

# De la mediatización a la mediatización profunda<sup>1</sup>

## From mediatization to deep mediatization

ANDREAS HEPP

(pág 35 - pág 44)

**RESUMEN.** La mediatización se refiere a la relación entre la transformación de los medios y la comunicación, por un lado, y a la cultura y la sociedad, por el otro. A partir de esta aproximación inicial al concepto de *mediatización*, este artículo tiene un triple objetivo. Primero, plantear una explicación más detallada de la mediatización. Segundo, describir su etapa actual como una de mediatización profunda y, finalmente, discutir la necesidad de extender la perspectiva de la investigación de la mediatización hacia la producción de una mediatización profunda. Esto es necesario porque con la mediatización profunda nuevos tipos de colectividades se han convertido en fuerzas impulsoras del cambio. Son los casos de actores, dentro de comunidades pioneras, como el Quantified Self Movement, el Maker Movement y el Hacks/Hackers Movement, que se aprovechan como ejemplos.

**Palabras clave:** mediatización, transformación, entorno mediático, datificación, movimientos sociales, comunidades pioneras.

**ABSTRACT.** Mediatization refers to the relationship between the transformation of media and communication on the one hand and culture and society on the other. Starting from this initial approach to the concept of mediatization, this article has a threefold objective. First, it begins by outlining a more detailed explanation of mediatization. Second, it goes on to describe its current stage as one of deep mediatization, and finally it discusses the necessity of extending the perspective of mediatization research to that of the making of a deep mediatization. This is necessary because with deep mediatization new kinds of collectivities have become driving forces of change. Actors within pioneer communities such as the Quantified Self Movement, the Maker Movement and the Hacks/Hacker Movement are harnessed as examples.

**Keywords:** mediatization, transformation, media environment, datafication, social movements, pioneer communities.

**ANDREAS HEPP** es profesor de Medios y Comunicaciones y director del Centro de Investigación en Medios, Comunicación e Información (ZEMKI) de la Universidad de Bremen (Alemania). Ha sido profesor e investigador invitado en instituciones de primer nivel, como el London School of Economics and Political Science y el Goldsmiths College, de la Universidad de Londres, así como en la Universidad de París II PanthéonAssas, la Universidad de Stanford y otras. Es autor de 12 libros monográficos, entre los que se incluyen *The Mediated Construction of Reality* (con Nick Couldry, 2017),

*Transcultural Communication* (2015) y *Cultures of Mediatization* (2013). Su último libro es *Deep Mediatization* (2020). Correo electrónico: <andreas.hepp@uni-bremen.de>.

**FECHA DE PRESENTACIÓN:** 11/2/21

**FECHA DE ACEPTACIÓN:** 26/2/21

## 1. INTRODUCCIÓN

La mediatización se refiere a una experiencia que todos conocen de su día a día: los medios (digitales) saturan y modifican cada vez más dominios de la sociedad. Más específicamente, la mediatización alude a la relación entre la transformación de los medios y la comunicación, por un lado, y a la cultura y la sociedad, por el otro (Couldry y Hepp, 2013, p. 197). Con respecto a la experiencia cotidiana, se puede decir que la mediatización tiene efectos tanto cuantitativos como cualitativos. Las observaciones cuantitativas tratan sobre la proliferación de los medios en la sociedad. Esto se puede medir de forma temporal —los medios antes solo estaban disponibles en determinados momentos del día, pero ahora se puede acceder a ellos las veinticuatro horas—, de forma espacial —en el pasado los medios solían ser estáticos, pero ahora son accesibles en más lugares— y de forma social —nuestras prácticas sociales están cada vez más enredadas y aumentadas por una variedad de medios—. Algunos estudiosos de los medios han argumentado que estas transformaciones impregnan todos los dominios sociales y que los medios se han vuelto tan omnipresentes que podemos hablar de la mediación de todo (Livingstone, 2009, p. 1).

Un análisis cualitativo de la mediatización centra su atención, tanto desde el punto de vista empírico como teórico, en las consecuencias específicas de la saturación de la vida cotidiana por los medios de comunicación y en determinar en qué medida esto afecta el cambio social y cultural (para una introducción general, ver Lundby, 2014). Fundamentalmente, la investigación sobre la mediatización no se ocupa de los efectos del contenido de los medios individuales; se ocupa, más bien, de las formas en las que la sociedad y las prácticas humanas son transformadas por la creciente ubicuidad de los medios.

Tomando esta definición como punto de partida, esbozo, a continuación, una explicación más detallada de la mediatización. Con base en esto, explicaré por qué debemos considerar la etapa actual de mediatización como la de una mediatización profunda. Finalmente, discuto la necesidad de extender la perspectiva de la investigación sobre mediatización hacia la producción de una mediatización profunda. Esta necesidad existe porque, con la mediatización profunda, nuevos tipos de colectividades, por ejemplo, comunidades de periodismo pionero —como el Quantified Self Movement, el Maker Movement o el Hacks/Hacker Movement— se han convertido en fuerzas impulsoras de cambio para quienes las tienen como ejemplo.

## 2. UNA DESCRIPCIÓN MÁS DETALLADA DE LA MEDIATIZACIÓN

La mediatización puede entenderse como un concepto sensibilizador (Jensen, 2013, p. 206). Un concepto de este tipo le da al usuario un sentido general de referencia y guía al abordar instancias empíricas (Blumer, 1954, p. 7) y llama nuestra atención sobre los cambios presentes en la cultura y la sociedad. En estos términos, la mediatización nos sensibiliza sobre los cambios fundamentales que experimentamos en el contexto de nuestro entorno mediático (cf. Hepp y Hasebrink, 2017). Ante todo, nos enfrentamos a una diferenciación cada vez mayor de los medios a medida que su número aumenta rápidamente y que cada vez más artefactos se convierten en dispositivos de medios. La infraestructura de internet trae consigo mayor conectividad, y el advenimiento de las comunicaciones móviles ha alentado una omnipresencia mediática. En la medida que la

secuencia de innovaciones clave en el campo de la tecnología se ha acelerado de forma significativa durante los últimos treinta años, el entorno de los medios de comunicación contemporáneos se caracteriza por un ritmo creciente de innovación. Como consecuencia de su digitalización, los medios ya no son solo medios de comunicación, sino que también son generadores de abundantes cantidades de datos que conducen a la intensificación de la datificación del uso de los medios.

La terminología de la mediatización complementa el lenguaje más general de la mediación y nos sensibiliza ante la transformación en curso de las tendencias fundamentales de nuestro entorno mediático cotidiano. Sin embargo, la sensibilización acerca de los conceptos que se utilizan para hacer hincapié sobre ciertos fenómenos debe complementarse con otras herramientas analíticas que garanticen y faciliten su rigurosa comprensión.

Los principios analíticos esenciales de la investigación sobre la mediatización se pueden encontrar tanto en la tradición “institucional” como en la “socioconstructivista” (Couldry y Hepp, 2013, pp. 195-198). A pesar de esto, la manera en la que se efectúa el trabajo conceptual de la mediatización difiere entre las dos tradiciones. En pocas palabras, la tradición institucional tiene sus raíces en la investigación de las comunicaciones de masas que entendía los medios como una institución independiente con su propio conjunto de reglas, de modo que la mediatización se refiere a las formas en las que los diferentes campos sociales pueden adaptarse a estas reglas institucionalizadas. La tradición socioconstructivista, por su parte, destaca el papel que juegan varios medios en la construcción comunicativa de la realidad social, y se acerca a la idea de mediatización para analizar las formas en las que los medios pueden operar a lo largo de ese proceso.

La investigación que lleva a cabo la tradición institucional se centra en el papel que juegan los medios de comunicación (entendidos como una institución social) al influir en otras áreas de la cultura y la sociedad que en apariencia le son externas. El proceso, que a menudo se denomina *lógica de los medios*, fue originalmente acuñado por David Altheide y Robert Snow en 1979. La lógica de los medios describe la influencia que tienen los formatos discretos de los medios de comunicación en otras áreas de la sociedad como, por ejemplo, la política o la religión. Más recientemente, la lógica de los medios se ha utilizado de manera más amplia y con frecuencia en plural para tener en cuenta la existencia de muchas lógicas de los medios (para una descripción general, ver Strömbäck y Esser, 2014; Thimm, Anastasiadis y Einspänner-Pflock, 2018). Se puede considerar que la mediatización ha sido responsable de introducir, en otras áreas de la sociedad, una determinada forma de la lógica mediática de escenificar, presentar y seleccionar, lo que lleva al lenguaje de la lógica mediática, que actúa como metáfora y taquigrafía de los diversos *modi operandi* que caracterizan el funcionamiento de los medios de comunicación (Hjarvard, 2017, p. 11). Por lo general, la lógica de los medios se vincula con conceptos analíticos más específicos, como sus formas de interacción, sus reglas organizativas y el modo en el que dan forma a la comunicación en otras instituciones sociales, y también con las maneras en las que las posibilidades tecnológicas moldean el uso de los medios. La influencia de los medios no se conceptualiza como un efecto —más o menos directo—; los actores no mediáticos traen consigo sus propias lógicas que, a su vez, tienen el potencial de trabajar contra las lógicas mediáticas, lo que resulta en inercia y resistencia a pesar de transformaciones en el entorno de los medios.

En contraste, la tradición socioconstructivista enfatiza el papel que juegan los medios en la construcción comunicativa de la realidad social y cultural, y explora

predominantemente la mediatización desde la perspectiva de los actores cotidianos (Knoblauch, 2013; Krotz, 2014). Los investigadores de esta tradición se preguntan cómo se modifican nuestras prácticas culturales y sociales cuando se enredan con los medios. Aquí podemos ver una forma más de teorizar sobre la influencia que pueden tener los medios, es decir, considerándolos como medios de comunicación que configuran nuestras prácticas a través de procesos de institucionalización y materialización (Couldry y Hepp, 2017, p. 32). La institucionalización se puede explicar de la siguiente manera: las prácticas cotidianas de hablar, trabajar, jugar son, hasta cierto punto, estabilizadas en su forma social por la presencia (siempre creciente) de los medios en nuestras vidas, y es a través de esta alteración de la vida cotidiana que los medios influyen en nuestra construcción de la sociedad. Esto va de la mano con la materialización, lo que significa que tales prácticas sociales están inscritas en las tecnologías de los medios que utilizamos y las infraestructuras que las acogen. Messenger, por ejemplo, materializa una determinada forma de hablar a través del software que define su interfaz de usuario. Sin embargo, estas influencias no viajan en una dirección, sino que se mueven cíclicamente. Dentro de cada dominio social existe una orientación en la práctica diaria que puede o no ser alterada por los medios. Tomemos, por ejemplo, la familia o la escuela; dentro de estos ámbitos sociales se construyen ciertas prácticas que permiten que estas instituciones funcionen de forma más o menos apropiada. Esas prácticas son duraderas y, hasta cierto punto, obstinadas. La omnipresencia de los medios es, de hecho, capaz de afectarlas o cambiarlas, pero en última instancia es poco probable que alguna vez las transforme por completo. Esta inercia, este vaivén de la práctica constructiva, significa que las orientaciones en la práctica cotidiana tienen el potencial de resistir e incluso de alterar los propios medios.

A pesar de provenir de orígenes disciplinarios divergentes y de aplicar diferentes enfoques a la conceptualización de la mediatización, los investigadores de ambas tradiciones se han acercado en su comprensión y en el uso del término (Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015). En primer lugar, ven la mediatización como un proceso de transformación a largo plazo que va acompañado de otros procesos de cambio, como la individualización, la globalización y la comercialización. Esto contrasta, como ya se ha destacado, con el término *mediación*, que capta un momento comunicativo muy general, a saber: cómo la comunicación media, o interviene, entre múltiples actores (cf. Silverstone, 2005). En segundo lugar, ambas tradiciones comparten la posición de que la mediatización no opera de la misma manera en todos los dominios sociales (comunidades, organizaciones, etcétera), sino que la forma específica en la que ocurre difiere significativamente de un dominio social a otro (Lunt y Livingstone, 2016, p. 465). Es por esta razón que la investigación empírica sobre mediatización es siempre una forma de investigación contextualizada cuyo objetivo es describir —y criticar— formas específicas de mediatización. En tercer lugar, las dos tradiciones se centran en cómo los medios, en cuanto que medios de comunicación, cambian o transforman la cultura y la sociedad. Por tanto, sus intereses no son los efectos del contenido de los medios y otras manifestaciones más directas de su influencia (Hjarvard, 2017, p. 1, 3), sino fenómenos fundamentales de cambio en áreas individuales de la sociedad, paralelos a la transformación de los medios y la comunicación. En cuarto y último lugar, es frecuente considerar la percepción como una faceta de estas transformaciones: siempre que las personas orienten sus prácticas hacia lo que esperan que sea la influencia de los medios, los medios tendrán una influencia, aunque indirecta, en las prácticas cambiantes (Nölleke y Scheu, 2018).

### 3. LOS DESAFÍOS DE LA MEDIATIZACIÓN PROFUNDA

Un enfoque más reciente en la investigación sobre la mediatización considera el carácter cada vez más digital de los medios y los desafíos que ello presenta cuando nos enfrentamos a la necesidad de repensarla. Si bien las contribuciones iniciales sobre el tema tenían un tono bastante general (Finnemann, 2014; Miller, 2014), la discusión se ha intensificado y se ha vuelto más específica a medida que la digitalización ha avanzado la mediatización.

Las razones de lo anterior son multifacéticas. En la investigación sobre la mediatización se tiene cada vez más conciencia de que la característica actual de los medios no pasa por el dominio de un medio (digital), sino por la diferenciación de los medios digitales altamente conectados. Por lo tanto, la atención se ha desplazado hacia el carácter polimedial (Madianou, 2014, p. 323) o el carácter múltiple de los medios (Couldry y Hepp, 2013, p. 34) del entorno mediático actual. Desde este punto de vista, para entender cómo los medios configuran y moldean cada ámbito de la sociedad, es necesario considerar los medios digitales en términos de su intimidad entre sí, es decir, reflexionar sobre el carácter *crossmedia* de la mediatización. Además, en la investigación sobre mediatización se ha tomado cada vez más conciencia de que los medios no son solo medios de comunicación. Los medios digitales son, al mismo tiempo, máquinas de generar datos que se utilizan para la comunicación. Estos datos son la fuente de diversas formas de análisis automatizados que se han convertido en parte fundamental de la construcción del mundo social (en relación con el periodismo, ver Loosen, 2018). A través de este cambio hacia lo digital, la investigación sobre mediatización ha desarrollado varias conexiones con investigaciones más generales sobre la influencia de los datos en la sociedad (Beer, 2016).

La digitalización nos ha visto emerger en una nueva etapa de la mediatización que podemos identificar como mediatización profunda. La mediatización profunda es una etapa avanzada de la mediatización en la que todos los elementos de nuestro mundo social están intrincadamente relacionados con los medios y sus infraestructuras (Couldry y Hepp, 2013, pp. 7, 34). La investigación sobre la mediatización profunda presenta un desafío para la investigación acerca de la mediatización, ya que, en su enfoque, debe incorporar el análisis de algoritmos y la infraestructura digital. Investigar sobre algoritmos se hace necesario, pues en un estado de mediatización profunda las facetas de la construcción mediada del mundo social se producen a través del análisis de datos automatizados (Gillespie, 2014). La clasificación de las personas en determinados grupos de interés a la hora de comprar *online* y las recomendaciones personales basadas en esta tecnología son posibles y se automatizan mediante el uso de sistemas algorítmicos, así como a través de sugerencias de nuevos amigos o usuarios de las plataformas en línea. Es necesario prestar más atención a las infraestructuras digitales que sustentan los medios contemporáneos. A medida que aumenta la conectividad crece la necesidad de encontrar perspectivas cruzadas y globales. Entender la mediatización como un concepto que nos sensibiliza sobre el cambio en los medios significa que debemos repensar la relevancia de las rutas de investigación específicas una vez más, y nos obliga a incorporar otros conceptos analíticos más detallados.

#### 4. LA PRODUCCIÓN DE UNA MEDIATIZACIÓN PROFUNDA

Como se argumenta en este artículo, la mediatización no es un proceso natural, sino una forma de transformación social *hecha* por los seres humanos: al *hacer* de los medios digitales y sus infraestructuras la base de cada vez más procesos sociales, y al considerar de forma creciente los medios digitales y sus infraestructuras como el instrumento central para “resolver” los problemas sociales, se promueve un proceso de mediatización profunda. A partir de sus tradiciones institucional y socioconstructivista, la investigación previa sobre mediatización se ha interesado, sobre todo, en dos tipos de actores cuando ha discutido tales cuestiones del *hacer*: por un lado, en los diferentes actores de los propios medios —profesionales de los medios y periodistas— y, por otro lado, en personas que actuaban en diferentes dominios sociales —instituciones políticas, religiosas, educativas, etcétera— que se enfrentaban a la creciente influencia de los medios digitales y sus infraestructuras. Pero es precisamente el carácter de gran alcance de la mediatización profunda lo que hace necesaria una perspectiva más amplia sobre su “*fabricación*”. Dado que los medios digitales y sus infraestructuras se han convertido en la base de las prácticas económicas y de las de producción en general, un argumento en este punto nos devuelve a la economía política del capitalismo digital (Murdock, 2017). Otro aspecto importante es centrarse en el hecho de que los nuevos “intermediarios” deben incluirse en la consideración si queremos comprender este hacer de la mediatización profunda (Hepp, 2020, pp. 30, 40), puesto que varios colectivos —movimientos sociales, *think tanks* y comunidades pioneras— están orientados a actuar en los medios y así se convierten en parte fundamental del mencionado hacer. En esencia, la frase *actuar en los medios de comunicación* enfatiza el hecho de que “una amplia gama de actores [...] toman parte activa en la conformación de las organizaciones, las infraestructuras y las tecnologías de los medios de comunicación que forman parte del tejido de la vida cotidiana” (Kannengießner y Kubitschko, 2017, p. 1). Se tiende a pensar en los medios como práctica de manera más amplia de lo que se pretendía originalmente. En su intervención original sobre el tema de la práctica, Nick Couldry (2004) se preocupó por describir la referida a los medios “como el conjunto abierto de prácticas relacionadas con los medios de comunicación u orientadas en torno a ellos” (p. 117). Se centró en comprender la comunicación con los medios como práctica. La expresión *actuar en los medios* ahora pasa por vías alternativas, ampliando así su alcance a medida que los medios se vuelven tan fundamentales en las sociedades profundamente mediatizadas de hoy —como instituciones y como materialidades— que llegan a funcionar cada vez más como espacios de conflicto social.

En tiempos de profunda mediatización, colectividades diversas consideran que los medios y las infraestructuras mediáticas pueden identificarse a sí mismos como objetos de compromiso, con la expectativa de que puedan influir en los procesos de transformación social. Ejemplos de estas colectividades para el cambio mediático (Couldry y Hepp, 2017, p. 180) se pueden ver en movimientos sociales como el Open Data (Baack, 2015), *think tanks* como Diálogo Interamericano (Neubauer, 2012) y comunidades pioneras como el movimiento Maker (Davies, 2017). Por muy diversas que sean, estas colectividades comparten la convicción de que los medios son fundamentales para las formaciones sociales contemporáneas y, al igual que los actores del mundo de la política y la economía, consideran los medios y las infraestructuras de los medios como objetos dentro de los cuales el compromiso político puede prosperar.

A menudo ocurre que un cambio en el presente nos da una visión diferente del pasado. Es el caso de la idea de actuar sobre los medios. Si bien la mediatización profunda ha dirigido nuestra atención a esta forma más amplia de práctica relacionada con los medios, nos damos cuenta de que este ha sido un fenómeno general a lo largo de la historia de los medios y, en particular, una característica clave de los medios digitales más recientes. Incluso podemos llegar a escribir la historia de los medios digitales y sus infraestructuras como la historia de las actuaciones sobre los medios. Fred Turner (2006) presentó un borrador importante para esta perspectiva en su relato histórico de la historia de Silicon Valley en *From Counterculture to Cyberculture (De la contracultura a la cibercultura)*. A través de un análisis histórico detallado, demostró cómo la red que se desarrolló en torno a la publicación *Whole Earth Catalog*, fundada por Stewart Brand, tuvo una influencia significativa en el desarrollo de las tecnologías digitales mucho antes de que los economistas y los políticos siquiera lo pensarán. Si se examina *Whole Earth Network*, con el beneficio de la retrospectiva, como un híbrido entre movimiento social y grupo de expertos, podría describirse como una comunidad pionera temprana (y más tarde, como una red de varias comunidades pioneras). El caso es que *Whole Earth Network* pudo definirse como una actuación sobre los medios. Después del fracaso de las utopías contraculturales, esta red recurrió a la tecnología de los medios digitales como una vía para moldear la sociedad de acuerdo con sus ideas y valores. Es notable que podamos atribuir el surgimiento de muchos movimientos sociales relacionados con los medios, como el movimiento hacker, directamente a *Whole Earth Network* (Levy, 1984); que los primeros diseños tecnológicos del MIT Media Lab no puedan separarse de ninguna manera de las redes y que las comunidades pioneras de hoy, como el movimiento *Quantified Self*, puedan concebirse como el resultado del legado de Stewart Brand (Brand, 1987; Kelly, 2016, pp. 237252). En otras palabras, podemos entender la concreción de una mediatización profunda no solo si partimos de una economía política de corporaciones de medios prominentes (Murdock, 2017), sino también si la consideramos como un proceso histórico mucho más largo. Pero solo podemos comprenderlo de forma plena si lo entendemos históricamente y como un proceso de actuación sobre los medios.

## 5. CONCLUSIÓN

En conjunto, los argumentos propuestos en este artículo apoyan el hecho de que un movimiento hacia la mediatización profunda está asociado con la necesidad de ampliar fundamentalmente la perspectiva de la investigación sobre mediatización. Ante todo, se trata del ámbito de los fenómenos que nos ocupan. Con la digitalización como la última ola hacia la mediatización profunda, los medios por lo general se basan en softwares y, por lo tanto, ya no son solo medios de comunicación, sino que también son medios de procesamiento de datos. De esta manera, la investigación en mediatización se enfrenta al desafío de incorporar en su enfoque el análisis de algoritmos y de la infraestructura digital.

La discusión sobre la producción de una mediatización profunda también ha demostrado que la visión de los actores relevantes por investigar debe ampliarse, dado que *actuar en los medios* ya no concierne solo a los actores clásicos de los propios medios o a la política y a la regulación de los medios, sino que concierne cada vez más a una multitud de otras colectividades. Ante esto, parece necesaria una perspectiva más amplia de la que



hasta ahora ha caracterizado a la investigación sobre mediatización. Además, con el incremento de la relevancia de lo digital, los propios métodos digitales están adquiriendo importancia para esta investigación.

En este sentido, hablar de mediatización profunda no solo se refiere —desde el punto de vista empírico— a una etapa particular de la mediatización. Aplicada de manera autorreflexiva, la mediatización profunda significa que la autocomprensión de la investigación en mediatización cambia tanto en relación con su área temática como con sus teorías y sus métodos. De este modo, los avances dinámicos de la investigación sobre la mediatización de los últimos tiempos probablemente continuarán en los próximos años a medida que avance la mediatización profunda.

#### NOTAS

\* Artículo traducido del inglés por Joan Ramon Rodríguez-Amat (Universidad de Sheffield Hallam, Reino Unido).

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHEIDE, D. L. Y SNOW, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- BAACK, S. (2015). Datafication and empowerment: How the open data movement rearticulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data y Society*, 2(2), 1-11. doi:10.1177/2053951715594634
- BEER, D. (2016). *Metric Power*. Londres: Palgrave Macmillan.
- BLUMER, H. (1954). What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3-10.
- BRAND, S. (1987). *The Media Lab: Inventing the future at MIT*. Nueva York: Viking.
- COULDRY, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- COULDRY, N. Y HEPP, A. (2013). Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- COULDRY, N. Y HEPP, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity.
- DAVIES, S. R. C. (2017). *Hackerspaces. Making the Maker movement*. Cambridge: Polity.
- FINNEMANN, N. O. (2014). Digitalization: new trajectories of mediatization? En K. Lundby, (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 297-322). Berlín, Nueva York: De Gruyter.
- GILLESPIE, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot (Eds.), *Media technologies. Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge, Londres: MIT Press.
- HEPP, A. (2016). Pioneer communities: Collective actors of deep mediatization. *Media, Culture y Society*, 38(6), 918-933.
- HEPP, A. (2020). *Deep mediatization*. Londres: Routledge.
- HEPP, A. Y HASEBRINK, U. (2017). Researching transforming communications in times of deep mediatization: A figurational approach. En A. Hepp, A. Breiter y U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (pp. 51-80). Londres: Palgrave Macmillan.
- HEPP, A., HJARVARD, S. Y LUNDBY, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture y Society*, 37(2), 314-324.
- HJARVARD, S. (en prensa). *Mediatization*. En C. A. Hoffner y L. V. Zoonen (Eds.), *International encyclopedia of media effects*. Nueva York: Wiley.
- JENSEN, K. B. (2013). Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 203-222.

- KANNENGIESSER, S. Y KUBITSCHKO, S.** (2017). Acting on media: Influencing, shaping and (re) configuring the fabric of everyday life. *Media and Communication*, 5(3), 14. doi:10.17645/mac.v5i3.1165
- KELLY, K.** (2016). *The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future*. Nueva York: Viking.
- KNOBLAUCH, H.** (2013). Communicative constructivism and mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 297-315.
- KROTZ, F.** (2014). Mediatization as a mover in modernity. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 131-161). Berlín, Nueva York: De Gruyter.
- LEVY, S.** (1984). *Hackers: Heroes of the computer revolution*. Nueva York: Doubleday.
- LIVINGSTONE, S.** (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.
- LOOSEN, W.** (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. *Communicative figurations*. Working Paper, 18. Recuperado de [https://www.kofi.uni-bremen.de/fileadmin/user\\_upload/Arbeitspapiere/CoFi\\_EWP\\_No-18\\_Loosen.pdf](https://www.kofi.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf)
- LUNDBY, K.** (2014). *Mediatization of communication*. Berlín, Nueva York: De Gruyter.
- LUNT, P. Y LIVINGSTONE, S.** (2016). Is "mediatization" the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society*, 38(3), 462-470.
- MADIANOU, M.** (2014). Polymedia communication and mediatized migration: an ethnographic approach. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 323-348). Berlín, Nueva York: De Gruyter.
- MILLER, J.** (2014). Intensifying mediatization: Everyday media. En A. Hepp y F. Krotz (Eds.), *Mediatized worlds. Culture and society in a media age* (pp. 107-122). Londres: Palgrave Macmillan.
- MURDOCK, G.** (2017). Mediatization and the transformation of capitalism: The elephant in the room. *Javnost/The Public*, 24(2), 119-135. doi:10.1080/13183222.2017.1290745
- NEUBAUER, R. J.** (2012). Dialogue, Monologue, or Something in Between? Neoliberal Think Tanks in the Americas. *International Journal of Communication*, 6. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1481/789>
- NÖLLEKE, D. Y SCHEU, A. M.** (2018). Perceived media logic: A point of reference for mediatization. En C. Thimm, M. Anastasiadis y J. Einspänner-Pflock (Eds.), *Media logic(s) revisited. Modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change* (pp. 195-216). Londres: Palgrave Macmillan.
- SILVERSTONE, R.** (2005). The sociology of mediation and communication. En C. Calhoun, C. Rojek y B. Turner (Eds.), *The Sage handbook of sociology* (pp. 188-207). Londres: Sage.
- STRÖMBÄCK, J. Y ESSER, F.** (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3-28). Londres: Palgrave Macmillan.
- THIMM, C., ANASTASIADIS, M. Y EINSPÄNNERPFLOCK, J.** (Eds.) (2018). *Media logic(s) revisited. Modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change*. Londres: Palgrave Macmillan.
- TURNER, F.** (2006). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.

