto de 1999, al discutir si la intervención de los medios masivos en la cosa política suponía una amenaza a la democracia, Mazzoleni y Schulz afirmaban que, en ese entonces, se vivía una mediatización inofensiva del campo político en el que este mantenía su autonomía. Sin embargo, con el cambio de milenio, la configuración del sistema mediático se transformó sustantivamente, en particular a partir de la emergencia y popularización de redes sociales digitales como Twitter, Facebook e Instagram. Esto ha conducido a que, como señala Slimovich (2019: 33), actualmente haya quienes creen que “estamos atravesando un proceso

de mutaciones en la forma de la democracia”. Según esta concepción, dicho sistema político se habría vuelto uno mucho más *inmediato*, esto es, uno en el que ya no es necesaria la mediación de actores como los medios periodísticos entre el actor político y el electorado.

Una de las consecuencias más evidentes de la mediatización de lo político en la época contemporánea tiene que ver con la sustitución del largo por el corto plazo, una sustitución que resulta no solo de la implementación de la lógica del marketing, sino, además, de una adaptación de la política a la lógica de los medios de prensa, como el ciclo de noticias (Blumler, 2014), en que el valor dominante es el de lo novedoso (Escudero Chauvel, 2019; Strömbäck, 2008). A partir de la intervención de los medios masivos de comunicación en la cosa política, Giovanna Cosenza (2018: 31) identifica una peligrosa tendencia a la simplificación ya que, “como los partidos y sus líderes se dirigen a un público muy vasto y heterogéneo, sus mensajes [...] son siempre más *genéricos y vagos*, reducidos a eslóganes que no solamente son fáciles de recordar [...], sino que además son pasibles de múltiples interpretaciones, a veces incluso contrastantes y hasta contradictorias”.

83

Para Blumler (2014: 37), esta simplificación puede ser entendida como consecuencia de la normalización del uso de estereotipos y *frames* que son monolíticos, lo que, según el autor, “puede limitar, en ocasiones de manera drástica, la consciencia que los ciudadanos tienen de las opciones disponibles para lidiar con temas importantes, así como su habilidad para tomar decisiones informadas al actuar políticamente”. También sobre la simplificación, Teresa Velázquez García-Talavera (2020: 88) cree que el discurso político contemporáneo es uno que “no profundiza en los aspectos sólidos de las propuestas y políticas que los políticos deben hacer llegar a sus electores”, sino que son “simulacros de diálogos, conversaciones con efecto de cercanía, resueltos en pocas líneas, en interacción y con sensación de inmediatez, de acceso directo y que se transforman en sentencias, casi eslóganes, sin contenido profundo”. Esto sería una consecuencia de la mediatización porque, como señala Averbeck-Lietz (2018: 75), “la infraestructura de Twitter conduce a la simplificación, la opinión puntual, la comunicación asimétrica”. En otras palabras, la lógica de un medio o plataforma

(en este caso Twitter) es interiorizada por los actores como el código dominante del campo discursivo en cuestión, reflejando así la premisa básica del proceso de mediatización, según la cual un cambio en el plano tecnológico influye en el plano de las prácticas sociales. La simplificación de la política sería entonces una primera consecuencia de la mediatización, que sin lugar a dudas tiene efectos nocivos para la democracia, un sistema político que implica que los electores estén informados y sean capaces de sopesar de manera normativa y crítica las opciones y proyectos disponibles en su toma de decisiones en cuanto que electorado. Parece claro que si un voto popular –por ejemplo, en un referéndum a favor o en contra de una medida estatal– está más influenciado por la propaganda política –cortoplacista, marketinera, simplista– que por el contenido de lo que se está votando, el sistema político democrático parecería no estar funcionando como se esperaría que funcionase.

También de la mano con la invasión de la lógica del target y del corto plazo, ya a fines de la década de 1990, cuando Mazzoleni y Schulz quitaban dramatismo a la mediatización de la política, Verón identificaba un problema: en palabras del semiotista, “si el discurso político es un discurso en el que uno de los ejes es la construcción argumentativa de un proyecto, se trata pues de un discurso cualitativamente diferente del discurso unidimensional orientado a un blanco determinado, pues nunca es puramente persuasivo” (Verón, 1998: 231). Para Verón, el problema es que “no pueden construirse colectivos identitarios de largo plazo únicamente con imágenes ni únicamente con el orden indicial de la mirada característico de la televisión”.

La referencia a la televisión es fundamental, ya que parecería ser en ese medio que comenzaron a gestarse ciertos fenómenos de espectacularización (Mazzoleni, 2014; Vargas Llosa, 2012; Verón, 2001) y parodización de la cosa política que, actualmente, parece ser moneda corriente en las redes sociales digitales, como se puede apreciar con los cientos de memes –artificios semióticos en los que la imagen desempeña un papel central– que en ellas circulan. Sobre la parodización, por mencionar un ejemplo ilustrativo, durante la década del 2000 la imitación humorística de actores políticos se volvió moneda corriente en Argentina gracias al

programa televisivo *VideoMatch* –luego renombrado *ShowMatch*–, conducido por el empresario Marcelo Tinelli, cuyo equipo de imitadores parodiaba a figuras políticas locales³. Así, se comenzó a hablar de una ‘tinellización’ de la política (Bremermann, 2016; Ramírez, 2015).

Estamos entonces ante un segundo aspecto problemático de la mediatización de la política: la primacía de la imagen por sobre la palabra. Este es un aspecto que Giovanni Sartori señalaba ya en 1998 y al que denominaba ‘video-política’. En su libro *Homo Videns* (1998), Sartori presenta los riesgos de la profusión de la televisión como medio dominante. En su argumento, el autor habla de una ‘primacía de la imagen’, esto es, “la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin un entender” y que, como resultado, lleva a que las representaciones visuales cuenten y pesen más que el discurso verbal. El problema está en que, para Sartori (1998), “toda nuestra capacidad de administrar la realidad política, social y económica en la que vivimos [...] se fundamenta exclusivamente en un *pensamiento conceptual* que representa –para el ojo desnudo– entidades invisibles e inexistentes” (p. 46). En las sociedades con predominio de medios audiovisuales, el problema radica en que “el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (1998: 66), lo que atenta contra esa importancia de lo conceptual que el autor identifica como propia de la gestión de la realidad sociopolítica. Así, como afirmaba Verón (1998: 231), “la construcción de una nueva legitimidad de lo político plantea el problema de una revalorización del componente lingüístico en el contexto de la televisión”.

En una línea argumental similar, Friedrich Krotz (2017: 112) señala como consecuencia de la mediatización ciertos cambios en la capacidad de reflexión individual: concretamente, el autor cree que se produce un cambio en la capacidad de pensar sobre las experiencias vividas, una capacidad a la que concibe como una

³ Dentro del programa televisivo se llegó incluso a organizar una parodia del célebre reality show Gran Hermano, en la que los participantes del concurso eran comediantes argentinos del equipo de VideoMatch caracterizados como personalidades políticas argentinas.

actividad humana básica, “diseñada para adecuar las experiencias al mundo e integrarlas en el sistema individual de conocimiento aceptado”. Como producto de la primacía de la imagen, Verón señalaba el problema de la importancia de la gestión del cuerpo del actor político en la televisión, para lo que utilizaba el concepto de ‘cuerpos significantes’: en sus palabras, “la enunciación política pasa ahora por la elaboración del *cuerpo político*” (Verón, 1987: 25). Sin embargo, vale señalar que Verón (1994: 30) creía que “denunciar la ‘puesta en escena’ (es decir, la puesta en imágenes) de la política, es tener una concepción puramente verbalista y escritural de la democracia”.

Un tercer aspecto problemático de la mediatización, vinculado con la sustitución de la palabra por la imagen, tiene que ver con la calidad y coherencia de los intercambios discursivos que se producen en el seno de la esfera pública. Como señala Velázquez García-Talavera (2020), en el discurso político contemporáneo se detectan cada vez más incoherencias, desajustes o imprecisiones entre afirmaciones que los actores políticos realizan en distintos soportes, lo que conduce a una situación en la que se pierde la *coherencia discursiva* que, como señalan Fabbri y Marcarino (2002), es condición de todo discurso. Por lo tanto, con la mediatización cambia la forma del discurso: este se vuelve breve, rápido, conciso, esquemático y de fácil impacto. Como propone Velázquez García-Talavera (2020: 97), “se confunde la fugacidad de una frase ocurrente, sobre todo encaminada a desacreditar al contrario, con la brillantez de un argumento sólidamente construido”. Para la autora, mientras que la argumentación política debería ser “empleada para convencer al destinatario de este discurso con una estructura bien construida, soportada por referencias y datos comprobables y defendida con convicción, de manera que el sentido y la referencia de lo dicho respondan con exactitud a lo expuesto”, en la fase mediatizada de la política democrática, en muchas ocasiones “el debate político lleva a situaciones contradictorias y llenas de inexactitudes e imprecisiones” (Velázquez García-Talavera, 2020: 92).

Un cuarto aspecto problemático –identificado por Blumler (2014)– es que, dada la fuerte mediación de los medios masivos y las redes sociales digitales en la relación

entre electorado y actores políticos, se desdibuja la cadena de responsabilidades que se supone que opera en toda democracia. Verón (1994) enfatizaba la centralidad del rol del representante en el sistema político democrático como aquel que es capaz de identificar y velar por los intereses de sus electores, al mismo tiempo que es capaz de prometer y mantener su palabra una vez elegido. Para Verón, la confianza es un aspecto central de las relaciones políticas, ya que “el actor cree, piensa, supone, que el candidato realizará después lo que ha prometido ahora” (Verón, 1994: 11). A través de la ilusión de un contacto casi directo entre elector y actor político, la hipermediatización en redes sociales digitales genera la constitución de una suerte de “pueblo de la web”, en el que no habría necesidad de mediación de otras instituciones sociales como los medios masivos (Escudero Chauvel, 2019). En este contexto, la idea de un “populismo mediatizado” presentada por Mazzoleni (2014) cobra especial relevancia, ya que parecería ser que los actores políticos se rigen por un nuevo régimen de veridicción en el que, como argumenta Juan Alonso Aldama (2020), se pasa de un mentir que es avergonzado a uno que es descarado y desinhibido.

Finalmente, un quinto aspecto de la mediatización que es perjudicial para la esfera pública democrática tiene que ver con la emergencia de la polarización política, esto es, una actitud que enfatiza las diferencias entre el Ellos y el Nosotros. Como propone Cosenza (2018: 5), actualmente la diferencia entre colectivos que es constitutiva del campo político se vive como “una contraposición respecto a la que se invita a electores, ciudadanos y [...] ‘la gente’ a llevar a cabo una clara elección de pertenencia”. Esto es el caso porque, a pesar de la colonización de lo político por la lógica del target asociada a los medios, su esencia en cuanto que campo discursivo específico no desaparece: las identidades colectivas seguirán siendo las unidades de sentido básicas para la construcción de la esfera pública. En la fase actual de mediatización de lo político, las plataformas digitales ofrecen nuevos espacios y dinámicas para que ese proceso intersubjetivo de construcción identitaria tome forma. Así, la construcción de identidades colectivas en el campo político ya no parecería regirse principalmente por un apego voluntario y pensado a ciertas ideas o valores, sino que muchas veces es el resultado de efectos

mediáticos atravesados no ya por la razón y la crítica, sino por la emoción y una identificación cargada de pasiones, lo que potencia la lógica de Amigo vs. Enemigo identificada por Schmitt (1932).

Consideraciones finales

El objetivo de este artículo fue argumentar por qué la mediatización de la política supone una amenaza para el sistema democrático. Como se señaló, se trata de un proceso –aún en pleno desarrollo– en el que la construcción discursiva e intersubjetiva del campo político se vuelve cada vez más dependiente de los soportes mediáticos tanto masivos como digitales. Por eso es que, en su trayecto ‘corto’, la mediatización consiste en un fenómeno semiótico-discursivo, asociado a la modernización de las sociedades a lo largo y ancho del mundo, que tiene efectos importantes en cómo la realidad social es construida y percibida por los actores sociales: el proceso de mediatización incide en cómo se configura la esfera pública en nuestras sociedades contemporáneas. Como señala Isidoro Cheresky (2015: 205), en ellas se desdibujan las fronteras entre lo público y lo privado ya que, gracias a Internet, se puede participar “entrecruzándose diálogos e imágenes entre conocidos ante desconocidos, los que eventualmente se suman –de manera virtual– a algún acontecimiento privado”. Por eso, para el autor, la esfera pública se transforma, presentando “una fisionomía radicalmente distinta”, en la que la relación horizontal entre pares, y no ya vertical entre actores sociales, es dominante (Cheresky, 2015).

Verón (1989: 140) creía que, en el contexto de las democracias contemporáneas, el sistema político es uno de los campos en los que se gestionan las identidades sociales: para el autor, se trata de uno “particularmente crucial, en la medida en que la gestión de que se trata concierne a la creencia en los fundamentos del juego social”. Con la mediatización, las bases de esa gestión discursiva cambian: ahora “todo acto de discurso mediatizado propone una modelización de las identidades sociales” (Verón, 1989: 139); modelización que puede ser concebida como un acto de creación semiótica mediado por discursos y códigos dominantes en las sociedades en que ocurren. Johan Fornäs (2014: 45), por su parte, sostiene que la

mediatización refiere a “las condiciones de comunicación y producción de comunidades e identidades”. En otras palabras, la conclusión es que la mediatización complejiza el juego de construcción de identidades colectivas que está en la base de lo político: no solo ofrece más puntos de contacto mediáticos para la construcción de la realidad socio-política –y, así, de las identidades y afinidades políticas–, sino que además propicia una circulación discursiva a chorro continuo, haciendo que los asuntos políticos estén en contacto permanente con los individuos que forman parte de una esfera pública dada.

Al estudiar estas nuevas dinámicas, es importante recordar el rol de las emociones y los afectos en el campo político (Peñarín, 2020): al tratarse de un área de lo social en la que se construyen identidades colectivas, se debe tener en cuenta, como apunta Mouffe (2007: 13), que la política democrática “necesita tener un influjo real en los deseos y fantasías de la gente”. Es así que la mediatización, a la vez que ofrece un conjunto de consecuencias positivas en el campo político que vuelven a la democracia más robusta y dinámica (consecuencias que no han sido tratadas en este artículo dado su enfoque), da lugar a nuevos fenómenos de producción, circulación y consumo de sentido que puede tener efectos nocivos para este sistema, como se ha intentado argumentar en estas páginas.

¿Cómo se cita este artículo?

MORENO BARRENECHE, S. (2022). La mediatización de la política como amenaza al sistema democrático: una aproximación crítica basada en el estado actual de la investigación. *Argumentos. Revista de crítica social*, 25, 65-95. [link]

Bibliografía

Alonso Aldama, J. (2020). Regímenes de veridicción y simulacros de la política. *DeSignis*, 33, 47-55.

Averbeck-Lietz, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *DeSignis*, 29, 69-82.

Barthes, R. (1957). *Mitologías*. Siglo XXI.

Bitonte, M. E. (2008). La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico. *Perspectivas de la comunicación*, 1(2), 59-71.

Blumler, J. G. (2014). Mediatization and Democracy. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 31-41). Palgrave Macmillan.

Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.

Bremermann, E. (2016). Tinelli vs. Macri: la tinellización de la política volvió al ruedo. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/tinelli-vs-macri-la-tinellizacion-de-la-politica-volvio-al-ruedo-201672616400>

Carlón, M. (2020). Tras los pasos de Verón... Un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea. *Galaxia*, (43), 5-25. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020146718>

Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.

Cingolani, G. (2014). ¿Qué se transforma cuando hay mediatización? En M. C. Roviglio y F. Rovetto (Comps.), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. UNR Editora.

Cosenza, G. (2018). *Semiotica e comunicazione política*. Laterza.

Couldry, K. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.

- Couldry, K. y Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Social Reality*. Polity Press.
- Deacon, D. y Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044.
- Demaria, C. (2019). *Teoria di genere. Femminismi e semiotica*. Bompiani.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Debolsillo.
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Escudero Chauvel, L. (2019). El pueblo de la Web. Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *DeSignis*, 31, 209-240.
- Esser, F. y Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan.
- Fabbri, P. y Marcarino, A. (2002). El discurso político. *DeSignis*, (2), 17-31.
- Fausto Neto, A., Gilberto Gomes, P., Braga, J. L. y Ferreira, J. (Orgs.). (2008). *Midiatização e processos sociais na América Latina*. Paulus.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.
- Fernández, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. *La Trama de la Comunicación*, 18, 189-209.
- Fernández, M. (2018). De los medios a los fenómenos mediáticos. El despliegue del concepto de mediatización en la obra de Eliseo Verón. *DeSignis*, 29, 167-176.
- Fleitas González, M. (2020). La noción de 'patología social' y su modelo de análisis sociológico. Notas para su reconstitución y operacionalización. *Andamios*, 43, 319-343.

- Fornäs, J. (2014). Culturalizing Mediatization. En A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (pp. 38-53). Palgrave Macmillan.
- Friedman, T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. Farrar, Straus & Giroux.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Hepp, A. y Krotz, F. (Eds.). (2014). *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Jansson, A. (2002). The mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, 17(4), 429-443.
- Knoblauch, H. (2014). Benedict in Berlin: The Mediatization of Religion. En A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (pp. 143-158). Palgrave Macmillan.
- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost-The Public*, 24(2), 103-118.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista*. Fondo de Cultura Económica.
- Landowski, E. (2019). Politiques de la sémiotique. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13(2), 6-25.
- Lundby, K. (2009). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang.

Marcinkowski, F. y Steiner, A. (2014). Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 74-89). Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 42-56). Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.

Mazzoleni, G. y Sfaridini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Il Mulino.

Moreno Barreneche, S. (2019). La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico. *DeSignis*, 30, 77-89.

Moreno Barreneche, S. (2020a). ¿Es la mediatización una patología social? *Revista Chilena de Semiótica*, (13), 152-163.

Moreno Barreneche, S. (2020b). Mind the Gap! On the Discursive Construction of Collective Political Identities. *Punctum*, 6(2).

Moreno Barreneche, S. (2020c). Polarización política y fanatismo 'blando': una hipótesis semiótica. *DeSignis* (33), 143-158.

Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.

Olivera, G (2011). *Laboratorios de la mediatización*. Peter Lang.

Peñamarín, C. (2020). Fronteras afectivas de la esfera pública y semiótica pragmática. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 61-75.

Pereira, G. (2018). *El asedio a la imaginación*. Colmares.

Ramírez, I. (2015). Los mitos sobre la tinellización de la política. *Política Argentina*.
<https://www.politicargentina.com/notas/201505/5644-los-mitos-sobre-la-tinellizacion-de-la-politica.html>

- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Scavino, D. (2020). El 'nosotros' político: un 'yo' caracterizado. *DeSignis*, (33), 159-165.
- Schmitt, C. (1932). *Der Begriff des Politischen*. Duncker & Humblot.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Scolari, C. A. y Rodríguez-Amat, J. (2018). A Latin American approach to mediatization: specificities and contributions to a global discussion about how the media shape contemporary societies. *Communication Theory*, 28(2), 131-154.
- Scolari, C. A.; Fernández, J. L. y Rodríguez-Amat, J. (Eds.). (2021). *Mediatization(s). Theoretical Conversations between Europe and Latin America*. Intellect Books.
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31-45.
- Storey, J. y McDonald, K. (2014). Media Love: Intimacy in Mediatized Worlds. En A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (pp. 221-232). Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. y Esser, F. (2014). Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255.
- Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media+Society*, 1(2), 1-14.
- Traversa, O. (2015). Eliseo Verón y el trayecto largo de la comunicación. *Estudios*, (33), 131-149.

Van Deth, J. (2014). A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica*, 49(3), 349-367.

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.

Velázquez García-Talavera, T. (2020). Discurso político y crispación. Simplificación y superficialidad argumental. *DeSignis*, 33, 85-98.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En E. Verón, L. Arfuch, M. E. Chirico, E. de Ipola, N. Goldman, M. I. González Bombal y O. Landi, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Hachette.

Verón, E. (1988). *La semiosis social*. Gedisa.

Verón, E. (1989). Semiótica y teoría de la democracia. *Revista de Occidente*, (92), 130-142.

Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Revista Semiósfera*, (2), 5-36.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*, (48), 10-17.

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon, (Comps.), *Comunicación y política* (pp. 220-236). Gedisa.

Verón, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (pp. 13-40). Norma.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2*. Gedisa.

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.