

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-

ción interconectados, realizados a lo largo de seis años por investigadores de dieciocho universidades diferentes. Entre sus publicaciones monográficas se destacan *Neue Theorien Entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand der Kommunikationswissenschaft* (Herbert von Halem, 2005); *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* (Springer VS, 2007) y *Explaining the Mediatization Approach (Javnost - The Public, 24(2), 2017)*. Ha publicado un sinnúmero de volúmenes colectivos en colaboración con otros miembros de los equipos de investigación que ha coordinado, como: *Responsibility and Resistance: Ethics in Mediatized Worlds* (Springer VS, 2019); *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communication* (Hampton Press, 2008); *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (Springer VS, 2017) y *Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung* (Springer VS, 2014). E-mail: krotz@uni-bremen.de

1. UNA INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN ACTUAL DE LA MEDIATIZACIÓN

El término *mediatización*, como ha demostrado Stefanie Averbeck-Lietz (2014), se usó recurrentemente con respecto a la evolución de los medios en el siglo XX. Sin embargo, una teoría sistemática de los procesos de mediatización se ha desarrollado recién desde la década de 1990, con el advenimiento de los medios digitales y la computadora. El hecho de que este término se haya utilizado repetidamente en relación con el cambio mediático deja claro que se basa en las vivencias concretas y las experiencias elaboradas de los seres humanos. Las personas experimentan el cambio mediático no solo como la aparición de medios nuevos o un mayor desarrollo ulterior de estos, sino también como el surgimiento de infraestructuras y potenciales de comunicación, y de entidades constituidas a partir de la comunicación, tales como relaciones, actividades privadas o comerciales alteradas y campos de trabajo modificados. Por último, pero no menos importante, está el hecho de que los usuarios prueban otros dispositivos de comunicación y pasan su tiempo y obtienen información de manera diferente.

Conceptos como *mediatización* o *mediatizado* también se utilizan de manera significativa en aquellos enfoques científicos que se ocupan de la experiencia y las vivencias de las personas en su vida cotidiana, en la cultura y la sociedad, y los resultados científicos también se pueden transmitir de manera comprensible más allá de la propia disciplina, siempre que estén adecuadamente definidos y desarrollados. Para ello, el enfoque de la mediatización debe ser capaz de poner de relieve las condiciones cambiantes de la comunicación y las transformaciones resultantes de tales condiciones, pero también debe integrar conceptualmente las nuevas formas de acción simbólica, las vivencias asociadas a ellas y las experiencias que de ellas se desprenden, así como sus consecuencias. En este sentido, el término *mediatización* se utilizó como concepto de proceso en la década de 1990 (Krotz, 1995; Mazzoleni y Schulz, 1999), y es así como todavía se lo entiende hoy, es decir, también en su acepción y uso técnico-científico el término nos permite un entendimiento mutuo.

En resumen, el enfoque de la mediatización examina el cambio en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad en el contexto del cambio mediático. Conceptualmente, esto tiene lugar desde una perspectiva de proceso: la investigación en mediatización se centra en dos transformaciones que se están produciendo actualmente, que se encuentran en relación mutua. No pregunta, por lo tanto, sobre realidades estables o hechos inmutables, sino sobre los procesos de cambio mediático y los cambios procesuales resultantes a partir de aquellos. En este contexto, los medios también se entienden como procesos. Naturalmente, este aspecto fundamental juega un papel central en todas las consideraciones teóricas y empíricas.

La investigación en mediatización se ocupa de tres áreas temáticas.

1. En primer lugar, el enfoque ha apuntado, desde sus inicios, al cambio actual en los medios —con todas sus consecuencias, en especial para la convivencia de las personas—, que ha comenzado con la aparición de la computadora programable universal,¹ para examinarlo empíricamente y comprenderlo teóricamente de manera integral.

2. En segundo lugar, la teoría de la mediatización contiene una perspectiva histórica: se interesa por los cambios en los medios de comunicación de épocas anteriores y en las transformaciones que ocurrieron también en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad. Pretende comprender, asimismo, el cambio que presenciamos hoy en el contexto de los desarrollos históricos.

3. En tercer lugar, debido a que la investigación de la mediatización se interesa ante todo por las consecuencias del cambio mediático —sean estas sociales, culturales, organizacionales o de otra índole— y que estas pueden ser de considerable importancia para las personas y su coexistencia, el enfoque de la mediatización pertenece en última instancia a la investigación crítica que aborda cuestiones de la sociedad civil y, por lo tanto, se orienta a valores como la democracia y la autorrealización personal (Adloff, 2005).

Esta aproximación conceptual a la investigación de la mediatización da forma también a algunas consideraciones teórico-epistemológicas relevantes: la investigación de la mediatización no surge como una teoría de base más o menos axiomática, sino que apunta a la construcción de la teoría en el proceso que comienza con fenómenos concretos y tangibles o susceptibles de ser experimentados. En palabras de Stuart Hall: “I’m not interested in theory, I’m interested in going on theorising” [No me interesa la teoría, estoy interesado en seguir teorizando] (Hall, 1986, citado en Ang, 1989, p. 110). A partir de entonces, la teoría se entiende como una posibilidad de “captar, comprender y explicar el mundo histórico y sus procesos con el fin de obtener información para nuestra propia práctica y, si es necesario, transformarla” (Hall, 1988/1989, p. 173).² Es obvio que tal enfoque pragmático en estudios concretos también se apoya en diferentes teorías de base, como, por ejemplo, en un concepto semiótico de medios fundado en los estudios culturales (Saussure, 1906/1998; Williams, 1990), en la teoría de la domesticación (Silverstone y Haddon, 1996), en un concepto de comunicación tomado del interaccionismo simbólico (Krotz, 2001, 2007), y con ello, también en concepciones compatibles de la sociedad y de la personalidad (Marx y Engels, 1969; Gramsci, 1991; Foucault, 1978; Bourdieu, 1987).

A pesar de todas las dificultades terminológicas, conceptuales y de otro tipo que presenta el concepto de *mediatización*, es probable que este enfoque de investigación se haya establecido en el contexto de los estudios de comunicación y medios principalmente porque, en última instancia, es el único enfoque conceptual integral u holístico aplicado capaz de captar la ola actual de la mediatización tomada como un todo. Esto se lleva a cabo a través de estudios históricos y del desarrollo de una comprensión tanto del cambio actual como de la prolongación y perdurabilidad del cambio histórico de los medios con un objetivo crítico. En este sentido, este enfoque hasta ahora ha demostrado ser tan bueno como la investigación de otros metaprosesos transculturales a largo plazo (Krotz, 2001, 2011), tales como la globalización y la individualización. Otros conceptos marco que han tratado de describir todo el desarrollo de los medios en términos de su significación cultural y social —tales como *sociedad de las redes*, *sociedad de la información* o *sociedad mediática*— siempre se han restringido a aspectos parciales o no han podido tener en cuenta adecuadamente el carácter procesual propio de los desarrollos. Afirmaciones similares se aplican a otros enfoques, como los de la remediatización, el análisis de la domesticación, las teorías de la práctica y de las *affordances*,³ el constructivismo comunicativo o la búsqueda de una lógica mediática exhaustiva e integral que abarque el tiempo, pero también las tesis de la convergencia: son útiles y relevantes, pero solo pueden echar una mirada adecuada a aspectos particulares o aislados.

Desde una perspectiva de conjunto, puede decirse que se ha consolidado ya un amplio panorama de investigación en torno al concepto de *mediatización*, especialmente en Europa, lo cual también se expresa en la creación de una sección de mediatización dentro de la Asociación Europea de Educación e Investigación en Comunicación (ECREA, por sus

siglas en inglés). Además, el enfoque se ha extendido a otras disciplinas como la sociología y la pedagogía, por ejemplo; el concepto también ha recibido atención en otras ciencias que se ocupan del cambio en sus respectivas áreas temáticas debido a la creciente importancia de los medios. No debe ocultarse el hecho de que el enfoque de la mediatización tiene hoy, indudablemente, lagunas y déficits, y que muchos conceptos aún no se han fijado o definido de manera consensuada. A menudo, por ejemplo, en muchos trabajos publicados no se explicita a qué teorías de los medios se refieren los autores, lo que puede dar lugar a malentendidos. No obstante, se están desarrollando, paulatinamente, patrones de referencia comunes (Lundby, 2009, 2014) a los cuales el presente ensayo también quiere contribuir.

Para ello, la transformación conocida como *cambio mediático* se presenta en el siguiente apartado. Allí también se justifica una visión general de este concepto teórico y empírico desde el enfoque de la mediatización. En la tercera parte se explica cómo surgen las transformaciones resultantes en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad, además de cómo se investigan empíricamente y cómo se dejan captar desde el punto de vista teórico. Asimismo, se esbozan algunos resultados generales de nuevas investigaciones sobre mediatización. Finalmente, en la cuarta parte, se presentan algunas consideraciones adicionales.⁴

2. EL CAMBIO MEDIÁTICO: DE UN SISTEMA MEDIÁTICO FORMADO POR GRUPOS DE MEDIOS TÉCNICA, SOCIAL Y CULTURALMENTE SINGULARES A UNA INFRAESTRUCTURA DIGITAL CONTROLADA POR COMPUTADORA

2.1. MEDIOS Y CAMBIO MEDIÁTICO EN LA ERA DE LOS MEDIOS ANALÓGICOS

Si se desea describir el cambio mediático predigital, primero se debe introducir el concepto de *sistema mediático* (*Mediensystem*). Dicho término, como es bien sabido, se usaba en las ciencias de la comunicación y los estudios mediáticos clásicos⁵ anteriores a la digitalización para describir el conjunto de todos los medios de comunicación, todavía entonces analógicos, que en un momento dado estaban disponibles y se usaban en una determinada cultura o sociedad (Kleinstauber, 2005; Thomas, 2007).

El cambio mediático puede, entonces, producirse a partir del cambio de un medio —es decir, debido a su aparición o desarrollo posterior— o a raíz de una transformación en el sistema mediático que, a su vez, se produce a causa del cambio de un medio o de una modificación en las relaciones de los medios entre sí, o también como consecuencia de otras influencias como, por ejemplo, aquellas que atraviesan todos o varios medios —cambios transversales—. La introducción de medidas religiosas de censura o un cambio fundamental en las condiciones de financiación serían ejemplos de tales influencias generalizadas o extendidas.

Consideremos primero el caso de la aparición y las transformaciones de un solo medio en particular. En primer lugar, debe tenerse en cuenta que los diversos medios o grupos de medios analógicos —como la escritura, la prensa escrita, la fotografía, la cinta magnetofónica, la televisión, la carta y el teléfono— surgieron de formas muy distintas en diferentes contextos históricos. Con técnicas completamente diversas —cada una de las cuales estaba dirigida a percepciones sensoriales específicas—, cada medio requería habilidades distintas, utilizaba estéticas y contenidos diferenciados, y se insertaba y arraigaba en las respectivas sociedades y culturas a través de procesos de institucionalización orientados, cada uno, también de manera diferente.

Tanto desde un punto de vista técnico como social, todos los medios o grupos de medios se basaron en sus propios cimientos independientes y se desarrollaron a lo largo de la historia de manera también independiente. La tecnología de la imprenta, por ejemplo, se inventó en Europa en el siglo XV, y en el inicio las máquinas de impresión funcionaban mecánicamente; la fotografía fue una invención del siglo XIX y en ese momento se basaba en principios químicos; la televisión electromagnética se remonta al siglo XX; cada uno de estos grupos de medios también se ha desarrollado de forma independiente (Bösch, 2011; Hörisch, 2004). Lo mismo puede decirse de sus bases sociales: cada medio en particular está organizado e inserto o integrado en la sociedad de una manera específica y singular. Así surgieron, para los medios impresos, las imprentas y editoriales, y más tarde se crearon bibliotecas públicas y escuelas, pero también instituciones estatales y eclesiásticas de censura y los estándares exigidos por ellas. La fotografía requiere dispositivos ópticos y procesos químicos para producir imágenes que sean visibles y duraderas. A lo largo de las décadas han surgido laboratorios centralizados de revelado y sistemas de transporte especializados, revistas y museos específicamente destinados a imágenes fotográficas, y a la vez, existían leyes que prohibían la pornografía, así como aquellas que garantizaban el derecho a la propia imagen.

Sobre cada una de estas bases técnico-sociales, se desarrollaron luego servicios de medios específicamente orientados a través de un largo proceso de diferenciación mutua, que, como modelos empresariales y organizativos económica y políticamente viables, se vincularon al desarrollo simultáneo de hábitos, prácticas y expectativas de los usuarios, y que fueron cambiando con el tiempo. Así, los medios impresos se diferenciaron, entre otras cosas, en folletos, libros, periódicos, revistas, etcétera; para cada uno de estos servicios de medios en particular se desarrollaron o utilizaron, respectivamente, tecnologías apropiadas y se hallaron modelos organizativos y comerciales específicos. Asimismo, se crearon instituciones sociales, como los órganos feudales de censura o el consejo de prensa legitimado democráticamente, y se estableció la escuela para aprender a leer y escribir, que luego pasó a ser obligatoria para todos. La fotografía también ha cambiado con el paso del tiempo, por ejemplo, debido a la simplificación de los equipos fotográficos y la relocalización del revelado de imágenes hacia laboratorios de rápido acceso, con lo cual la mayoría de las fotos tomadas por particulares desaparecieron en álbumes privados (Bösch, 2011; Hörisch, 2004).

Además de estas estructuras técnicas y sociales de los medios, y manteniendo siempre el foco en su singularidad y sus constantes transformaciones, también se deben tener en cuenta los contenidos concretos, sus formas estéticas y las expectativas específicas que tenía la población respecto de cada medio en particular, y sus correspondientes modalidades de uso. Las estructuras técnicas y sociales eran en realidad solo condiciones o requisitos previos a los contenidos concretos que se producían para los precedentes medios masivos, contenidos por los cuales la gente se interesaba y que utilizaba a su manera; mientras que para los medios de comunicación interpersonal, tanto sus formas de uso como estéticas estaban predeterminadas, en tanto que sus contenidos se podían elegir solo dentro de ciertos marcos, según las necesidades y los propósitos de sus usuarios.

En términos de contenido y formas estéticas, es bien sabido que los medios analógicos anteriores se distinguían significativamente unos de otros, y cada medio se desarrolló a su manera. Por ejemplo, el periódico se estableció como un medio de información actualizado día a día, que al inicio aparecía en blanco y negro y luego con ilustraciones y fotos

y se componía de géneros de considerable diversificación y heterogeneidad, pero más tarde firmemente prescritos y clasificados de antemano —tales como los artículos editoriales, el comentario y los anuncios publicitarios—, y para los cuales existían reglas periodísticas e instituciones que los controlaban. Por otro lado, los servicios de información que brinda la televisión están mucho más ligados a imágenes, movimiento y color, contienen detalles diferentes y compiten con otros géneros como el entretenimiento o el deporte. Tanto el contenido como las formas de presentación han cambiado considerablemente, en pequeños pasos todos los días —por ejemplo, mediante cambios en las técnicas de edición— o a grandes pasos, por medio de la introducción de transmisiones por satélite.

Finalmente, en cuanto a las formas de uso y sus cambios, se puede colegir que los medios constituían, para los usuarios, un espacio de experiencia en el que estos podían involucrarse en gran medida con los contenidos de acuerdo con sus propios criterios. Las expectativas y hábitos particulares o específicos de cada clase social podían ser relativamente diferentes, no solo con respecto a cada uno de los diversos medios —como periódicos y libros—, sino también respecto de cómo se usa u opera con cada medio individual. Si bien en el cine había un control social implícito debido a la disposición apretada de los asientos, a pesar de la oscuridad de la sala, el uso de la televisión tenía lugar predominantemente en el hogar y, como mucho, con la familia y, por lo tanto, el visionado transcurría en gran parte sin que el espectador fuera observado. Debe recordarse que un cambio mediático también podía generarse del lado del usuario: según Ivan Illich (2010), el desarrollo del libro en la forma que lo conocemos hoy se produjo ya en los siglos XII y XIII, a través de un cambio en la demanda de libros útiles escritos en el respectivo idioma nacional, cuyo uso debía prometer beneficios concretos.

También se pueden demostrar peculiaridades técnicas y sociales similares, así como particularidades en sus desarrollos históricos, para los demás medios analógicos y también para los medios de la comunicación interpersonal. Así, por ejemplo, la escritura utilizó diferentes materiales de soporte, la confidencialidad de las cartas se convirtió en vinculante con el tiempo, y el teléfono se desarrolló en muchos países europeos como un medio masivo disperso, el cual ofrecía también, por ejemplo, la posibilidad de conferencias telefónicas o el reloj parlante —o servicio horario hablado—.

En resumen, estas consideraciones y ejemplos muestran que los medios analógicos tenían, cada uno de ellos, sus propias estructuras técnico-organizativas y sociales, y se dirigían con sus respectivos contenidos y formas estéticas típicas a sus usuarios. Estos, a su vez, desarrollaron sus propios hábitos y expectativas de uso complementarios a tales contenidos y formas. Cada uno de estos cuatro niveles de un medio —tecnología/organización, normas e inserción social, contenido y formas estéticas, así como expectativas y prácticas de uso— estuvo sujeto a desarrollos independientes que condujeron a cambios en el medio respectivo y, por lo tanto, en el sistema mediático en su conjunto.

En lo que respecta a los cambios generalizados en el sistema mediático propiciados por los impactos de un medio en particular, la entrada de nuevos proveedores de televisión, como lo muestra el caso de Alemania en 1984, trajo como consecuencias la aparición de nuevos géneros, el cambio en las fuentes de financiamiento de los medios, el advenimiento de nuevas regulaciones legales o normativas de otra índole y, con ello, de nuevas instituciones relacionadas como, por ejemplo, el surgimiento de los organismos responsables de los medios en los estados federados, la emergencia de nuevas empresas y la inclusión de nuevos grupos

de usuarios, como los niños pequeños, entre otros. Los impactos correspondientes pueden provenir de la sociedad, pero también de la religión, la economía, la política u otros subsistemas, aunque también pueden ponerse en marcha a partir, por ejemplo, de la globalización.

2.2. LA APARICIÓN DE UNA INFRAESTRUCTURA DIGITAL CAMBIANTE CONTROLADA POR COMPUTADORA PARA OPERACIONES SIMBÓLICAS

Hoy estamos atravesando un cambio fundamental en los medios de comunicación como consecuencia del cual cada medio en particular y los sistemas de redes sociales, así como sus respectivas transformaciones, deben describirse y caracterizarse de manera completamente diferente. Incluso si se usan las denominaciones de los medios analógicos anteriores para hacer referencia a algunas de las ofertas de medios actuales —como *fotos* para las imágenes— esto no significa que dichos medios no hayan cambiado. En principio, hoy en día ya no se puede generalizar que todos los sistemas de hardware/software puedan servir como potenciales de comunicación humanamente utilizables: los motores de búsqueda, como Google, operan principalmente sobre la base de sistemas informáticos complejos y parcialmente autónomos, y solo traducen a lo sumo resultados separados para la percepción humana.

Debido a que desde hace medio siglo los sistemas de medios analógicos se han estado transformando en infraestructuras digitales homogéneas, cada vez más desarrolladas y controladas por computadora, hoy asistimos al hecho de que es sobre la base de estas últimas donde tienden a desenvolverse y gestionarse el conjunto de las operaciones simbólicas de una sociedad. Este cambio también se basa en innovaciones técnicas, pero de índole completamente diferente, a saber, la invención y el desarrollo de la computadora,⁶ que ha llegado a convertirse en parte de todas las instalaciones técnicas y a conectar en red a todas ellas. En dicho proceso, se ha tragado a los viejos medios. Si bien esto se describe con más detalle en los siguientes puntos, debe tenerse en cuenta que cada uno de los desarrollos observados están, por supuesto, todavía en pleno proceso y de ninguna manera se ha alcanzado un estado final en todos los ámbitos, si es que esto alguna vez llegare a ocurrir.

En lo que concierne a los medios analógicos, cada uno de ellos ha perdido su respectiva singularidad técnica y organizacional, así como sus típicas estructuras y modos de inserción social, y han resurgido en forma de un sistema de hardware/software como parte de esta infraestructura digital; es decir, todos están integrados en redes de computadoras como dispositivos finales o incluso simulados por computadoras. Este proceso ha avanzado más en la fotografía, que ahora se utiliza mayoritariamente sin un dispositivo específico relacionado con ella, ya no tiene nada que ver con la química, y apenas hay tiendas independientes o formas de distribución para ella. Incluso los motivos y el uso de la fotografía han cambiado o se han ampliado, como lo muestran las selfies, por un lado, y el uso de la foto-presentación o almacenamiento de fotos en Instagram o Facebook, por el otro. La gente también lee menos en papel y los libros comparten su denominación genérica con los libros electrónicos. Al igual que las películas, las series y la música, los textos escritos pronto se distribuirán principalmente vía *streaming*; como es bien sabido, Amazon ya está planeando una tarifa basada en el uso en lugar de un precio de compra.

Los nuevos medios o servicios de medios de base computacional de hoy en día son sistemas de software/hardware entre los cuales pueden distinguirse, al menos, los siguientes tipos:

1. Sistemas de distribución como blogs o sitios web, que en principio pueden ser operados por cualquier individuo o actor social para distribuir contenidos, como opiniones, o para realizar un diálogo público controlado. Aquí se puede suponer que este grupo se diferencia cada vez más en ofertas profesionales y no profesionales.

2. Sistemas de distribución profesional como servicios de streaming o portales que brindan una variedad de ofertas profesionales.

3. Ofertas de comunicación interactiva, es decir, relaciones de acción recíproca entre personas y computadoras móviles que suelen estar conectadas a redes informáticas. Estas brindan a las personas representaciones ficticias o reales específicas y ofrecen opciones operativas simbólicas relacionadas, como juegos de computadora o robots, como el AIBO (Krotz, 2007). Dichos dispositivos simulan cada vez más la comunicación humana, como Siri en Apple o los así llamados *bots*, es decir, programas de software de actuación “autónoma” que se mueven en Facebook o Twitter y se comportan allí como personas aparentes en la comunicación.

4. Sistemas de hardware/software que organizan la comunicación interpersonal o grupal, como WhatsApp, Telegram, SMS o a la manera de la telefonía clásica.

5. Sistemas de hardware/software que organizan formas específicas de acción al ofrecer modos de organización relacionados con intenciones particulares de actuar y reunir a personas y otros actores sociales para actividades concretas. Ejemplos de esto son las agencias de citas, ofertas mediáticas como Tinder, YouPorn, Uber, pero también Twitter y Amazon, Avaaz y servicios similares.

6. Los sistemas de hardware/software que ofrecen servicios específicos, como mapas de ciudades, ayudas de traducción, etcétera, y que, como varios de los otros tipos de servicios, funcionan ante todo como puntos de recopilación de datos.

7. Sistemas de hardware/software cuyo propósito es, principalmente, recopilar datos que pueden asignarse a actores sociales o a individuos específicos, y almacenar o evaluar datos y ofrecerlos como prestación de servicios.

Después de tales sistematizaciones, se debe hacer una serie de comentarios adicionales. En primer lugar, debe tenerse en cuenta que los sistemas de hardware/software emergentes están orientados, la mayoría de las veces, a servir a la organización en sus procedimientos y maneras de actuar, y también están destinados a ser diseñados y capturados de la manera más monopólica posible. Por ejemplo, Facebook ahora tiene el monopolio de la organización de relaciones privadas en el marco de la infraestructura digital controlada por computadora antes mencionada, mientras que Google administra este conocimiento —y, a través de ello, también las trayectorias de las personas—, y Twitter canaliza las necesidades creativas de la gente. Si bien tales ofertas permiten y simplifican muchas formas de navegación por internet, al mismo tiempo las limitan y las utilizan para recopilar datos. A la vez, muchos de estos servicios solo personalizan el contenido que controlan, es decir, lo devuelven selectivamente a las personas.

Además, existen nuevos modos de simbolización en la medida en que cada acción social se puede diferenciar entre, por un lado, la actividad que se pretende realizar y, por otro lado, una representación simbólica que luego se mantiene en la infraestructura controlada por computadora. Por ejemplo, cortar el césped o pasar la aspiradora se convierten en actividades que ya no son realizadas por humanos, pero que los humanos inician y luego son llevadas a cabo por algunas aglomeraciones informáticas conectadas con actantes

específicos. Asimismo, el contenido al que tienen acceso dichos sistemas de hardware/software y que estos recopilan se almacenará, procesará y utilizará en formas que las personas ya no pueden usar directamente con su aparato de percepción. Por el contrario, todas las operaciones se llevan a cabo sobre la base de datos almacenados en bancos compatibles con computadoras, a los que solo se puede acceder mediante programas informáticos que hayan sido aprobados o adaptados para este propósito y mediante algoritmos programados para fines específicos. Estos brindan a los usuarios o consumidores finales solo lo que el algoritmo considera apropiado —por ejemplo, personalización—. En el proceso, los distintos contenidos que las personas conciben como solidarios o pertenecientes a un mismo grupo se disuelven o des-diferencian y solo son accesibles a través del software. También cabe añadir que las interacciones sociales entre las personas, aun suponiendo que no tengan lugar a través de los medios, están no obstante cada vez más acompañadas, observadas o influidas por estos, por ejemplo en las así llamadas *situaciones sintéticas*—es decir, en presencia de medios a base de pantallas, como lo han demostrado Knorr Cetina, Reichmann y Woermann (2017)—.

Al mismo tiempo, esta infraestructura está controlada por unas pocas grandes empresas e instituciones, que en gran medida siguen sus propios intereses, solo ocasionalmente restringidos por pautas políticas. Además, se puede observar que esta infraestructura se está volviendo cada vez más homogénea, tanto en términos de recopilación de datos —operada esta última por cada vez más actores individuales— como en lo que concierne a su almacenamiento. En principio, el nuevo software también ofrece la posibilidad de desarrollar constantemente nuevas ofertas relacionadas con la acción: ya no *content is king* [el contenido es el rey], sino *la organización de la acción a través de los medios es el rey*. Un ejemplo más reciente de esto son las aplicaciones médicas que organizan ámbitos específicos de la vida de las personas y las actividades del mundo social, tornándolas más simples y fáciles, pero al mismo tiempo restringiéndolas y haciéndolas parte de la infraestructura controlada por computadora. Esto se debe a que en su marco siempre se pueden desarrollar nuevos modelos de negocio, que además funcionan porque son transnacionales y tratan de encontrar usuarios en diferentes culturas para generar suficientes retornos.

Todas estas consideraciones nos conducen al siguiente apartado: cómo la transformación de los medios conduce a una transformación en la vida social, es decir, en la cultura y la sociedad cotidianas.

3. LA TRANSFORMACIÓN DE LO SOCIAL Y LO CULTURAL

Como se señaló al principio, la investigación en mediatización no quiere limitarse a la investigación del cambio mediático, sino más bien resaltar las transformaciones en la cultura, la sociedad y la vida cotidiana que aquel pone en marcha. Por lo tanto, la cuestión central es cómo el cambio en los medios suscita ciertas transformaciones en la vida cotidiana y la sociedad o, más precisamente, cómo funciona este vínculo, que sin duda no puede entenderse como una relación causal (Krotz, 2001, 2007; Lundby, 2014).

El concepto de *mundos sociales* o *mediatizados*, tomado del interaccionismo simbólico, pero desarrollado aún más, brinda una contribución sistemática significativa para responder a esta pregunta. Esta adopción o préstamo conceptual se basa en la observación de que los medios o servicios de medios cambiantes o emergentes se presentan hoy,

normalmente, para todos los miembros de una sociedad, pero de ninguna manera son adoptados en forma directa o incluso utilizados por todos. Más bien, pueden observarse procesos complejos de aceptación o rechazo. Además, algunos sectores de la población adoptan algunos medios particularmente temprano o, a veces, con intenciones por completo diferentes de las que pretendían quienes los inventaron u organizaron. Por ejemplo, como es bien sabido, al inicio el teléfono móvil fue ofrecido a un público meta previsto de antemano, a saber, gerentes bien pagados, pero no todos lo aceptaron. En cambio, fueron principalmente los jóvenes interesados quienes domesticaron este dispositivo y luego encontraron formas económicas de usarlo con la creación del SMS y el así llamado *timbre de aviso* (Höflich, 2016; Schulz, 2012).

En todos estos casos, también se debe tener en cuenta que la mayoría de las personas generalmente no incorporan un nuevo medio en todos los ámbitos de su vida, sino que lo prueban —ya sea de manera forzada, ya sea simplemente por estar interesados— en un ámbito determinado, y luego amplían su uso si se ha demostrado su eficacia. Esto se muestra, entre otras cosas, en los estudios de Jutta Röser, Kathrin Friederike Müller, Stephan Niemand y Ulrike Roth (2017), así como en el estudio fenomenológico de Maria Bakardjieva (2005).

El concepto de *mundo social*,⁷ introducido en particular por los investigadores en torno a Anselm Strauss, es adecuado para una concepción empírica del entonces bastante abierto concepto de *esferas de la vida* {*Lebensbereiche*} (Strauss, 1978; Krotz, 2014a). Esto incluye todas las actividades comunicativas relacionadas con un tema o área temática, junto con las personas y los actores involucrados que se comunican sobre este tema en un momento determinado o en un periodo de tiempo específico —por ejemplo, un grupo de fans, un instituto universitario, un grupo de investigación o una familia pueden concebirse como tales entidades comunicativas estructuradas temáticamente—. ⁸ La participación comunicativa en tales entidades basada en el interés implica a los individuos en estructuras coherentes de experiencia y acción —y por regla general, es siempre en esos mundos sociales donde se prueban los nuevos medios y en los que se negocian acuerdos explícita o implícitamente, como, por ejemplo, de qué manera se comunica algo a los fines de cooperar, obtener información o cualquier otra cosa que surja—.

Si se mira de cerca, este concepto tiene dos ventajas además de su idoneidad como unidad lexemática para la investigación de la mediatización. Por un lado, están los públicos —el objeto clásico de las ciencias de la comunicación y los estudios mediáticos (KMW) predigitales— y los demás mundos sociales de ese tipo; esto se debe a que, tanto los públicos presenciales del teatro como las audiencias dispersas de un programa de televisión o de un periódico pueden entenderse también como mundos sociales. En este sentido, la investigación en mediatización se vincula con las KMW predigitales. Por otro lado, sobre la base del concepto de *mundo social*, también es posible definir significativamente lo que se entiende por *mediatizado*: en cada uno de estos mundos sociales, se usan ciertos medios junto con la comunicación situacional —es decir, la comunicación no mediada por medios—. En algunos de estos mundos sociales, uno o varios de los medios utilizados son tan importantes que lo que está sucediendo allí solo puede entenderse o reconstruirse científicamente si estos medios relevantes son considerados de manera privilegiada. Estos pueden llamarse, entonces, *mundos sociales mediatizados* —respecto de un medio específico—. Por ejemplo: el mundo social de los futbolistas de un club profesional está mediatizado respecto de la televisión, porque tanto la carrera de los jugadores como todo este mundo social

en su singularidad está financiado por aquella. Otro ejemplo: los institutos universitarios alguna vez fueron mediatizados en lo que se refiere a los libros y ahora están mediatizados en términos de medios informáticos (McNeely y Wolverton, 2008).

Sobre la base de estas consideraciones, la cuestión de cómo modifican la vida cotidiana, la cultura y la sociedad en el contexto de cada cambio mediático puede reformularse reenfoándose en la cuestión de cómo se transforman los mundos sociales en el contexto de dichos cambios mediáticos para posiblemente convertirse en mundos mediatizados.⁹ Para ello, se pueden describir sistemáticamente los posibles procesos de cómo los medios —en constante transformación— se prueban y utilizan en los mundos sociales, mundos que luego se transforman, como consecuencia, en sus aspectos no solo cotidianos, sociales y culturales, sino también económicos y políticos, etcétera. Desde tal perspectiva, y sobre la base de consideraciones abstractas, pueden identificarse, en primer lugar, los siguientes mecanismos a través de los cuales se produce ese cambio social y cultural —los mecanismos mencionados aquí se relacionan con las formas específicas de cambios mediáticos operados en las redes sociales identificadas anteriormente—:

1. Por un lado, el cambio puede estar vinculado a un medio muy específico porque las personas se comunican de manera diferente o se relacionan con el hecho de que los medios, de alguna manera, tienen un significado adicional. Por ejemplo, el uso de Facebook cambia las relaciones sociales de las personas, del mismo modo que los blogs y medios de información como Twitter, entre otros, conducen a una esfera pública política diferente. Debe tenerse en cuenta que la aparición o la transformación de un medio puede al comienzo expresarse, única o principalmente, en las estructuras técnicas o sociales de ese medio, en el contenido transportado a través de él, en la estética utilizada o, finalmente, en los cambios en sus condiciones de uso. Por ejemplo, con motivo de la aprobación de la televisión privada en Alemania en la década de 1980, surgieron autoridades estatales regionales de medios de comunicación a medida que se modificaban nuevas instituciones o cambiaba el equilibrio de poder.

2. En segundo lugar, es posible que los individuos y otros actores sociales orienten sus acciones hacia el hecho de que las personas se comunican de manera diferente en cada uno de los mundos sociales en los que participan. Es probable, entonces, que tengan en cuenta que esto puede eventualmente también jugar un papel para otros actores —por ejemplo, cuando las empresas desarrollan más su estructura a tal punto que tienen que reorganizar sus relaciones comunicativas con los proveedores, con los clientes y dentro de la producción—. A raíz de la llegada de internet, la industria de la música tuvo que adaptarse al hecho de que la música se intercambiaba libremente por fuera de cualquier control. En general, todos los actores sociales, como empresas e instituciones, tienen que adaptarse a tales cambios en varios niveles. En algunos casos, esos ajustes son procesos continuos y progresivos, como lo expresa el concepto de *mediatización reflexiva* (Grenz y Pfadenhauer, 2017; Möll y Hitzler, 2017).

3. En tercer lugar, la aparición de medios nuevos y los cambios en el uso de los ya existentes pueden tener un impacto en el sistema mediático en su conjunto, por ejemplo, porque se originan y utilizan servicios de medios adicionales, nuevas combinaciones de medios o nuevas formas de uso con sus respectivas consecuencias; es decir, se ponen en marcha los impulsos aún más expandidos de la mediatización. A manera de ejemplo, el éxito de los teléfonos inteligentes ha dado como resultado el desarrollo de servicios de

medios específicos como aplicaciones, especialmente aquellas destinadas a la presencia situacional de estos teléfonos: funciones de pago, linternas, cuentapagos y otros softwares que se pueden usar en diferentes situaciones (Krotz, 2014b). Además, debe hacerse aquí referencia al desarrollo de internet desde su origen como medio de comunicación hacia su constitución en un mercado —los medios de comunicación y los grupos de medios pueden cambiar su orientación hacia otros objetivos—.

4. En cuarto lugar, en el contexto del cambio mediático, más allá de los usuarios que están interesados en el contenido comunicativo, otros objetivos asignados a las mismas ofertas mediáticas pueden jugar un papel e influir en la acción comunicativa concreta. Por ejemplo, muchos servicios de medios educativos y políticos tienen como objetivo promover la participación política o la alfabetización mediática. También ocurre que los medios están siempre técnica y organizacionalmente controlados por empresas o instituciones, que pueden así perseguir sus propios intereses. En particular, deben considerarse aquí no solo las diversas actividades de control y recopilación de datos en internet, sino también los bots que actúan en Twitter o intentan influir en la comunicación en Facebook.

5. En quinto y último lugar, hay que tener en cuenta que la emergente infraestructura digital asistida por ordenador tiene como objetivo organizar todas las actividades simbólicas de una sociedad. En este sentido, debe hacerse referencia a la importancia cada vez mayor que probablemente tendrán en el futuro la realidad aumentada, la aparición de nuevos “socios de comunicación” que simulan a los humanos —por ejemplo, los robots— y el potencial del así llamado “internet de las cosas” (Krotz, 2014b). Las posibilidades asociadas a la autorregulación de las máquinas y los algoritmos constituyen condiciones ambientales controlables desde el exterior para la acción concreta y posibilitan así modelos comerciales y organizativos completamente novedosos, nuevas fuentes de poder e influencia política, nuevos delitos y formas de manipulación, etcétera.

Básicamente, los procesos de mediatización en la historia de la humanidad hasta el presente y, presumiblemente, también en el futuro pueden describirse como una cada vez mayor diferenciación de los medios y de la comunicación. Los proyectos realizados en el programa prioritario de la DFG Mundos Mediatizados (Hepp y Krotz, 2014; Krotz y Hepp, 2012; Krotz, Despotovic y Kruse, 2014) pueden ubicarse en este contexto —incluso si no usaban todos estos términos o si no se referían a tales consideraciones marco— como los lectores podrán apreciar en el volumen colectivo titulado *Mediatisierung als Metaprozess* [La mediatización como metaproceso] (Krotz, Despotovic y Kruse, 2017). De estos proyectos se pueden extraer conclusiones importantes sobre el proceso de mediatización que se está llevando a cabo en la actualidad. Finalmente, algunas conclusiones transversales al proyecto, acerca de qué consecuencias pueden desencadenarse con el cambio mediático —en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad—, deberían ilustrar estas consideraciones.

Mientras que las formas anteriores de mediatización de los años ochenta y noventa tenían como objetivo establecer y hacer cumplir la infraestructura digital y, por lo tanto, se utilizó al principio el término *digitalización*, los impulsos actuales y probablemente futuros de la mediatización están más orientados hacia una penetración más amplia y profunda de campos hasta ahora más bien superficialmente influenciados. La digitalización fue ayer, hoy se trata más bien de la amplitud y profundidad de la infraestructura mediática controlada por computadora y, sobre todo, de su orientación y configuración. Aquí es donde

el teléfono inteligente, como compañero cotidiano de todos y cada uno de los individuos, se vuelve importante, y sus derivados como los auriculares, Google Glass y los contadores de pasos se están convirtiendo cada vez más en partes del cuerpo. El resultado es una personalidad aumentada que siempre está conectada a las redes y ya no tiene que estar solo atada al cuerpo.

La conexión potencial constante de cada individuo con todos los demás y con las instituciones, es decir, los procesos de compactación e intensificación creciente y radical de la comunitarización o de la societalización,¹⁰ según sea el caso, pueden verse como una característica especial del surgimiento de una infraestructura digital controlada por computadora. Una tesis posterior es que los individuos, cada vez más socializados a través de su participación en la infraestructura digital controlada por computadora, están haciendo cada vez más de internet su espacio vital. Como resultado, sería necesario definir un derecho humano al acceso libre e incontrolado a internet, un derecho que no esté limitado ni reprimido comercialmente, pero que tampoco se vuelva contra el individuo a través de la recopilación de datos ni que permita ser restringido por regulaciones gubernamentales, tales como la abolición de la neutralidad de la red.

Cabe señalar también que las formas de comunitarización en internet están ya sea totalmente comercializadas o en pleno proceso de comercialización. Sin embargo, la afirmación de que a través de las formas de vigilancia asociadas a esta comercialización, y también promovidas por los Estados, solo se recopilan huellas o rastros de datos ya existentes es una de las mentiras trivializadoras. En realidad, lo cierto es que las actividades de los usuarios se estimulan, observan y registran de modo sistemático, que muchas aplicaciones se han programado de tal manera que se crean la mayor cantidad de huellas posibles, y que se han desarrollado especialmente una gran cantidad de programas y mecanismos de recopilación. La tesis aquí es que esto solo puede ser remediado, a largo plazo, a través de una descentralización radical, así como mediante el control y la limitación democráticos y socialmente organizados de los sistemas de hardware/software.

Otro factor importante para la democracia y la participación política es que el comportamiento informativo de las personas parece cambiar significativamente a largo plazo (Wagner y Gebel, 2014). Mientras que en el pasado ciertos momentos de la rutina diaria de los ciudadanos solían estar dedicados al ritual de recibir noticias y reflexionar sobre ellas, la demanda de información está hoy cada vez más vinculada a la situación específica en la que esta información sería relevante y, por lo tanto, se solicita y se recibe de manera diferente. Sin embargo, las ofertas de información situacional destinadas a satisfacer dichas demandas son, por supuesto, más difíciles de evaluar en sus intenciones y antecedentes y, por lo tanto, hacen que las personas sean más dependientes: la realidad aumentada, así como la conexión comunicativa constante a las redes sociales y la aparición del internet de las cosas sugieren que en este contexto cambiará también la actividad más profundamente humana, esto es, el reflexionar sobre la propia vivencia convirtiéndola así en experiencia personal. Esto se debe a que, para tales procesos se utilizan, de modo creciente, formas de (re)presentación hacia fuera —por ejemplo en Facebook—, frente a las cuales cualquier otra persona tomada al azar, así como actantes, aplicaciones y algoritmos, reacciona e interviene, y también se incluyen, cada vez más, otros puntos de vista, por ejemplo a través de Twitter y otros canales. Tales consideraciones apuntan a la necesidad de más investigaciones.

4. CONSIDERACIONES ADICIONALES

Por un lado, el enfoque de la mediatización retoma y continúa la tradición de la ciencia de la comunicación clásica del siglo XX en el sentido en que persigue, desde el punto de vista temático, la creciente importancia cualitativa y cuantitativa de los medios para las personas, y se refiere, desde el punto de vista conceptual, a ciertas categorías centrales de las ciencias de la comunicación y los estudios mediáticos (KMW), tales como *medio*, *mundo social*, *comunicación* o *cambio*. Sin embargo, al hacerlo, va más allá de las cuestiones de la ciencia de la comunicación clásica, porque la importancia cultural y social de los medios y el cambio mediático ya no es solo un asunto de comunicación y estudios de medios, sino que debe investigarse, comprenderse y verse reflejada en la práctica sobre una base interdisciplinaria. Asimismo, deben tenerse en cuenta otros metaprocesos como la globalización y la individualización, que ocurren en forma paralela y tienen lugar en relación con cada oleada de mediatización.

Finalmente, también es necesaria una perspectiva crítica sobre las cuestiones de la sociedad civil. En este sentido, el enfoque de la mediatización tiene sus raíces en las ciencias de la comunicación, pero al mismo tiempo debe verse como propio de una ciencia social interdisciplinaria aplicada, que parte en principio de los sujetos sociales y en particular de los individuos humanos. Además de la procesualidad ya mencionada, el enfoque es muy particular e idiosincráticamente social, y no centrado en los medios. Sin embargo, es importante, por cierto, asegurarse de que se ciña a sus preguntas. También debe señalarse que las consideraciones y los resultados aquí presentados son, por un lado, preliminares, como lo son todos aquellos resultados orientados a procesos que hayan sido recopilados y desarrollados en el contexto de un metaproceso en curso. A esto hay que añadir que los procesos de transformación considerados se están acelerando de forma progresiva y continuarán acelerándose y penetrando más profundamente cada vez más ámbitos de la vida, debido a la acumulación de software y a los potenciales de control en constante desarrollo resultantes de las computadoras.

Por otro lado, las consideraciones teóricas presentadas aquí y los resultados de la investigación empírica sientan una base útil para el desarrollo posterior de la investigación sobre mediatización. Esto se debe a que están diseñados para elaborar y comprender procesos que son relevantes a más largo plazo y, por lo tanto, para contribuir a una descripción y teorización integral y transversal de la oleada o impulso crucial de mediatización que tiene lugar actualmente (sobre este punto, ver Krotz, 2001).¹¹

NOTAS

* El texto aquí editado cuenta con la autorización de reproducción de la editorial Springer VS. Es inédito en español y la traducción, realizada por Guillermo Olivera (Universidad de Stirling), ha sido aprobada por el autor. Apareció originalmente en lengua alemana con el título “Mediatisierung: Ein Forschungskonzept” en Krotz, Despotovic y Kruse, 2017 (pp.13-32). doi: 10.1007/978-3-658-16084-5_2.

¹ N. del T.: En la versión original alemana, Krotz dice: “universellen weil programmierbaren Maschine Computer” [máquina computadora que, por programable, resulta universal]. El autor se está refiriendo aquí al lenguaje de computación, que es universal en la medida en que está basado en un lenguaje matemático, el lenguaje de programación, capaz de programar acciones e interacciones en los más diversos ámbitos de la vida o mundos sociales.

² Para una presentación general de nuestra concepción de ciencia, véase también Krotz (2009, 2015) y Dorer y Marschik (2015).

³ N. del T.: Teoría de las *affordances* —o *afordancias*—: teoría psicológico-cognitiva de las posibilidades de experiencia y acción —enacción u ofrecimiento—.

⁴ El papel de las condiciones externas para el cambio mediático y la mediatización, tales como la globalización y los necesarios prerequisites culturales, así como la cuestión de la importancia y significación que tienen los procesos históricos de mediatización para los actuales, etcétera, se presentan en mi ensayo titulado “Pfade der Mediatisierung” [Senderos de la mediatización] (Krotz, 2017). Allí también se discuten consideraciones sobre los fundamentos de la investigación crítica en mediatización.

⁵ N. del T.: En el original, el autor utiliza la sigla KMW, abreviatura que en el campo académico alemán se refiere a *Kommunikations und Medienwissenschaft* —literalmente “ciencias de la comunicación y de los medios”—.

⁶ Consideramos que la importancia de la computadora para el cambio mediático actual es primordial. Si en los inicios de su uso su desarrollo se describió correctamente como digitalización —por ejemplo, de la escritura o la aritmética—, esta última ya no describe adecuadamente los desarrollos posteriores, como se explicará con más detalle más adelante en este trabajo.

⁷ N. del T. En el original, el autor utiliza las dos expresiones alemanas que designan el concepto de *mundo social*: *sozialen Welt* o también *Sozialwelt*. La primera es una construcción equivalente a la expresión española *mundo social* (sustantivo + adjetivo calificativo), mientras que la segunda es un neologismo académico que procede por nominalización: fusiona el adjetivo ‘social’ con el sustantivo ‘mundo’ para constituir una sola unidad léxica con función exclusiva e integralmente nominal.

⁸ En algunas ocasiones, se utiliza en su lugar el concepto de *figuración comunicativa*, el cual se basa en el trabajo de Norbert Elias (Hepp y Hasebrink, 2014). Sin embargo, este último concepto privilegia la interconexión objetivada en redes por sobre el interés temático como base.

⁹ La cuestión resultante de cómo cambia, entonces, la sociedad en tanto que conglomerado de imágenes recíprocas de mundos sociales superpuestos y en constante transformación no puede tratarse aquí en mayor detalle por razones de espacio (también Krotz, 2014a).

¹⁰ N. del T. En el original se utilizan los siguientes términos sociológicos: *Vergemeinschaftung* —en el sentido de ‘comunitarización’— y *Vergesellschaftung* —en el sentido de ‘procesos de asociación social o societalización’—.

¹¹ Esto puede apreciarse, en particular, a través de los proyectos presentados en el volumen colectivo *Mediatisierung als Metaprozess* [La mediatización como metaproceso] (Krotz, Despotovic y Kruse, 2017), además de presentarse allí varias otras conclusiones. En el último capítulo de ese libro, se tratan, además, tanto las influencias más amplias, particularmente aquellas influencias externas ejercidas sobre el metaproceso de la mediatización, como los enfoques críticos sobre la mediatización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLOFF, F. (2005). *Zivilgesellschaft. Theorie und politische Praxis*. Fráncfort del Meno: Campus.
- ANG, I. (1989). Wanted: Audiences. En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E. Warth, (Eds.), *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power* (pp. 96-115). Londres - Nueva York: Routledge.
- ÄVERBECK-LIETZ, S. (2014). Understanding Mediatization in “First Modernity”. En K. Lundby (Ed.), *Handbook Mediatization of Communication* (pp. 109-130). Berlín-Boston: De Gruyter.
- BAKARDJEVA, M. (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. Londres: Sage.
- BÖSCH, F. (2011). *Mediengeschichte*. Fráncfort del Meno: Campus.

- BOURDIEU, P.** (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Fráncfort del Meno: Suhrkamp.
- DORER, J. Y MARSCHIK, M.** (2015). Theoretisierung Bricolage und Dekonstruktion. En A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg y J. Wimmel (Eds.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (pp. 23-30). Wiesbaden: Springer VS.
- FOUCAULT, M.** (1978). *Dispositive der Macht*. Berlín: Merve.
- GRAMSCI, A.** (1991). *Marxismus und Kultur. Ideologie, Alltag, Literatur*. Hamburgo: vsa.
- GRENZ, T. Y PFADENHAUER, M.** (2017). Kulturen im Wandel: Zur nonlinearen Brüchigkeit von Mediatisierungsprozessen. En F. Krotz, C. Despotovic y M. -M. Kruse, (Eds.) *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 187-210). Wiesbaden: Springer VS.
- HALL, S.** (1988/1989). *Ausgewählte Schriften: Ideologie, Kultur, Medien, neue Rechte, Rassismus*. Hamburgo: Argument.
- HEPP, A. Y HASEBRINK, U.** (2014). Human Interaction and Communicative Figurations: The Transformation of Mediatized Cultures and Societies. En K. Lundby (Ed.), *Handbook Mediatization of Communication* (pp. 249-272). Berlín-Boston: De Gruyter.
- HEPP, A. Y KROTZ, F.** (2014). *Mediatized Worlds. Culture Society in a Media Age*. Londres: Palgrave Macmillan.
- HÖFLICH, J.** (2016). *Der Mensch und seine Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- (2004). *Eine Geschichte der Medien*. Fráncfort del Meno: Suhrkamp.
- ILLICH, I.** (2010). *Im Weinberg des Textes*. Múnich: Beck.
- KLEINSTEUBER, H.** (2005). Mediensysteme. En S. Weischenberg, H. Kleinsteuber y B. Pörksen (Eds.), *Handbuch Journalismus und Medien* (pp. 275-280). Constanza: UVK.
- KNORR CETINA, K., REICHMANN, W. Y WOERMANN, N.** (2017). Dimensionen und Dynamiken synthetischer Gesellschaften. En F. Krotz, C. Despotovic y M. -M. Kruse (Eds.), *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 35-57). Wiesbaden: Springer VS.
- KROTZ, F.** (1995). Elektronisch mediatisierte Kommunikation. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 445-462.
- (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Wie sich Alltag und soziale Beziehungen Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- (2009). Stuart Hall Encoding/Decoding und Identität. En A. Hepp, F. Krotz y T. Thomas (Eds.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies* (pp. 210-223). Wiesbaden Springer VS.
- (2011). Mediatisierung als Metaprozess. En J. Hagenah y H. Meulemann (Eds.), *Mediatisierung der Gesellschaft?* (pp. 19-41). Münster: Lit.
- (2014a). Einleitung: Projektübergreifende Konzepte und theoretische Bezüge der Untersuchung mediatisierter Welten. En F. Krotz, C. Despotovic y M. -M. Kruse (Eds.), *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung* (pp. 7-32). Wiesbaden: Springer VS.
- (2014b). Die Mediatisierung von Situationen und weitere Herausforderungen für die kommunikationswissenschaftliche Forschung. *Medienjournal*, 38(4), 5-20. doi: 10.24989/medienjournal.v38i4.85
- (2015). Überblicksartikel: Theoretische Basisorientierungen. En A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg y J. Wimmer (Eds.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (pp. 17-22). Wiesbaden: Springer VS.
- (2017). Pfade der Mediatisierung. En F. Krotz, C. Despotovic y M. -M. Kruse (Eds.), *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 347-364). Wiesbaden: Springer VS.
- KROTZ, F., DESPOTOVIC, C. Y KRUSE, M. -M.** (Eds.). (2014). *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung* (pp 7-32). Wiesbaden: Springer VS.
- KROTZ, F., DESPOTOVIC, C. Y KRUSE, M. -M.** (Eds.). (2017). *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*. Wiesbaden: Springer VS.

- KROTZ, F. Y HEPP, A.** (Eds.). (2012). *Mediatizada Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: Springer VS.
- LUNDBY, K.** (Ed.). (2009). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. Nueva York: Peter Lang.
- (Ed.). (2014). *Handbook Mediatization of Communication*. Berlín-Boston: De Gruyter.
- MARX, K. Y ENGELS, F.** (1969). *Die deutsche Ideologie. Marx/Engels Werke Bd 3*. Berlín: Dietz Verlag.
- MAZZOLENI, G. Y SCHULZ, W.** (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi: 10.1080/105846099198613
- MCNEELY, I. F. Y WOLVERTON, L.** (2008). *Reinventing Knowledge. From Alexandria to the Internet*. Nueva York: Norton and Company.
- MÖLL, G. Y HITZLER, R.** (2017). Zwischen spekulativen Strategien und strategischen Spekulationen. Zur reflexiven Mediatisierung riskanter Geldverausgabung. En F. Krotz, C. Despotovic y M. -M. Kruse (Eds.), *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 211-232). Wiesbaden: Springer VS.
- RÖSER, J., MÜLLER, K. F., NIEMAND, S. Y ROTH, U.** (2017). Häusliches Medienhandeln zwischen Dynamik und Beharrung: Die Domestizierung des Internets und die Mediatisierung des Zuhauses 2008-2016. En F. Krotz, C. Despotovic y M. -M. Kruse (Eds.), *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 139-162). Wiesbaden: Springer VS.
- SAUSSURE DE, F.** (1906/1998). Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. En D. Mersch (Ed.), *Zeichen über Zeichen* (pp. 193-215). Múnich: DTV.
- SCHULZ, I.** (2012). *Mediatizada Sozialisation im Jugendalter. Kommunikative Praktiken und Beziehungsnetze im Wandel*. Berlín: Vistas.
- SILVERSTONE, R. Y HADDON, L.** (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. En R. Mansell y R. Silverstone (Eds.), *Communication by design: politics of information and communication technologies* (pp. 44-74). Oxford University Press.
- STRAUSS, A.** (1978). A Social World Perspective. *Studies in Symbolic Interaction*, 1, 119-128.
- THOMAS, B.** (Ed.) (2007). *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Constanza: UTB.
- WAGNER, U. Y GEBEL, C.** (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- WILLIAMS, R.** (1990). *Television: Technology and Culture Form*. [2nd ed.]. Londres - Nueva York: Routledge.

