

Capital mediático: una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales*

Media capital: A field-theoretical approach to mediatization

LENA FÖLSCHÉ

(pág 57 - pág 74)

RESUMEN. En este artículo se desarrollan los conceptos de *capital mediático* y *doxa mediática* como categorías analíticas para estudiar los procesos de mediatización. El capital mediático es un recurso importante para la participación social, y puede adoptar tres formas diferentes: objetivado (propiedad de dispositivos e instituciones mediáticas), incorporado (habilidades y conocimientos relacionados con los medios de comunicación) o institucionalizado (posiciones en el campo mediático y visibilidad en los medios). Se utiliza un enfoque teórico basado en evidencia para explicar la dinámica de la mediatización en diferentes niveles de análisis. A nivel macro, la acumulación de capital mediático tiene un impacto sistémico en la estructura distintiva de posiciones y sistemas de valores de un campo social. En los niveles micro y meso, el artículo se centra en los agentes e instituciones como portadores del capital mediático. En consecuencia, la distribución del capital mediático y de la doxa mediática permite operacionalizar y medir el grado de mediatización dentro de un campo. **Palabras clave:** Mediatización, capital mediático, campo mediático, doxa mediática, lógicas mediáticas.

ABSTRACT. This paper develops the concepts of media capital and media doxa as analytical categories for analysing mediatization processes. Media capital is an important resource for social participation that can take three different forms: objectified (ownership of media devices and institutions), incorporated (media-related skills and knowledge), or institutionalized (positions in the media field and media visibility). The article uses a field-theoretical approach to explain the dynamics of mediatization at different levels of analysis. At the macro level, the accumulation of media capital has a systemic impact on a social field's distinct structure of positions and value systems. At the micro and meso levels, the paper focuses on agents and institutions as bearers of media capital. Accordingly, the distribution of media capital, and media doxa allows us to operationalize and measure the degree of mediatization within a field. **Keywords:** Mediatization, media capital, media field, media doxa, media logics.

LENA FÖLSCHÉ es investigadora asociada en el Instituto de Medios y Comunicación de la Universidad de Leipzig (Alemania). Anteriormente fue profesora e investigadora asociada en el Centro de Investigación en Medios, Comunicación e Información (zeMKI) en la Universidad de Chemnitz, Bremen, y en la Universidad de Luneburgo. Su investigación aborda la sociología de medios, las prácticas mediáticas en el campo de las artes, la mediatización y el *big data* en el discurso público. Correo electrónico: <lena.foelsche@uni-leipzig.de>.

FECHA DE PRESENTACIÓN: 4/12/2020

FECHA DE ACEPTACIÓN: 22/6/2021

1. INTRODUCCIÓN

La *mediatización* se ha convertido en un concepto muy discutido en los estudios sobre medios y comunicación en las últimas décadas, especialmente entre los académicos de los países escandinavos, del Reino Unido y de Alemania (para una visión general, véase Lundby, 2014; Strömbäck y Esser, 2014a). Los debates giran en torno a las diferentes definiciones del concepto, sobre cómo explicarlo de forma teóricamente fundamentada y cómo operacionalizarlo para el análisis empírico. Otra área de discusión es si se puede (y cómo) encontrar un concepto unificador para fusionar las diversas líneas de investigación (Deacon y Stanyer, 2014, 2015; Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015; Livingstone, 2009; Lunt y Livingstone, 2016). Considero inspirador y productivo el debate en curso sobre la mediatización; sin embargo, la heterogeneidad y multitud de definiciones o su frecuente ausencia total en artículos actuales especializados dejan vacíos conceptuales que, precisamente, el presente trabajo tiene como objetivo teórico completar.

Hasta la fecha, el concepto más avanzado y discutido en torno a la investigación en mediatización es el de *lógica mediática* (por ejemplo, Altheide, 2013; Altheide y Snow, 1979; Meyen, Thieroff y Strenger, 2014; Scheu, Volpers, Summ y Blöbaum, 2014). Este enfoque equipara la mediatización con una adaptación a una o varias lógicas mediáticas motivada por los beneficios personales o corporativos derivados —principalmente— de la visibilidad de los medios; también ha sido muy criticado por ser demasiado simplista y estrecho, ya que se centra en describir la influencia de los medios de comunicación de masas —en especial la televisión— en la política u otros ámbitos sociales (Couldry, 2008; Hepp, 2009; Lundby, 2009). Además, como se demostrará, la mediatización no puede explicarse satisfactoriamente observando solo las adaptaciones a la lógica mediática, ya que ese concepto deja de lado importantes aspectos relacionados con la difusión de las prácticas mediáticas y sus consecuencias. En este sentido, se buscará reapropiarse del concepto de *lógica mediática* cercano a la idea de *affordances* (Gibson, 1977; Hutchby, 2001) y gramática de medios (Thimm, 2018) que limitan las posibilidades de las prácticas mediáticas dentro del ámbito específico del medio —como únicos elementos de un enfoque teórico-empírico sobre mediatización—. Esto va más allá de conceptos estrechos como *lógica mediática*, al abordar las preguntas cruciales en el núcleo de los procesos de mediatización:

- 1) ¿Cuáles son las dinámicas, contextos y condiciones de la mediatización? Por ejemplo, la interrelación entre la tecnología de medios y las instituciones, individuos y sociedad; entre los medios de comunicación y lo mediatizado; las diferenciaciones espaciales, temporales y socioculturales de la mediatización.
- 2) ¿Cuáles son los desencadenantes, las fuerzas motrices y los frenos de la mediatización? Por ejemplo, el rol de los diferentes medios de comunicación; el rol de contenidos de los medios; las características tecnológicas de los medios, sus rutinas y formatos; las incitaciones y motivos que difunden las prácticas mediáticas.

Este artículo contribuye al debate, se desarrolla una perspectiva teórico-empírica sobre la mediatización basada en nuevas conceptualizaciones del *capital mediático* y la *doxa mediática* como conceptos analíticos que pueden servir como indicadores de la mediatización en diferentes campos o dominios sociales. La mediatización es un complejo “fenómeno de nivel cruzado” *{cross-level phenomenon}* (Bolin y Hepp, 2017, p. 324) que difumina

las líneas entre el análisis de nivel micro (prácticas), meso (organizaciones e instituciones) y macro (sociedad), ya que la estructura en los niveles meso y macro se (re)produce a través de las prácticas de nivel micro. Como se demostrará, el “estructuralismo constructivista” de Pierre Bourdieu (1982/1990, p. 123) es especialmente adecuado para tender un puente entre los distintos niveles de análisis y crear un enfoque más integral de la mediatización, ya que permite centrarse por igual en los motivos individuales, por un lado, y en las dinámicas e implicaciones sociales más amplias de la mediatización, por otro.

Otros estudiosos de los medios y la comunicación vieron la ventaja de aplicar el análisis teórico-empírico a la mediatización en este punto: ofrece un sofisticado marco terminológico para describir la interacción entre acción y estructura (Bolin, 2014; Couldry, 2014; Rawolle y Lingard, 2013). Ninguno de ellos considera sistemáticamente todas las dimensiones antes mencionadas sobre la mediatización: motivos para adoptar o rechazar los medios de comunicación (prácticas), transformación de la comunicación y sus consecuencias sociales.

La teoría de los campos asume una perspectiva particular sobre la sociedad y el individuo, dado que está inscripta dentro de los conceptos analíticos de *campo* o *doxa*. Combina una concepción social constructivista de la práctica con la idea de instituciones relativamente estables. La terminología de Bourdieu es útil porque los términos individuales sirven como atajos que condensan construcciones complejas de pensamiento, que a su vez presuponen familiaridad con otros constructos complejos relacionados. La noción de campos, por ejemplo, evoca inevitablemente las de *capital*, *doxa*, *autonomía* y *heteronomía*. Los términos se introducirán en los respectivos cruces del texto. Pero Göran Bolin y Andreas Hepp (2017) argumentaron recientemente que la teoría de los campos no es lo suficientemente específica para abordar “las cuestiones de los medios y la comunicación, y su papel en el cambio social y cultural” (p. 324). De hecho, el conjunto de herramientas terminológicas de Bourdieu data de la segunda mitad del siglo pasado y no tiene un enfoque específico sobre los medios de comunicación. Para hacer frente a esta crítica, en este artículo se examinan el *capital* y la *doxa mediáticos* como nuevos conceptos analíticos que se integran de forma complementaria a la teoría de los campos. En los siguientes párrafos se traza el desarrollo de los conceptos de *capital* y *doxa mediáticos* desde sus raíces en la teoría de Bourdieu hasta su apropiación por la teoría de la mediatización. Tras crear un modelo teórico-empírico de la mediatización sobre la base de las categorías capital mediático y doxa mediática, se discutirán posibles aplicaciones de campo que ayuden a hacer tangible la mediatización y sus efectos. Este artículo es, ante todo, una contribución a la investigación sobre mediatización. Asimismo, ilustrará con algunos ejemplos cómo actúan el capital y la doxa mediáticos en diferentes contextos sociales.

2. LA CÉLULA GERMINAL DE LA MEDIATIZACIÓN: EL CAMPO MEDIÁTICO

Aunque nunca incluyó a los medios de comunicación de forma sistemática en su teoría, Bourdieu advirtió la creciente influencia, sobre todo, de la televisión en diversos ámbitos sociales, de la que advirtió que “ejercía una forma particularmente perniciosa de violencia simbólica” (Bourdieu, 1996/1998, p. 17). Define la violencia simbólica, junto con Nelson Goodman, como el poder de “hacer mundo”, “el poder de imponer a otras mentes una visión, antigua o nueva, de las divisiones sociales” o simplemente “imponer el reconocimiento” (Bourdieu, 1982/1990, pp. 137, 138). Nick Couldry (2000) describió más tarde el proceso de naturalización del poder simbólico de los medios de comunicación principalmente a través de los procesos de:

- a) encuadrar, es decir, la creación de una esfera pública mediática, una realidad comúnmente compartida de lo social, a diferencia de la esfera privada u ordinaria, donde el acceso y el intercambio permanecen dentro de las redes personales;
- b) ordenar, es decir, crear una jerarquía de acontecimientos, cosas y personas lo suficientemente importantes como para estar en los medios de comunicación en comparación con los que están fuera de los medios de comunicación;
- c) nombrar, es decir, el poder de los medios de comunicación para establecer hechos sobre el mundo, crear una narrativa y dar sentido a todo lo que ocurre o se pone en escena para la cobertura mediática.

En otras palabras: los medios de comunicación tienen un poder de consagración al determinar quién y qué se incluye en el discurso público de acuerdo con sus reglas específicas, como el interés periodístico. Estos mecanismos de selección producen una jerarquía basada en la visibilidad que crea desigualdades sociales entre quienes están representados en los medios de comunicación y quienes no lo están. Además, y de acuerdo con las teorías contemporáneas de los medios y la comunicación, Bourdieu observó que había una distorsión de la realidad en la información que se propaga a través de la “circulación circular”, los mecanismos que impulsan el flujo de noticias nacionales y mundiales. Las teorías sobre el establecimiento de la agenda, los valores de las noticias, el *priming* y el *framing* han mejorado significativamente nuestra comprensión de la representación en los medios de comunicación de masas y corroboran las observaciones de Bourdieu, lo que explica por qué la visibilidad de los medios de comunicación se convirtió en algo tan central para el concepto de *mediatización*.

La atención de los medios de comunicación es innegablemente una poderosa herramienta para obtener reconocimiento debido al poder de los medios como plataformas de difusión, su papel crucial en el discurso público y su circulación de textos mediáticos que, a su vez, dan forma a las imágenes del mundo. Aparecer en los medios de comunicación proporciona a los agentes un capital simbólico —es decir, prestigio, fama, aprecio y reconocimiento (Bourdieu, 2018; Bourdieu y Wacquant, 1992)— porque ser seleccionado para la representación indica importancia. Este punto de vista es útil para comprender las luchas de poder asociadas a la obtención de visibilidad y atención mediática. Pero como argumenta André Jansson (2015):

Los medios de comunicación (y, por tanto, la mediatización) representan mucho más que procesos simbólico-institucionales como la descripción del mundo, la prescripción y la legitimación. En particular, los medios de comunicación alcanzan una apariencia material en las vidas de los agentes sociales, en forma de tecnologías como propiedades en continua evolución que forman la base para, y se amalgaman con, diferentes tipos de agencia social y cultural (pp. 18-19).

En consecuencia, es necesario examinar más de cerca el lugar de los medios de comunicación, el campo mediático, para comprender las diferentes dimensiones de la mediatización. Bourdieu describe la sociedad como subdividida en campos sociales, que él considera como lugares de competencia. A menudo, para explicar su modelo de pensamiento, compara las competiciones entre campos con los juegos. Los jugadores (agentes

sociales) participan en el juego para contribuir a la *ilusión*, el objetivo común. En el mundo académico, por ejemplo, la producción y la transferencia de conocimientos podría considerarse la ilusión común; en los campos artísticos, la creación de obras de arte, etcétera. Según Bourdieu, el campo de la producción está estrictamente separado del campo o espacio del consumo. En cuanto a los medios de comunicación, la línea entre productores y consumidores es borrosa, los estudiosos luchan por precisar los límites del campo, y han desarrollado términos como *prosumidores* y *produsuarios* (Bruns, 2016). Mientras que una posición dentro de la investigación sobre la mediatización se centra en los medios de comunicación institucionales como agentes del campo mediático (Couldry, 2014; Rawolle y Lingard, 2010, 2014), otros intentan ampliar el campo mediático a los usuarios de los medios (Beck, Büser y Schubert, 2013). En este último enfoque, el campo mediático abarcaría sociedades casi enteras, con lo que perdería su utilidad conceptual para entender la poderosa posición de los medios en la construcción social de la realidad.

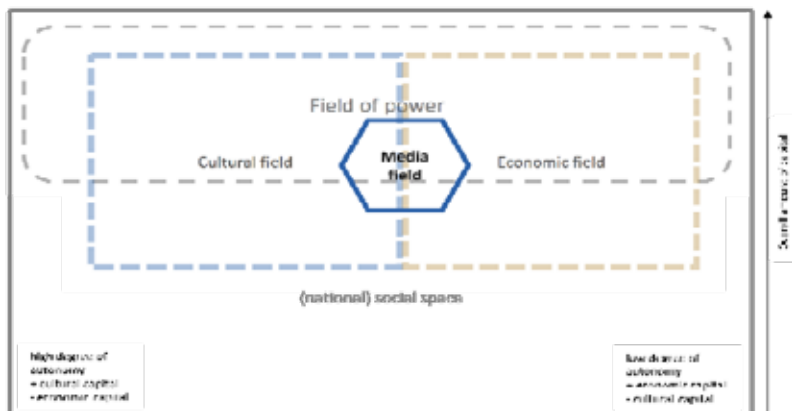
En cambio, es posible emplear una comprensión institucional más amplia de los medios de comunicación en el centro de los campos mediáticos. Las instituciones deben definirse aquí, desde una perspectiva socioconstructivista, como aquellas prácticas dentro de las sociedades con mayor continuidad en el tiempo, que se rigen por reglas específicas (regulaciones legales y normas) y que proporcionan recursos materiales y simbólicos (por ejemplo, dispositivos, películas, periódicos o programas de televisión), como las empresas de radiodifusión o de tecnología. En consecuencia, los medios de comunicación como recursos pueden considerarse “acciones humanas complejas ‘congeladas’ en instituciones y aparatos tecnológicos” (Hepp, 2012, p. 54), por ejemplo, los programas de televisión y el equipo técnico para su producción.

Esta perspectiva reconoce la producción social de los medios de comunicación, a la vez que subraya los procesos de consolidación dentro del campo mediático que proporcionan a las instituciones mediáticas el poder creativo para definir y limitar sus productos, y explotar económicamente su industria. Las instituciones mediáticas dan forma a sus productos, como películas, periódicos o aplicaciones, lo que a su vez influye en sus grados de libertad por las propiedades solidificadas de los respectivos productos. Por lo tanto, el uso de los productos mediáticos requiere la capacidad de leer sus “gramáticas” (Thimm, 2018) con el fin de reconocer sus *affordances*, que son las posibilidades que ofrecen para la acción facilitada por su materialidad, funcionalidades y contenido (Hutchby, 2001; Bucher y Helmond, 2017). La alfabetización mediática es necesaria para darse cuenta de que se puede encender un *smartphone*, que hay que cargarlo y que se puede utilizar para diferentes fines, desde hacer llamadas telefónicas, enviar mensajes, hasta navegar por internet y organizar diferentes asuntos con la ayuda de aplicaciones. Las *lógicas de los medios*, a su vez, son un concepto útil para describir las características del formato del contenido de los medios de comunicación que permiten un determinado estilo comunicativo: la estructura de un reportaje, un programa de entrevistas o un documental a la que deben adaptarse las personas implicadas para cumplir los requisitos del formato específico (Altheide, 2013). Las posibilidades y las lógicas mediáticas no se fijan mediante el diseño, sino que, en primer lugar, dentro del campo mediático, el lugar de la producción inicial, se moldean, interpretan e implementan a través de la negociación y la apropiación social y cultural, pero también, en un segundo paso, dentro del espacio social más amplio en el que se utilizan los medios de comunicación y en el que potencialmente se están remodelando.

Si bien los conceptos de *lógicas mediáticas*, *affordances* y *gramáticas* son adecuados para analizar el papel de los medios de comunicación individuales dentro de determinados ámbitos, estos se desdibujan cuando se generalizan y se aplican por igual a diferentes medios de comunicación y a sus características técnicas, de contenido y estructurales. En consecuencia, este trabajo se basa en los conceptos de *capital mediático* (como posibilidades de los medios de comunicación) y *doxa mediática* (como demandas relacionadas con los medios de comunicación) para describir mejor los procesos de mediatización en su amplia comprensión como transformaciones mediáticas y socioculturales. Volveré sobre su relación con las lógicas, las gramáticas y las asequibilidades más adelante en el texto.

Para comprender mejor la posición de los medios de comunicación en la sociedad, hay que situar el campo en el espacio social más amplio. Bourdieu divide a grandes rasgos la sociedad en tres niveles interrelacionados. El más externo abarca el espacio social nacional. El espacio social está dominado por un metacampo que Bourdieu describe como campo de poder, que engloba varios campos de producción, entre ellos el campo político y el campo de producción cultural (véase la figura 1). El campo de poder es un espacio en el que los agentes compiten por la influencia sobre el Estado como titular del poder ejecutivo (Bourdieu, 2018). Bourdieu sitúa el campo mediático dentro del campo cultural y, por tanto, lo define como parte del campo de poder. Más concretamente, lo sitúa en el polo heterónimo del campo cultural, en el subcampo de la producción a gran escala, lo que significa que se orienta más a los principios económicos que a los artísticos o estéticos debido a su dependencia imperante de las ventas y de los usuarios como suscriptores y como masa publicitaria (Bourdieu, 1992/1996).

Sostengo que el campo de los medios de comunicación ya no es un simple subcampo del campo cultural, como podía serlo antes del auge y la difusión de estos dispositivos tecnológicos, aunque los intereses económicos siempre han ocupado un lugar destacado en el campo de los medios, por ejemplo, en el caso de las editoriales, las productoras o la radiodifusión comercial. Sus productos también difieren drásticamente de lo que Bourdieu describió como capital cultural, que comprendía principalmente las artes y el lenguaje (Bourdieu, 1986). El campo de los medios de comunicación está profundamente implicado en el proceso simbólico de “creación de mundo”, al igual que el resto del campo cultural, pero al mismo tiempo se rige por principios económicos debido a la naturaleza principalmente comercial de sus poderosos agentes (las empresas mediáticas mundiales). El vínculo subyacente en los medios de comunicación de masas tradicionales y en las empresas de los nuevos medios es que la mayoría de las instituciones mediáticas están organizadas como empresas con ánimo de lucro que compiten en un mercado cada vez más globalizado por recursos limitados, como usuarios, compradores y anunciantes (Couldry y Hepp, 2016; Krotz, 2018; Landerer, 2013). En consecuencia, el campo de los medios de comunicación debe reubicarse, ya que ocupa una posición intermedia entre el campo cultural y el económico.



Based on: Bourdieu (1996/1997: 124)

Figura 1. Reubicación de un campo mediático ampliado en el espacio social

Al igual que en otros campos, la estructura centro-periferia del campo mediático se deriva de la proximidad de sus agentes al campo del poder y de su lucha por la influencia política y cultural. La posición de un agente en el campo de los medios de comunicación es el resultado de la cantidad global de diferentes tipos de capital que ha acumulado, que son las apuestas que un agente necesita para participar en el juego y mejorar su posición dentro de un campo. Además de los capitales específicos de cada campo, como el académico, el religioso o el político, los agentes también pueden acumular cartas de triunfo, que representan las especies fundamentales de capital que son válidas en todos los campos: el económico (dinero), el cultural (conocimientos culturales, habilidades, títulos educativos, posesión de obras de arte y otros bienes culturales) y el social (su red social). Esto explica por qué las instituciones mediáticas, como las empresas de radiodifusión, los periódicos, las empresas tecnológicas o los proveedores de plataformas, ocupan las posiciones más influyentes en el campo de los medios de comunicación y ejercen su poder sobre las normas e infraestructuras de la comunicación mediática en forma de asejuiabilidad, gramática y lógica: agregan los capitales de todos sus miembros, mientras que los agentes individuales, como los *hackers* o los periodistas autónomos, tienen que confiar en su capital individual.

El campo de los medios de comunicación es un lugar de luchas sobre:

- 1) la producción de medios de comunicación como infraestructuras, que incluye aspectos materiales o tecnológicos (usabilidad y diseño de dispositivos, implementación de funciones, construcción algorítmica de plataformas, motores de búsqueda, concepción de formatos de noticias y entretenimiento);
- 2) la producción de medios de comunicación como textos que se distribuyen a audiencias amplias y dispersas, que incluyen productos impresos (libros, periódicos, revistas), la radiodifusión (radio, televisión, cine) y los sitios web de acceso público que son visitados regularmente por un público amplio, es decir, el contenido institucionalizado de la web, cuya recepción también se ha institucionalizado (blogs, sitios web de noticias, canales de medios sociales).

La configuración de la producción mediática puede describirse, por tanto, como la ilusión del campo mediático. En consecuencia, el lugar de la apropiación de los medios de comunicación —es decir, la recepción cotidiana de contenidos en línea y fuera de línea, y la producción de contenidos mediáticos privados o semiprivados (por ejemplo, la escritura de diarios o las publicaciones en plataformas de medios sociales de personas no públicas)— no se considera parte del campo mediático. Del mismo modo que no todas las personas que ganan y gastan dinero forman parte del campo económico, tampoco todos los usuarios de los medios de comunicación forman parte del campo mediático.

Sin embargo, el campo de los medios de comunicación está enredado con el espacio social más amplio (y está influenciado por él). Pueden descubrirse posibilidades y significados que no estaban previstos por los diseñadores o productores, y los estilos y la organización del uso pueden ser establecidos por usuarios ajenos al campo mediático, como en el caso de Twitter al introducir el sistema de hashtags (Murthy, 2013) o las lecturas opuestas del contenido mediático. La diferencia crucial entre los usuarios del espacio social y los miembros del campo mediático es la cuestión de la propiedad y el beneficio: aunque los usuarios de Twitter pueden influir en la forma de estructurar el discurso en la plataforma, Twitter como empresa ostenta los derechos y responsabilidades legales. Es Twitter como empresa quien invierte en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, pero también obtiene los beneficios de su uso. Solo los empleados de Twitter, desarrolladores, diseñadores, abogados, etcétera, son remunerados por las modificaciones que realizan, los usuarios no. De forma aún más general, se forman lazos de explotación entre el campo mediático institucional y los usuarios de los medios en la desmonetización del trabajo que tiene lugar cuando los usuarios consumen contenidos mediáticos (como masa publicitaria) o producen contenidos en las plataformas de medios sociales (Bolin, 2011). Los agentes del espacio social contribuyen a los beneficios del campo mediático cada vez que utilizan sus productos.

La estrecha relación entre el campo de los medios de comunicación y el espacio social general a través de la amplia distribución de los medios de comunicación provoca que los límites del campo de los medios de comunicación sean permeables en ambos sentidos. Por un lado, los agentes del campo mediático se benefician de sus posiciones en otros campos sociales. Por ejemplo, los periodistas obtienen con frecuencia puestos de asesoramiento en la política. Otros agentes de los medios de comunicación, como los actores o las celebridades, aprovechan su estatus, por ejemplo, en la beneficencia. Por otra parte, si un agente de un campo social diferente puede generar suficiente atención por sus prácticas mediáticas, el mero éxito de generar una audiencia o una masa de usuarios puede convertirlo en un agente del campo mediático si la aparición en los medios y el reconocimiento de una audiencia se institucionalizan (por ejemplo, las estrellas de YouTube o los participantes de *castings* o *reality shows* que después aparecen repetidamente en otros formatos). Se convierten en miembros del campo mediático y obtienen una parte de los beneficios que genera la industria tecnológica y mediática. Estos ejemplos de cruce de la frontera entre los medios de comunicación y otros campos sociales pueden explicarse mejor a través de la acumulación de capital mediático, que puede utilizarse para obtener beneficios en otros campos sociales o como billete de entrada al propio campo mediático.

3. CAPITAL MEDIÁTICO Y METACAPITAL MEDIÁTICO

Couldry (2003a, 2003b) ha realizado un trabajo pionero en la actualización de la teoría del campo para tiempos más modernos y mediatizados. Impulsado por la observación

de que “las instituciones mediáticas afectan a una gama cada vez más amplia de otros campos” (Couldry, 2003a, p. 654), desarrolló los conceptos de *metacapital mediático* y *capital mediático*. Tomó prestado este último término de uno de los investigadores asociados a Bourdieu, Patrick Champagne (1990), que lo utilizó para describir la creciente interdependencia entre la política y los medios de comunicación. Couldry (2003a) identificó un campo mediático formado por “los ‘medios centrales’ de la sociedad —la televisión, la radio y la prensa general—” (p. 656) que ejerce el poder a través de un metacapital, un constructo que Bourdieu (2018) desarrolló para describir el poder del Estado sobre toda la gama de campos sociales. En una analogía con la caracterización de Bourdieu del capital estatal, Couldry define el metacapital mediático según dos atributos. En primer lugar, los medios de comunicación influyen en lo que cuenta como capital, especialmente como capital simbólico, en diferentes campos sociales. En segundo lugar, los medios de comunicación dan forma a la realidad social a través de mecanismos como el *framing* o el establecimiento de la agenda (Couldry, 2003a). El capital mediático, o el “*capital relacionado con los medios de comunicación*”, como lo especifica más adelante, funciona dentro de los campos en lugar de a través de ellos, como el metacapital mediático (Couldry, 2012, p. 140). No explica con más detalle su idea del capital relacionado con los medios de comunicación, por ejemplo, sus condiciones de adquisición, su conexión exacta con el campo de los medios de comunicación o el metacapital mediático, o su tasa de intercambio entre los diferentes campos sociales.

En este artículo se desarrolla el concepto de *capital mediático* como elemento clave para entender los mecanismos de la mediatización. El capital mediático, como se demostrará, puede explicar suficientemente el papel crucial de los medios de comunicación en la sociedad sin necesidad de construir un metacapital. En resumen, la idea de un metacapital mediático se rechaza por tres razones. En primer lugar, a diferencia del Estado, los medios de comunicación carecen de poder ejecutivo para definir las categorías sociales y determinar los tipos de cambio del capital en los campos. Por ejemplo, un medio de comunicación puede cortar el acceso a internet de los usuarios porque no han pagado su factura, pero no puede excluirlos de las elecciones. Del mismo modo, los medios de comunicación no pueden obligar a nadie a ir a la escuela, confinar a la gente al servicio militar o determinar oficialmente características personales como la edad, el sexo, la situación legal del matrimonio y el divorcio o el nombre del distrito administrativo de un individuo.

El segundo motivo de rechazo es que todo campo social configura nuestra comprensión del mundo social. Lo único que varía es el alcance de la influencia, en función de la cantidad de poder simbólico, según el éxito de la implementación de las categorías de un campo en el espacio social. Como explica Bourdieu, siempre hay luchas por la imposición de las categorías sociales. En cuanto un campo social se institucionaliza, ejerce una cierta cantidad de poder simbólico, es decir, “el poder de producir grupos” (Bourdieu, 1982/1990, p. 137). Dado que el estatus institucional del campo es el resultado de las luchas por el reconocimiento, su capital simbólico global acumulado determina el alcance de su poder simbólico. El poder simbólico, por tanto, no es un privilegio de los medios de comunicación o del Estado. Si el poder simbólico de un campo no es lo suficientemente fuerte, sus sistemas de categorías no son reconocidos más allá de las fronteras de su campo. Por ejemplo, el movimiento *scout* consiguió construir un grupo social, pero su sistema de denominación de los diferentes grupos de edad, desde los castores hasta los *rangers*, no fue adoptado más allá del campo para la sociedad en su conjunto.

La tercera razón para rechazar la noción de metacapital es que los medios de comunicación no determinan los tipos de cambio de los capitales dentro de los campos sociales ni prescriben lo que cuenta como capital simbólico; esto es siempre una cuestión de la ilusión y las estructuras de poder específicas de un campo. Por ejemplo, en algunos campos (tales como los servicios secretos) se valora mucho el reconocimiento de los compañeros, y la atención de los medios de comunicación es contraproducente para la acumulación de capital simbólico.

4. EL CAPITAL Y LA DOXA MEDIÁTICOS COMO INDICADORES DE LA MEDIATIZACIÓN

Para entender el *capital mediático* como concepto analítico e indicador empírico de la mediatización hay que tener en cuenta que, por un lado, no todas las prácticas mediáticas tienen como objetivo ganar atención y reconocimiento, y, por otro, que el usuario promedio de los medios no forma parte del campo mediático. Dado que la apropiación y el uso concreto de los medios de comunicación, así como la construcción de significados a partir de los medios y a través de ellos, no tienen lugar dentro del campo mediático, sino en la vida cotidiana de las personas (Certeau de, 1984), la mediatización no es un proceso autoproducido. La teoría del campo permite identificar las motivaciones que impulsan las prácticas mediáticas en el espacio social utilizando los conceptos de *doxa* y *capital*.

En un nivel básico, las prácticas mediáticas describen la utilización concreta de los medios de comunicación, como la lectura de un libro o el gusto por una publicación en Instagram. Pero también se refieren a las prácticas que se llevan a cabo a través de los medios de comunicación o por medio de ellos, como la construcción de la identidad, la publicidad o el activismo, o las prácticas que tienen por objetivo la visibilidad en los medios de comunicación, como las estrategias para aumentar la atención (por ejemplo, la optimización de los motores de búsqueda, los comunicados de prensa, la organización de eventos en los medios de comunicación). Las dos últimas podrían denominarse *prácticas relacionadas con los medios de comunicación* (Couldry, 2012), pero como esta diferencia puede obviarse en lo que sigue, en términos generales, se denominan *prácticas mediáticas*. Las prácticas mediáticas han demostrado su utilidad en diversos ámbitos sociales. Por ejemplo, los medios de comunicación ayudan a economizar la acción humana, ya que salvan las distancias temporales y espaciales, y sirven como recursos informativos o como plataformas para la difusión de información. Los agentes utilizan los medios de comunicación con distintos fines, como la comunicación, la creación de redes, la información, el entretenimiento, la organización de los flujos de trabajo o la programación privada, el autoseguimiento o la vigilancia. Algunas de estas prácticas están más bien orientadas al reconocimiento, la visibilidad y la búsqueda de atención, como el *blogging*, el *vlogging*, todo tipo de publicidad y activismo mediático o la escritura de guiones.

Pero hay otro aspecto del uso de los medios que no tiene como objetivo buscar la atención: las prácticas mediáticas como la búsqueda e intercambio de información, el entretenimiento, la comunicación con amigos, familiares, colegas u otras personas que no se comunican de forma masiva, o actividades más relacionadas con el ego, como las compras en línea o el autoseguimiento. Sea cual sea la finalidad de una práctica mediática, cada una de ellas aumenta o disminuye la cantidad total de capital mediático de un agente, al igual que cada transacción monetaria afecta al capital económico de un agente. Dada la variedad de prácticas mediáticas, el capital mediático no puede reducirse a una forma de

capital simbólico proporcionado por las instituciones mediáticas, como tienden a suponer las antiguas concepciones del capital mediático (Beck et al., 2013; Couldry, 2003a, 2003b, 2012; Davis y Seymour, 2010; Driessens, 2013). Esto se debe a que el capital mediático no solo puede utilizarse para lograr reconocimiento, también debe acumularse y reinventarse en forma de conocimientos, habilidades y acceso a un nivel más fundamental, es decir, para la participación social. Esto causa que el capital mediático sea una especie particular de capital, ya que se acumula y se pone en juego fuera de las fronteras del campo mediático, mientras que otros capitales específicos del campo suelen ser bastante inútiles en otros campos o dominios sociales. El capital religioso (obtenido como sacerdote o erudito de la Torá), por ejemplo, carece de valor en entornos seculares: nadie le ofrecerá al sacerdote o al erudito de la Torá un puesto de trabajo como médico, los incrédulos ni siquiera le pagarán un tributo en forma de capital simbólico por la importante posición del sacerdote o del erudito de la Torá dentro del ámbito religioso. La peculiaridad del capital mediático, su amplia validez, se discutirá a continuación. Pero primero es necesario examinar más de cerca su constitución.

Las condiciones de acumulación del capital mediático pueden agruparse en tres formas por analogía con la diferenciación del capital cultural de Bourdieu: objetivado, incorporado e institucionalizado. El capital mediático objetivado supone el acceso o la propiedad de dispositivos o instituciones mediáticas. En el ámbito académico, por ejemplo, el capital mediático objetivado se materializa como la posesión o el equipamiento con ordenadores, tabletas, lectores electrónicos, teléfonos, equipos técnicos de investigación, acceso a bibliografía, bases de datos y plataformas, etcétera. El capital mediático institucionalizado se refiere al acceso institucionalizado al campo de los medios de comunicación, garantizado ya sea a través de un puesto de trabajo, un título o un certificado de educación formal en el campo de los medios de comunicación (como periodista o ingeniero de software), o una visibilidad institucionalizada en el campo de los medios de comunicación.

Esta visibilidad recurrente podría (pero no tiene por qué) culminar en un capital de celebridad, que es el resultado de un proceso de reconocimiento (Driessens, 2013). En un nivel muy básico, también podría significar tener una cuenta en las redes sociales. Es el reconocimiento lo que convierte a un agente social en una figura mediática pública, mientras que el grado de reconocimiento depende de factores cuantitativos (*likes*, números de amigos o seguidores, retuits, etcétera) y cualitativos (capital social de los que prestan atención). Un académico que ha reunido una gran cantidad de seguidores en Twitter o que aparece en reseñas, entrevistas, retratos o declaraciones de expertos en los medios de comunicación posee una cantidad considerable de capital mediático institucionalizado.

Por último, el capital mediático incorporado puede resumirse como alfabetización mediática. Se deriva de las habilidades necesarias para utilizar los dispositivos de los medios de comunicación para el consumo o la producción, las competencias en la selección y decodificación de los contenidos mediáticos, así como el conocimiento de las estructuras de los medios de comunicación y la doxa, que incluye las reglas, rutinas y expectativas relacionadas con los medios de comunicación. En el ámbito académico, el capital mediático incorporado abarca, entre otras cosas, la capacidad de elegir y utilizar el software y el hardware adecuados para la investigación y la presentación; la recuperación de la literatura; las habilidades de lectura y escritura para diferentes formatos académicos como revistas, antologías, libros, presentaciones, etcétera, y el conocimiento de cómo hacer que su trabajo sea recuperable en línea, dónde publicar su trabajo, cómo comunicarse a través de los medios

de comunicación con diferentes partes interesadas en el ámbito académico (por ejemplo, colegas, superiores, dignatarios, estudiantes, fuentes de financiación).

Junto al *capital mediático*, la *doxa mediática* es el otro gran concepto analítico para comprender los procesos de mediatización. Describe las “estructuras de expectativas” (Scheu et al., 2014, p. 721), los acuerdos explícitos e implícitos consolidados en los procesos de negociación social, “cómo se hacen las cosas” dentro de un campo. Jansson (2015), en un sentido bourdieusiano, recurre al concepto de *doxa comunicacional*, que “son las convenciones y demandas comunicacionales dadas por sentadas (incluyendo las prácticas mediáticas) que regulan lo que se necesita para ser miembro del campo” (p. 14). En otras palabras, la participación en un campo social requiere que los agentes cumplan ciertas expectativas relacionadas con los medios de comunicación, como poseer un teléfono o una cuenta de correo electrónico y utilizarlos de determinadas maneras, por ejemplo, responder a los mensajes entrantes de acuerdo con las convenciones sociales en cuanto a tiempo y forma. La *doxa mediática* es un concepto más amplio que va más allá de las expectativas y convenciones comunicativas. También abarca cuestiones de gusto y relevancia en relación con el contenido y el consumo de los medios de comunicación. Mientras que un comerciante de arte tendría que ponerse al día con las noticias en *Artforum* o *Frieze*, un comerciante de divisas probablemente recurriría al *Financial Times*.

Para cumplir con la doxa de los medios de comunicación se pueden poner en juego las tres formas de capital mediático. El capital mediático incorporado en forma de habilidades y conocimientos permite a las personas utilizar o dirigirse a los medios de comunicación “correctamente”, de la forma en que es obligatorio en el ámbito respectivo. Esto incluye la capacidad de reconocer las asequibilidades de los medios de comunicación, la lectura de sus gramáticas y la adhesión a sus lógicas si es necesario. El capital mediático objetivado suele ser el requisito previo para aplicar el capital mediático incorporado (por ejemplo, poseer un dispositivo conectado a la red para mantener un sitio web), mientras que el carácter dóxico del capital mediático institucional depende en gran medida del ámbito. En algunos campos, como la política, es esencial tener uno o varios perfiles en las redes sociales, mientras que esto es menos importante para los trabajadores de las fábricas.

Independientemente de la forma que adopte el capital mediático, hay que invertir esfuerzo, tiempo y dinero en su acumulación. El capital mediático objetivado puede ser la premisa o la consecuencia del capital mediático incorporado. Tener acceso a un determinado tipo de medio de comunicación puede motivar a un individuo a aprender a usarlo o manejarlo (por ejemplo, si le regalan un *smartwatch* cuyas funciones aún no conoce), o la motivación para adquirir dispositivos o suscripciones a los medios de comunicación puede derivar del conocimiento de la doxa mediática dentro de un ámbito (si todo el mundo en su empresa lleva un *smartwatch*). El capital mediático institucionalizado puede estar correlacionado, pero no es necesariamente el resultado de la colocación exitosa del capital mediático incorporado y objetivado en las prácticas mediáticas. Por ejemplo, el conocimiento de las rutinas y los criterios de selección de los medios de comunicación puede ayudar a los políticos a captar la atención de los medios y, posteriormente, a traducir este reconocimiento de los medios en éxito político (Davis y Seymour, 2010). Sin embargo, el capital mediático institucionalizado también puede surgir de posiciones ajenas al ámbito mediático si un individuo se convierte involuntariamente en objeto de la información.

Dado que la mayoría de los ámbitos sociales —desde los diversos campos profesionales hasta la vida familiar y las amistades— están ahora enredados con las prácticas de los

medios de comunicación, se ha hecho indispensable poseer, conocer o utilizar determinados dispositivos, aplicaciones o contenidos de los medios para poder participar. En otras palabras, hay que cumplir con la doxa mediática para participar en la mayoría de las actividades sociales contemporáneas. Teniendo en cuenta este papel crucial, parece apropiado considerar el capital mediático como una nueva especie fundamental de capital junto con el capital cultural, económico y social. Esta concepción también explica su amplia validez en el espacio social.

Considerar a los agentes como portadores de capital mediático nos permite trazar un campo de investigación, operacionalizando los diferentes subtipos de capital mediático, e investigar su distribución dentro de ese campo. Como explica Bourdieu (1986):

La estructura de distribución de los diferentes tipos y subtipos de capital en un momento dado representa la estructura inmanente del mundo social, es decir, el conjunto de restricciones, inscritas en la realidad misma de ese mundo, que rigen su funcionamiento de forma duradera y determinan las posibilidades de éxito de las prácticas (pp. 241-242).

Pero para entender por qué la distribución del capital mediático podría servir como indicador de la mediatización, es necesario examinar más de cerca las implicaciones y consecuencias de la difusión del capital mediático y su relación con la transformación social.

5. LA MEDIATIZACIÓN COMO HETERONOMÍA

Para Bourdieu, la amenaza de la poderosa posición de los medios de comunicación dentro de las sociedades occidentales modernas proviene de la pérdida de autonomía que provoca en los campos sociales, un fenómeno que denomina *heteronomización*, esto es, la creciente influencia de los principios económicos y específicos de los medios de comunicación en otros campos sociales:

Los periodistas están atrapados en procesos estructurales [como la presión por conseguir una primicia, lograr un gran número de lectores o índices de audiencia para ser atractivos para los anunciantes] que ejercen restricciones sobre ellos de manera que sus opciones están totalmente preconcebidas. A través de estos procesos se ejerce una especie de amenaza global para la autonomía de todos los campos de producción cultural, es decir, para todos los universos dentro de los cuales se producen las cosas a las que más valor damos —la ciencia, el derecho, etcétera—, incluido el campo político, que, por muy heterónimo que sea, por muy subordinado a las restricciones externas, tiene una función alquímica (Bourdieu, 2005, p. 45).

La idea de la heteronomización a través de los medios de comunicación reaparece continuamente en toda la investigación sobre la mediatización (Marcinkowski y Steiner, 2014; Rawolle y Lingard, 2014; Schulz, 2004, 2014; Strömbäck y Esser, 2014b). Pero la ventaja crucial de una interpretación teórica del campo de la mediatización es que los conceptos de *capital* y *doxa mediáticos* explican la mediatización como un proceso coconstructivo que tiene lugar como una interacción entre el campo mediático y los agentes a través del espacio social, no como un adoctrinamiento de fuerzas heterónomas como las lógicas mediáticas por el campo mediático. Las autonomías de los campos sociales se debilitan porque el capital mediático introduce otra apuesta en los respectivos juegos dentro de estos campos, y la doxa

mediática crea nuevas demandas. Por ejemplo, la introducción de un nuevo hardware o software en un lugar de trabajo requiere que los empleados se adapten a una nueva forma de hacer negocios. Desde el momento en que los agentes aceptan los medios de comunicación como parte de sus prácticas internas, abren la puerta a los principios externos al campo, que en el caso de la mediatización suelen ser principalmente de naturaleza económica. La creación de nuevas doxas mediáticas dentro de un campo aumenta, a su vez, el valor del capital mediático, porque la apuesta del capital mediático es necesaria para cumplir con la doxa. Pero las doxas mediáticas no vienen dadas: se negocian y consolidan a través de las luchas de poder entre los agentes de un campo. En consecuencia, la mediatización puede describirse como un proceso de valorización del capital mediático que da lugar a la heteronomización de los campos sociales mediante la consolidación de la doxa mediática. El capital mediático aumenta su valor porque los agentes sociales deben acumularlo e invertir en él en ambos casos: para cumplir o para cambiar la doxa.

La permeabilidad del espacio social —es decir, los cruces de fronteras entre campos— favorece la difusión de la dinámica de mediatización a través de él. Cuando los agentes se mueven dentro del espacio social, el valor del capital mediático cambia en función de su reconocimiento en el campo. Así, los agentes con una gran cantidad de capital mediático se interesan por su validez también en otros campos. Como explica Bourdieu, los agentes pueden jugar tanto para mejorar sus posiciones como para cambiar las reglas del juego (Bourdieu y Wacquant, 1992). En consecuencia, los agentes con grandes cantidades de capital mediático pueden intentar influir a su favor en las reglas de cada campo en el que entran, es decir, aumentar el valor del capital mediático en campos antes menos mediáticos. Algunos ejemplos son las invitaciones automáticas a redes sociales como LinkedIn que se envían a los contactos de correo electrónico de un miembro, o las personas que trasladan los sistemas de comunicación a los que están acostumbrados en contextos laborales (como el correo electrónico, las herramientas de comunicación por video o los proveedores de mensajería instantánea) a la comunicación privada o viceversa. El análisis de redes y las entrevistas con miembros de un ámbito pueden ayudar a rastrear los procesos de dispersión del capital mediático y la doxa mediática.

6. CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta las múltiples formas en que los medios de comunicación se mezclan con todos los aspectos de lo social, resulta útil definir el capital mediático como una nueva especie fundamental de capital que tiene el mismo rango que el capital económico, cultural y social. Al igual que estos otros tres tipos fundamentales de capital, el mediático es válido en todo el espacio social y, al igual que estos tipos tradicionales, una cierta cantidad de capital mediático parece ser indispensable para la participación social. Su tasa de intercambio favorable con el capital simbólico en diferentes ámbitos sociales aumenta su demanda. Por lo tanto, el comercio e intercambio de capital mediático en los campos sociales impulsa a su vez la dispersión de esta nueva moneda. Puede utilizarse para satisfacer las doxas internas del campo o para cambiar estas doxas con el fin de mejorar la propia posición.

En este artículo se describe cómo el campo mediático ocupa una posición intermedia entre el campo cultural y el económico, lo que explica su poderosa y amplia influencia. Por un lado, desempeña un papel crucial en el proceso de “construcción del

mundo”, al distribuir imágenes e interpretaciones del mundo que sugieren una forma de estructurarlo, debido a su alto grado de poder simbólico. Por otra parte, el ámbito de los medios de comunicación constituye un enorme poder económico impulsado por el mercado, que a su vez influye en la estructuración de los productos mediáticos — dispositivos y software, así como contenidos mediáticos—. La acumulación e inversión en capital mediático crea un efecto de heteronomía en varios campos sociales al añadir esta nueva apuesta al juego. El grado de mediatización de un campo social depende del valor que se atribuya al capital mediático dentro de ese campo y, en consecuencia, de la fuerza y la cantidad de doxa mediática. Ambas se negocian internamente en el campo. A partir de ahí, el grado de mediatización puede deducirse de la distribución del capital mediático dentro de un campo social (con los agentes y las instituciones como unidades de observación), que se operativiza mediante las tres formas de capital mediático (objetivado, incorporado e institucionalizado) y mediante la fuerza y la cantidad de doxa mediática.

Por lo tanto, un modelo teórico de campo de la mediatización nos permite abordar las lagunas del actual debate sobre la mediatización descritas al principio de este documento para arrojar luz sobre la dinámica y las condiciones de la mediatización. Dado que los distintos campos parten de condiciones diferentes, un enfoque teórico del campo de la mediatización no predice un proceso global de mediatización creciente que afecte a todos los campos sociales de la misma manera. Por el contrario, supone que la mediatización ha progresado con más fuerza en los campos menos autónomos, porque dependen de la aprobación y el interés de una gran parte de la población, como la política, la industria del entretenimiento o los deportes. Esto no significa, sin embargo, que campos más autónomos como la justicia o la educación no estén sujetos a procesos de mediatización. Simplemente sugiere que cabe esperar más resistencia en la aplicación de la doxa mediática en estos campos (Marcinkowski y Steiner, 2014). Los desencadenantes, las fuerzas motrices y los frenos de la mediatización pueden entenderse investigando las luchas de poder internas del campo sobre la definición, así como el tipo de cambio del capital mediático, la formación de la doxa mediática y cómo los agentes se comprometen con ella.

Partiendo de este marco teórico, los diseños de investigación cuantitativos y cualitativos pueden ayudarnos a comprender mejor los contextos de los procesos de mediatización en diferentes campos sociales, así como en comparaciones temporales. Un marco teórico de campo también nos permite investigar el papel de los diferentes medios de comunicación y sus posibilidades en la composición específica del capital mediático y la doxa mediática dentro de un campo de investigación. Los futuros estudios empíricos deberían cartografiar y analizar diferentes campos de investigación en términos de posicionamiento y redes de agentes (y las estructuras de poder entre ellos) como resultado de la distribución de diferentes especies de capital dentro del campo.

En futuras encuestas o estudios de casos que incluyan el análisis de documentos, los tres subtipos de capital mediático podrían operacionalizarse mediante indicadores cuantitativos. El capital mediático objetivado podría medirse empíricamente evaluando los recursos materiales y personales disponibles para el uso de los medios de comunicación (y el trabajo con ellos). El capital mediático institucionalizado podría operacionalizarse en dos dimensiones: por una parte, el grado de profesionalización de los agentes en el uso de los medios de comunicación (tanto individuos como instituciones o empresas) y, por otra, la resonancia y la visibilidad mediáticas, y la imagen en los medios de comunicación y en

las plataformas mediáticas, que podrían analizarse en diseños *input-output* y análisis de contenido. El capital mediático incorporado, por último, podría operacionalizarse mediante la evaluación de las dos dimensiones, habilidades y conocimientos, sobre los medios de comunicación. El *capital mediático incorporado* puede ser también el concepto más fructífero en la investigación cualitativa, ya que el conocimiento incorporado de la doxa mediática podría analizarse en un nivel más complejo como otro indicador de la mediatización. Y, por último, la consecuencia de la mediatización: la pérdida de autonomía nos permite investigar los efectos concretos de la heteronomización en diferentes campos sociales según las perspectivas de sus miembros en entrevistas, discusiones de grupo y encuestas.

NOTAS

* Traducido del inglés por Lucía Stubrin (Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHEIDE, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238.
- ALTHEIDE, D. L. Y SNOW, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- BECK, K., BÜSER, T. Y SCHUBERT, C. (2013). Medialer Habitus, mediales Kapital, mediales Feld - oder: vom Nutzen Bourdieus für die Mediennutzungsforschung. En T. Wiedemann y M. Meyen (Eds.), *Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven* (pp. 234-262). Colonia: Herbert von Halem.
- BOLIN, G. (2011). *El valor y los medios de comunicación*. Londres - Nueva York: Routledge.
- (2014). Institución, tecnología, mundo: relaciones entre los medios de comunicación, la cultura y la sociedad. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 175-197). Berlín: De Gruyter Mouton.
- BOLIN, G. Y HEPPE, A. (2017). Las complejidades de la mediatización: trazando el camino a seguir. En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp y S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics of Mediatization. Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age* (pp. 315-331). Basingstoke - Nueva York: Palgrave Macmillan.
- BOURDIEU, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press. (Trabajo original publicado en 1972.)
- (1986). Las formas del capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Westport: Greenwood.
- (1990). Espacio social y poder simbólico. En *En otras palabras. Essays Towards a Reflexive Sociology* (pp. 123-139). Stanford University Press. (Trabajo original publicado en 1982.)
- (1996). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Stanford University Press. (Trabajo original publicado en 1992.)
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión y el periodismo*. Londres: Pluto Press. (Trabajo original publicado en 1996.)
- (2005). El campo político, el campo de las ciencias sociales y el campo periodístico. En R. Benson y E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29-47). Cambridge-Malden: Polity Press.
- (2018). *Sobre el Estado. Conferencias en el Collège de France, 1989-1992*. Cambridge-Malden: Polity Press.
- BOURDIEU, P. Y WACQUANT, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago-Londres: University of Chicago Press.

- BRUNS, A.** (2016). Prosumption, Produsage. En K. B. Jensen y R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1-5). doi: 10.1002/9781118766804.wbiect086
- BUCHER, T. Y HELMOND, A.** (2017). Las posibilidades de las plataformas de los medios sociales. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233-253). Londres - Nueva York: Sage.
- DE CERTEAU, M.** (1984). *La práctica de la vida cotidiana*. Berkeley-Londres: University of California Press.
- CHAMPAGNE, P.** (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. París: Minuit.
- COULDRY, N.** (2000). *El lugar del poder mediático. Peregrinos y testigos de la era de los medios*. Londres - Nueva York: Routledge.
- COULDRY, N.** (2003a). Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32(5-6), 653-677.
- (2003b). *Media, Symbolic Power and the Limits of Bourdieu's Field Theory*. Londres: Media@LSE Electronic Working Papers.
- (2008). ¿Mediatización o mediación? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society*, 10(3), 373-391.
- (2012). *Medios, sociedad, mundo: Teoría social y práctica de los medios digitales*. Cambridge-Malden: Polity Press.
- (2014). La mediatización y el futuro de la teoría del campo. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 227-248). Berlín: De Gruyter Mouton.
- COULDRY, N. Y HEPP, A.** (2013). Conceptualizar la mediatización: contextos, tradiciones, argumentos. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- (2016). *La construcción mediada de la realidad*. Cambridge-Malden: Polity Press.
- DAVIS, A. Y SEYMOUR, E.** (2010). Generando formas de capital mediático dentro y fuera de un campo: el extraño caso de David Cameron en el campo político del Reino Unido. *Media, Culture and Society*, 32(5), 739-759.
- DEACON, D. Y STANYER, J.** (2014). Mediatización: ¿concepto clave o vagón conceptual? *Media, Culture and Society*, 36(7), 1032-1044.
- (2015). ¿“Mediatización y” o “mediatización de”? A response to Hepp et al. *Media, Culture and Society*, 37(4), 655-657.
- DRIESEENS, O.** (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560.
- GIBSON, J. J.** (1977). La teoría de las affordances. En R. Shaw y J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing. Toward an ecological psychology* (pp. 67-82). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- HEPP, A.** (2009). Diferenciación: mediatización y cambio cultural. En K. Lundby (Ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 139-159). Nueva York - Oxford: Peter Lang.
- (2012). *Culturas de la mediatización*. Cambridge-Malden: Polity Press.
- HEPP, A., HJARVARD, S. Y LUNDBY, K.** (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture and Society*, 37(2), 314-324.
- HUTCHBY, I.** (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- JANSSON, A.** (2015). Using Bourdieu in critical mediatization research: communicational doxa and osmotic pressures in the field of UN organizations. *MedienKultur: Journal of Media and Communication Research*, 31(58), 13-29.
- KROTZ, F.** (2009). Mediatización: un concepto con el que entender los medios de comunicación y el cambio social. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 21-40). Nueva York - Oxford: Peter Lang.
- LANDERER, N.** (2013). Repensar las lógicas: un marco conceptual para la mediatización de la política. *Communication Theory*, 23(3), 239-258.
- LIVINGSTONE, S.** (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.

- LIVINGSTONE, S. Y LUNT, P. (2014). Mediatización: ¿un paradigma emergente para los estudios de medios y comunicación? En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 703-724). Berlín: De Gruyter Mouton.
- LUNDBY, K. (2009). Lógica de los medios de comunicación: buscando la interacción social. En K. Lundby (Ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 101-119). Nueva York - Oxford: Peter Lang.
- (2014). Introducción: la mediatización de la comunicación. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 19-51). Berlín: De Gruyter Mouton.
- LUNT, P. Y LIVINGSTONE, S. (2016). ¿Es la “mediatización” el nuevo paradigma para nuestro campo? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture and Society*, 38(3), 462-470.
- MARCINKOWSKI, F. Y STEINER, A. (2014). Mediatización y autonomía política: un enfoque sistémico. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 74-89). Basingstoke - Nueva York: Palgrave Macmillan.
- MEYEN, M., THIEROFF, M. Y STRENGER, S. (2014). La lógica de los medios de comunicación de masas y la mediatización de la política: un marco teórico. *Journalism Studies*, 15(3), 271-288.
- MURTHY, D. (2013). *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge-Malden: Polity Press.
- RAWOLLE, S. (2010). Understanding the mediatization of educational policy as practice. *Critical Studies in Education*, 51(1), 21-39.
- RAWOLLE, S. Y LINGARD, B. (2010). The mediatization of the knowledge based economy: an Australian field based account. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 35(3), 269-286.
- RAWOLLE, S. Y LINGARD, B. (2013). Bourdieu y la investigación educativa: herramientas de pensamiento, pensamiento relacional, más allá de la inocencia epistemológica. En M. Murphy (Ed.), *Teoría social e investigación educativa. Understanding Foucault, Habermas, Bourdieu and Derrida* (pp. 118-137). Londres - Nueva York: Routledge.
- (2014). Mediatización y educación: un relato sociológico. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 590-609). Berlín: De Gruyter Mouton.
- SCHEU, A. M., VOLPERS, A. M., SUMM, A. Y BLÖBAUM, B. (2014). Medialización de la política de investigación: anticipación y adaptación a la lógica periodística. *Science Communication*, 36(6), 706-734.
- SCHULZ, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- (2014). Mediatización y nuevos medios de comunicación. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 57-73). Basingstoke - Nueva York: Palgrave Macmillan.
- STRÖMBÄCK, J. Y ESSER, F. (2014a). Introduction: making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255.
- (2014b). Mediatización de la política: hacia un marco teórico. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 3-28). Basingstoke - Nueva York: Palgrave Macmillan.
- THIMM, C. (2018). Tecnología mediática y lógica(s) mediática(s): el enfoque de la gramática mediática. En C. Thimm, M. Anastasiadis y J. Einspänner-Pflock (Eds.), *Media Logic(s) Revisited* (pp. 111-132). Londres - Nueva York: Palgrave Macmillan.

