

(Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación / *(Re) read Eliseo Verón: mediation and mediation. Two complementary concepts for the Information and Communication Sciences.*

Stefanie Averbek-Lietz

(pág 69 - pág 82)

« La mediatización es, en el contexto de la evolución de la especie, la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos » (Verón 2013a: 147).

El trabajo de Verón es crucial porque combina la investigación de la mediatización con la socio-semiótica de la mediación. ¿Qué podemos aprender de Verón con respecto a nuestras sociedades digitalizadas contemporáneas?

En la investigación sobre comunicación occidental y septentrional, el trabajo de Verón es, por desgracia, casi desconocido. Uno de los pocos artículos escritos en inglés de Verón se publicó en el manual de Knut Lundby sobre la mediatización en 2014. Este documento es un testimonio del concepto semio-antropológico de mediación de Verón como un proceso a largo plazo, que modifica la comunicación humana en relación con sus „dispositivos“ socio- técnicos. Esto significa: no es el contenido de un significado o el canal de medios que distribuye este contenido lo que se encuentra en el centro de una epistemología de la comunicación social, sino las interpenetraciones mutuas entre los medios técnicos y la semiosis social. Verón adoptó este término „interpenetración“ de Niklas Luhmann para delinear el tema del discurso de los medios bajo las condiciones de la mediatización acelerada. La mediación en sociedades digitalizadas está cambiando profundamente la capacidad humana de la semiosis social; sin embargo, la semiosis social como capacidad humana es la condición previa de cualquier tipo de mediatización. Este es el punto focal del pensamiento de Verón.

Palabras clave: mediación, mediatización, semiosis, interpretación, socio semiotica

The work of Verón is crucial because he merges mediatization research with the

socio-semiotics of mediation. What can we learn from Verón with regard to our contemporary digitized societies? In Western and Northern communication research the work of Verón is unfortunately almost unknown. One of Verón's few English written papers was published in Knut Lundby's handbook on mediatization in 2014. This paper witnesses Verón's semio-anthropological concept of mediatization as a long-term process, changing human communication in relation to its socio-technical "dispositifs". This means: It is not the content of a meaning or the media-channel which distributes this content that lies at the heart of an epistemology of social communication but the *mutual interpenetrations between technical media and social semiosis*. Verón adopted this term "interpenetration" from Niklas Luhmann to outline the topic of media discourse under the conditions of accelerated mediatization. Mediatization in digitized societies is profoundly changing the human capacity of social semiosis – nevertheless, *social semiosis as a human capacity is the pre-condition of any kind of mediatization*. This is the focal point of Verón's thinking.

Key words: mediatization, mediation, semiosis, interpretation, socio semiotics

Stefanie Averbeck-Lietz es Profesora en Comunicación and Media Studies en la Universidad de Bremen, donde dirige el Institute of Historical Journalism, Communication and Media Studies. Su tesis doctoral es sobre las teorías de la comunicación en Francia. Ha sido profesora invitada de numerosas universidades europeas y es considerada una especialista de los medios en Alemania. Es coeditor con Leen d'Haenens de la revista *Communications. The European Journal of communication*. Entre sus últimas publicaciones: (2015) *Soziologie der Kommunikation. Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker*. Berlin, Boston: De Gruyter., (2017) (ed.). *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven*. Wiesbaden: VS. Email: averbeck.lietz@uni-bremen.de

Referenciado el 24/02/2017 (ULille) y 10/07/2017 (UAB)

1. INTRODUCCIÓN

En Alemania el estudio de los medios se desarrolló desde los 70' como resultado de su emancipación de los departamentos de literatura y lingüística, donde encontrábamos aproximaciones semióticas. No fue aventurado que leyera un artículo de Lucrecia Escudero-Chauvel sobre el “Contrato Mediático” inspirado en Verón, en un manual editado por el académico alemán Winfried Noeth (1997), cuya procedencia es la lingüística. Poco tiempo antes, trabajé como investigadora postdoctoral en París (*Institut Français de Presse*) y fue sorprendente para mí el lugar central que la semiótica jugaba en la comunidad francesa de académicos en comunicación.

Comencé entonces a leer los trabajos de Eliseo Verón en lengua francesa y española, de un modo un poco aventurado en un comienzo, luego identificando que Verón encabezaba una vasta red de trabajo transnacional de referencias alrededor de discusiones sobre semio-pragmática o sobre una semiótica de “segunda” generación. Leí al menos su libro sobre el presunto incidente atómico en Harrisburg “Three Mile Island” (Verón, 1981) y la realidad mediática construida sobre aquel acontecimiento amenazador. Fui aún más lejos con la “Semiosis Social” (1987) y su debate sobre el trabajo de Charles Sanders Peirce (1839-1914) y -nuevamente en español- su texto “Fragmentos de un tejido” (Verón, 2004). También es valioso mencionar el libro “Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication” que escribe con Jean-Jacques Boutaud (2007).

Reconocí al “contrato de lectura” de Verón (Escudero-Chauvel, 1997; Jeanneret y Patrin-Leclère, 2004:134) y comencé a citarlo regularmente en mis propios textos en lengua alemana (Averbeck-Lietz, 2009, 2010). Sin embargo, lamentablemente en mi comunidad de académicos en comunicación Verón es hasta hoy bastante desconocido. Una razón central es el problema idiomático: es extraño que los académicos en comunicación alemanes estén en condiciones de leer francés o español. El otro motivo son los antecedentes semióticos de los textos de Verón, que no son tan bien conocidos en el campo de los estudios en comunicación en Alemania. Esperanzadoramente, a instancias de su última publicación en inglés, “Mediatization” en el “Handbook of Communication” editado por el académico noruego Knut Lundby (2014), hay también una mejor posibilidad para el mercado alemán. “Mediatización” es un concepto muy potente para los académicos en comunicación de los países del norte de Europa -puede que el término sea menos usado en el hemisferio de lenguas latinas donde “la mediación” o “mediación” (en el sentido que le atribuye Jesús-Martín Barbero, 2001) es el término asociado (Averbeck-Lietz, 2013). Incluso, Verón habló de “mediatización” (o en francés: “médiatisation”) tempranamente, a partir de 1994 (Verón 1994b, 1995, 1997).

El artículo de Verón de 2014 titulado “Teoría de la mediatización. Una perspectiva semio-antropológica” provee un resumen de su fructífero pensamiento. Vale la pena mirar las palabras claves de su artículo que -a la luz del artículo de Lucrecia Escudero Chauvel en la *Revista Estudios* (2015) - da nun nuevo sentido: “semiosis, mediatización, fenómenos mediáticos, sistemas auto-poiéticos, gramáticas de producción, gramáticas de reconocimiento, procesos no lineales, alfabetización, escritura, alteración espacio temporales” (Véron, 2014:163).

2. CIENCIAS DE LA INFORMACION Y SEMIOSIS

Este artículo persigue la doble intención de presentar a Eliseo Verón como teórico:

- a) de la *mediación* en su aspecto dual de representación / construcción de sentido (“Semiosis Social”)
- b) de la *mediatización de la comunicación* especialmente en las sociedades llamadas “digitales”.

Verón no nos deja una teoría de la Web o de la comunicación de las redes sociales (como las “*social media*” *Facebook* o *Twitter*). Sin embargo, es enriquecedor abordar las consecuencias sociales y culturales de la mediatización a la luz de su teoría.

Mi artículo se inscribe dentro del marco disciplinar de las Ciencias de la Información y de la Comunicación (las “SIC” en francés –*Sciences de l’Information et de la Communication*–), pero particularmente en cómo Verón ha leído desde esas ciencias – y no a través de la semiología, la lingüística o las ciencias literarias. Más aún, este artículo hace referencia a los debates científicos sobre los conceptos de la mediatización que han emergido durante la última década, sobre todo en Europa Occidental y del Norte (Lunby 2009, 2014). La obra de Verón resulta muy pertinente en el contexto de esas discusiones.

Como he explicitado, Verón resulta un autor desconocido tanto en Alemania como en otros países del Norte. En la sección “mediatización” de la ECREA, la *European Communication Research and Education Association*, es raro encontrar referencias a su trabajo. Recién en 2012, Suzanne de Cheveigné presentó su obra en el marco de una de las conferencias de la ECREA realizada en Londres.

De modo que fue en el año 2014 el momento en que, por primera vez, mis colegas de Europa del Norte tuvieron la oportunidad de leer a Eliseo Verón. Mientras tanto, en dicha región, la mediatización devino un concepto de moda que evolucionó en diferentes direcciones, incluso divergentes, desde el interaccionismo simbólico de la tradición de Mead y Goffman hasta la teoría de sistemas de Parsons y Luhmann (Meyen 2009; Averbeck-Lietz 2015). Estos enfoques comparten la premisa de que nuestras sociedades cada vez más digitalizadas experimentan un cambio social, cultural y cognitivo profundo, incluso paradigmático (Couldry/Hepp 2016).

En ocasión de un coloquio de la revista *deSignis* en la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) sobre “Mediación/Mediatización”, Guillermo Olivera describió muy bien la manera en la que el concepto de mediatización de Verón está anclado ya en sus primeros trabajos sobre análisis del discurso y socio-semiótica. Olivera concluye que la « [...] noción de sentido y de lenguaje en Verón es también indisociable de aquella de mediatización » (Olivera 2015: 110, en la misma dirección Dalmasso 2015, 2016). Además: «Uno de los rasgos fundamentales – [...] – del concepto veroniano de mediatización es que este no alude simplemente al conjunto de transformaciones reales en las tecnologías de comunicación, sino a las representaciones que esas transformaciones producen al nivel del imaginario social » (Olivera 2011: 52). Dicho imaginario social transforma nuestras so-

ciudades contemporáneas. En el mismo sentido Stefania Milan (2015: 5) habla de Internet como un “espacio imaginado” que es parte de nuestro hacer y de nuestra comunicación.

De acuerdo con mis investigaciones, Eliseo Verón utiliza el término “mediatización” un poco antes de 1992. Pero es en 1992, que evoca, en español, la noción de “sociedades en vías de mediatización” (Verón 1992: 124). Adelantándose entre diez y quince años antes de que otros investigadores en Ciencias de la Comunicación en Alemania o en Europa del Norte hablen de manera más o menos sistemática de “Mediatización” o “*Mediatisierung*” como concepto científico. Cuando leo a Verón por primera vez entre 1999 y 2005, el término “mediatización” era —en mi cultura científica, las SIC de Alemania— un término más entre muchos otros, no paradigmático todavía en tanto concepto innovador para las Ciencias de la Comunicación, como se lo considera en la actualidad.

El grupo de estudio sobre “mediatización” en el seno de la ECREA, la *Union Européenne des Chercheurs en Communication*, fue creado en 2012 por Andreas Hepp, Nic Coul-dry, Sonia Livingstone, Friedrich Krotz, entre muchos otros. Ya no había ninguna duda: Verón estaba muy avanzado en los años noventa con un pensamiento que no se concentraba más exclusivamente ni en los discursos o el contenido de los mensajes, ni en los medios como canales o vectores sino en las mutuas “*interpénétrations*” (Verón 2014) entre medios y comunicación social. Verón adoptó el término de “interpenetración” desarrollado por el sociólogo Niklas Luhmann. Éste resultó el tema principal del discurso mediático bajo las condiciones de una mediatización acelerada y dinámica en el seno de nuestras sociedades contemporáneas.

MEDIACIÓN Y MEDIATIZACIÓN: DOS CONCEPTOS COMPLEMENTARIOS

Mediación y mediatización son dos conceptos en Ciencias de la Comunicación complementarios pero no son intercambiables. El concepto de la mediación de un contenido, un símbolo, una idea o una construcción social o comunicativa cualquiera ha sido desarrollada básicamente por dos teóricos: Verón (1982) con sus trabajos sobre los “*media events*”, las construcciones mediáticas de eventos, como aquella que hemos llamado “l'accident atomique” en Harrisburg en 1979 o sus trabajos junto a Suzanne de Cheveigné sobre las representaciones mediáticas de la ciencia en los años 1990 (Cheveigné/Verón 2016; Queré 1996). El otro teórico que debo citar es Jesús Martín Barbero, el autor español-colombiano con su libro *De los medios a las mediaciones* publicado en 1987 (Scolari 2015). Aparte de ellos, podemos mencionar en el contexto inglés a Roger Silverstone (2007) y su concepto de *mediación* que se refiere entre otros a Barbero (al mismo tiempo que Silverstone fue leído por Verón 2013a: 423).

Barbero comenzó a ser leído en Alemania y en otro países no latinos muy tardíamente, a partir de la traducción al inglés en 1993 de su libro “*Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*”, editado por Sage en Nueva York. Esa visibilidad inglesa le faltó a Verón. Los investigadores en Ciencias de la Comunicación en Alemania o en Austria no leen prácticamente libros en español ni en francés. La barrera de la lengua

por una parte y, por otra parte, la barrera de una cultura científica largamente influenciada por la “*mass communication and opinion research*” de la tradición norteamericana, dominada por el análisis de contenido cuantitativo (Löblich 2010, Koenen/Sanko 2016) han obstaculizado otro tipo de acercamiento teórico. La semiótica y el análisis del discurso –sobre las cuales tiende el pensamiento de Verón– no están en el centro de las Ciencias de la Comunicación contemporáneas en los países de lengua alemana.

Los conceptos de mediación y mediatización son discernibles por la diferencia entre: a) representación/construcción de un sentido social concebido como una suerte de “hecho social” (Durkheim), por una parte, y b) los mecanismos/materialidades mediáticas que sostienen por detrás o desde el fondo el proceso de esa representación/construcción, por otra parte.

Concepto 1: Mediación (Barbero, Verón, Silverstone...) <> proceso de representación/construcción del sentido social

Concepto 2: Mediatización (Krotz, Hepp, Lundby, Veron, Escudero Chauvel, Olivera, Scolari...) <> profunda transformación de los mecanismos, materialidades y dispositivos de representación/construcción del sentido social.

El paradigma de la mediatización fue considerado sistemáticamente como un concepto *histórico* y *cultural* a partir de mediados de los años 2000 en Alemania, gracias a los desarrollos de Friedrich Krotz (2012, 2014). El concepto de Krotz se parece mucho al de Verón – a pesar de que ninguno de los dos haya recibido la influencia del otro. Sin embargo, ambos comparten la siguiente idea: para comprender los medios y la mediatización, hace falta comprender primero la comunicación y la socialización *en una cultura de herramientas, medios y dispositivos* (Krotz 2012, 2014; Verón 2014, 2015).

La mediatización es –después de Krotz y Verón– un *meta-proceso* a largo plazo que hace referencia a la producción (creación -traducción literal-) de sentido a través de los medios públicos y sus tecnologías –sean estas las de los medios masivos como la prensa escrita o la prensa digital, sean las redes sociales mediatizadas como *Facebook* o *Twitter*. *La mediatización modifica la mediación*: no es lo mismo recibir información a través de la prensa como en el siglo pasado que recibir información filtrada por algoritmos de una red social en Internet.

En consecuencia, no existe jamás la “trasmisión” de un contenido, sino que lo que se da siempre es una co-construcción social del sentido, basada en e influenciada por la infraestructura técnico-mediática y sus mecanismos de organización e institucionalización (Averbeck-Lietz 2010: 381-445 capítulo sobre Verón). En este sentido, Stefania Milan (2015), Yannis Theocharis (2016), Escudero-Chauvel (2018) entre otros, describen los mecanismos de la “co-presencia digital” y de las nuevas formas de creación de sentido en comunidades conectadas. ¿Dirigir y organizar una nación en *Twitter*? ¿Es esto posible?

¿Cuáles son las consecuencias? Nos enfrentamos a problemas de lenguaje y de simbolización *más allá* de la lengua o de la simbolización. La infraestructura de *Twitter* conduce a la simplificación, la opinión puntual, la comunicación asimétrica. En este sentido, *la mediatización modifica la mediación*: sus condiciones temporales y espaciales, sus formas comunicacionales, el contenido, el sentido (Krotz 2012). La mediatización sugiere alteraciones de las relaciones hombre/espacio/tiempo (Verón 2014: 163).

El efecto *macro* de la mediatización se explica sobre todo como la aceleración de la comunicación en un ambiente digital, un “universo” cotidiano omnipresente de medios. Verón sostiene que “la consecuencia más impresionante de la mediatización: [es] la aceleración del tiempo histórico” (Verón 2015: 176, en la misma línea Verón 2013a: 277). Guillermo Olivera afirma que: “según mi lectura de Eliseo Verón, la mediatización es un proceso socio-tecnológico y comunicacional por el que atraviesan las sociedades industriales y postindustriales y que las transforma a nivel de su estructuración o configuración” (2011: 52).

Según Verón, la mediatización posee las siguientes características: radial, no lineal, aumenta la aceleración del tiempo individual y social (Verón 2014, 2015). Además: la mediatización se acelera *en permanencia*: los “nuevos medios” se inventan en una dinámica de gran velocidad –y no a un ritmo regular. Por ejemplo: en Alemania, en 2016, la mayoría de los jóvenes de entre 14 y 20 años acceden por primera vez a Internet desde sus *smartphones* (Weichert/Kramp 2017). Su red social preferida sigue siendo Facebook –aunque solamente para los jóvenes de más de catorce años. *Los que tienen menos de diez, once años prefieren Whatsapp y Snapchat*. Los jóvenes pasan más de cuatro horas por día en línea (conectados a Internet) y reciben la gran parte de sus noticias/actualizaciones filtradas por las redes sociales –y no por los medios de masa. Además, utilizan sus medios de comunicación en *modo móvil* (Koch/Frees 2016). Se trata de una nueva materialización de procesos mentales en comparación con el hecho de sostener un libro o un periódico diario entre sus manos.

A pesar de las interdependencias entre “fenómenos mediáticos” y “materialización de procesos mentales” (Verón 2013b: 116; también en Verón 2015), los teóricos de la mediatización –entre ellos Verón- no comparten la idea de que los efectos de la digitalización devendrán lineales y homogeneizantes:

« [...] que la médiatisation de nos sociétés, tout au long du XXe siècle, ne s'est pas traduite par des phénomènes d'homogénéisation et d'uniformisation des relations et des pratiques sociales – comme nous l'annonçaient, par exemple, les prophètes de l'École de Francfort – mais a montré, au contraire, que l'interface production / reconnaissance est très précisément le lieu d'engendrement d'une complexité croissante des sociétés » (Boutaud / Verón 2007 : 170).

Paralelamente, se observa en Verón el rechazo de los efectos homogeneizadores y de la linealidad: “[...] no hay una causalidad lineal en el universo del sentido” (Verón 2004 [1984]: 172).

4. LA DIMENSIÓN ANTROPOLÓGICA DE LA MEDIATIZACIÓN

Ahora veamos más de cerca la noción de *Semiosis Social* en relación con la noción de mediatización: *sans sémiose, il n'y a pas de médiatisation*.

Desde el punto de vista antropológico, la semiosis es la base de toda mediatización. Sin semiosis, no hay mediatización. Se trata de la capacidad de hacer y de construir herramientas, la *techné*, que conlleva la posibilidad de la simbolización y de la semantización. Verón cita la tesis de Leroi-Gourhan y su “hipótesis del paralelismo estrecho entre técnica y habla” (2013a: 173). Verón nos enseña: “La mediatización [...] es, sin embargo, un resultado operacional de una dimensión fundamental de nuestra especie biológica, que es la capacidad de semiosis” (Verón 2015: 174). Como “primer fenómeno mediático” de la historia del homo sapiens, identifica (citando al célebre peleo-antropólogo Richard Leaky) la piedra como instrumento de *simbolización* en el sentido de una convención de su uso generalizada (Verón 2013a: 176-177).

Según Verón, la cuestión fundamental es sin lugar a dudas “cómo está organizada la experiencia” (Verón 2013a: 180). La experiencia se materializa en las herramientas y en los símbolos –y no en la recta final, en *el símbolo de la herramienta*. “El tema de la exteriorización o materialización de los signos ‘forma’ parte de lo que aquí llamo fenómeno mediático » (Verón 2013a: 181). Para Verón, esta argumentación implica –contrariamente a la de Saussure y otros– pensar la *Semiosis más allá del lenguaje o como lo “previo”* [le « pré »] *al lenguaje*. En consecuencia, Verón sostiene que “la emergencia de la semiosis (...) corresponde a una combinatoria específica del orden icónico y del orden indicial, (...) que no se debe reducir a la emergencia del lenguaje” (Verón 2013a: 183).

La capacidad humana de la semiosis acompaña la externalización del sentido mediante herramientas y dispositivos –desde los primeros signos grabados en piedra hasta las *tablets* y *smartphones* de nuestros días (Verón 2014, 2015). El hombre y su representación (la imagen de sí) cambian a partir de las herramientas y dispositivos que él mismo crea. El hombre se piensa y se posiciona en una comunidad y en una sociedad a través de sus materialidades mediáticas. La materialidad no es externa al discurso ni a las interacciones sino interna –aunque *no determina* el discurso mediático. Verón explica, un “medio” no determina ningún proceso de la comunicación, hace falta rastrear el “dispositivo técnico” y sus “modalidades de uso” (Verón 2013b: 116). En este sentido, Sabich reflexiona sobre Verón y sostiene que:

“(that) every manifestation of meaning implies a material manifestation, in other words, our analysis always starts off by seeking configurations of meaning (fragments of social semiosis) inscribed in a material support or a spatio-temporal configuration of meaning” (2016:3)

¿Qué se puede decir entonces sobre la mediación de la información en las sociedades altamente mediatizadas?

5. LA REALIDAD DE LA SEMIOSIS EN LAS SOCIEDADES MEDIATIZADAS

La noción de “realidad” juega un papel importante en la obra de Eliseo Verón y se refiere a cualquier tipo de realidad social, pero especialmente a aquella que es construida por los medios masivos. Jofré explica: “[...] en la propuesta de Verón la producción de sentido conlleva una relación entre materia significante, semiosis social y realidad social” (2007: 206). El lema veroniano plantea: “sin semiosis, no existe lo real” (Verón 1987: 116). Ó: *la realidad de la semiosis es el proceso de construcción de sentido* (cf. Verón 1987: 119) arraigado en la vida de las personas y sus interacciones simbólicas: “Toda producción de sentido se encuentra inserta en el ámbito social” (Verón 1987: 122).

Podríamos decir: *el sentido es mediado y mediatizado*. El término mediación se refiere al contexto del contenido de un mensaje; el término mediatización al contexto del dispositivo tecnológico y –en el presente– a la transmedialidad de la comunicación digital. Un mismo mensaje ‘viaja’ a través de diferentes canales y medios.

En 1981, Verón analizó en una famosa investigación, la mediación del accidente atómico de *Three Mile Island* (Harrisburg) que realizaron los medios franceses. El título de su libro fue emblemático: *Construir el acontecimiento. Los medios y el accidente de Three Mile Island*. En ese libro, Verón compara las noticias de la Agencia de Prensa de Francia (*l'Agence France Presse*, AFP) con los discursos de los periódicos, la radio y la televisión. Su objetivo: reconstruir la “escenificación de la actualidad”. Algunos años después, la “*media event research*” se desarrolló como una nueva línea de investigación en Ciencias de la Comunicación de la mano de Daniel Dayan y Elihu Katz y su libro *Media Events. The live broadcasting of history* (1992). Una vez más, Verón fue un precursor. Una cita clave del recién mencionado libro de Verón, expresa lo siguiente: “Los medios informativos son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra realidad” (Verón 1981: 8). Él sostenía que los medios eran “interfaces discursivo-ideológicas” (Fischer 2014: 173) – e influyó largamente con su paradigma las ciencias de la comunicación y el análisis del discurso (Queré 1996).

6. LA MEDIACIÓN Y LA MEDIATIZACIÓN EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL – ¿UN NUEVO “CONTRATO DE LECTURA”?

Ahora bien - ¿cómo pensar la “revolución del acceso” (Verón 2013a: 282) que nos ofrece la Web? Verón hace hincapié en el acceso a un menor potencial de cada uno al discurso mediático: “[...] la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (Verón 2013a: 281).

Si uno estudia la literatura de la sociología de la comunicación de la Web 2.0, se encuentra con nociones como:

- La pérdida del “rol moderador” del periodista (Kunelius/Reunanen 2016: 373)

- La mediación por “*online-intermediarios*” como los algoritmos y los “*social bots*” (Schmidt/Merten et al. 2016)
- La “difusión en lugar de la mediación” (Jarren 2016: 382)
- Los “*echo chambers*” (Sundtein 2001; Hall/Capella 2008), “*digital mis-information*” y “*fake news*” en las redes público-privadas más o menos homogéneas (Colleoni et al. 2014; de Vicario/Bessi et al. 2016).

¿El famoso concepto de “contrato de lectura” que Verón introduce a mediados de los años ochenta (Escudero-Chauvel 1997, Granier 2011, Dalmasso 2016) resultaría obsoleto en tanto los mediadores/mediaciones y sus fuentes de origen devienen anónimas, a veces invisibles como suele ser el caso de la comunicación digital *online*? ¿Qué concepto de “contrato de lectura” estamos usando cuando las personas consumen lo que sus llamados “amigos” de *Facebook* les envían? ¿De qué contrato entre reconocimiento y enunciación estamos hablando cuando algunos políticos están comenzando a interactuar con su público en vivo? Y cuando esos mismos políticos siguen a sus partidarios en *Twitter*... ¿qué tipos de “contratos de lectura” implican los medios digitales? Estas son algunas preguntas empíricas abiertas. Los escritos de Verón no permiten responder a todas estas cuestiones, pero sí es posible resaltar estas problemáticas con la ayuda de su obra.

Para una primera aplicación del concepto de contrato de lectura de Verón en relación a la mediación en la Web 2.0, podemos consultar un artículo de Jean-Maxence Granier (2011: 55-56). La mencionada autora describe el “espacio semiótico” Web 2.0 y sus mecanismos de producción y recepción como altamente individualizados, incluso cuando se organiza según un modelo segmentario e interindividual de “grupos y comunidades de interés sobre la Web”:

“Une dimension supplémentaire s’instaure, celle des échanges entre lecteurs eux-mêmes qui viennent rompre l’isolement interprétatif de chacun d’eux. [...] Le média ne dit plus simplement le monde, il participe à une conversation ou l’anime” (Granier 2011 : 58).

Granier concluye que quizás podamos arribar a un “contrato de conversación” y no exclusivamente a un contrato de lectura (2011: 59): “De fait, si le Contrat de Lecture doit intégrer le Contrat de Conversation et associer à l’analyse de propriétés du dialogue, on voit bien comment il conserve malgré tout sa pertinence ” (Granier 2011 : 61).

La materialidad del dispositivo mediático está siempre presente y guarda su dimensión “contractual” en el sentido de una “coerción mediática” de la comunicación social (Maletzke 1962). En general se dice: para analizar un contrato de lectura en el sentido veroniano, hace falta referirse a las “lógicas de reconocimiento” en relación con las “estrategias enunciativas de los medios” (Boutaud/Verón 2007: 171). En la misma dirección, Suzanne de Cheveigné y Eliseo Verón identificaron diferentes lecturas de emisiones televisivas en sus investigaciones de los años ochenta (de Cheveigné/Verón 2016 : 158-172). Ellos explican que aparentemente “*the legitimacy accorded to television as a source of knowledge*” de parte del telespectador es crucial para su posición favorable o desfavorable a una emisión científica en

tele y su aceptación como fuente creíble o no (de Cheveigné/Verón 2016 : 173).

¿Estas lógicas de reconocimiento y de enunciación son caracterizables para la comunicación en las plataformas de las redes sociales en la Web? Aparentemente se trata de otras lógicas como las de la prensa escrita, la radio o la TV que tratan de diferenciarse y de evocar nuevos géneros, profesionalismos (por ej. en las áreas de “blogging”, “fact-checking”, “data-journalisme”, etc.) y que exigen (nuevas) regulaciones/desregulaciones deontológicas, económicas y jurídicas. Por otra parte, los llamados “nuevos intermediarios” (Schmidt/Merten 2017 et al.) de un peso económico por momentos enorme –como *Facebook* o *Snapchat*– a menudo siguen siendo una caja negra a la medida de sus algoritmos igualmente oscuros.

Sobre el contrato de lectura, Boutard y Verón nos explican: “La noción de contrato es aquí una metáfora para designar el vínculo, que se justifica en la medida en que la estabilidad de esa relación implica la dimensión de la confianza en el tiempo, y de las expectativas concernientes a las características del producto discursivo al que se refiere” (Boutaud/Verón 2007: 171). Aparentemente, esta estabilidad “contractual” fue perturbada por el dinamismo tecnológico.

Pero ¿en qué dimensiones concretamente el “contrato” devino inestable? ¿Se desarrollaron nuevos regímenes de estructuración del tiempo, de la actualidad sobre todo, de la recepción y de la producción, de la confianza en un contenido y sus fuentes, de la credibilidad de los medios y sus actores? Hace falta analizar los nuevos “dispositivos de contacto” (Boutaud/Verón 2007: 174) y contextualizarlos. ¿Pero cómo?

Fenomenología de los dispositivos mediáticos y de sus soportes digitales	Análisis socio-semiótico de mediaciones y representaciones en las diferentes aplicaciones de la Web
Epistemología de las sociedades mediatizadas	
Análisis socio-cultural y económico de la producción/recepción de mensajes	Análisis de acciones comunicacionales, sus reglas y normas en relación a sus dispositivos y actores

Tabla: Epistemología de las sociedades mediatizadas inspirada por Verón (Averbeck-Lietz 2017)

Desde mi punto de vista, Verón nos hace pensar la mediatización como una epistemología: no podemos pensar ningún proceso social o comunicativo sin que implique su mediación mediatizada –mediatizada por los medios y sus aplicaciones digitales. He aquí nuestra misión: comprender los discursos y sus mecanismos de construcción en una época de mediatización acelerada (Hepp/Couldry 2016). Ó: comprender los medios, las tecnolo-

gías, el sentido social y la acción comunicacional en un proceso de “interpenetración” (Verón). En mi opinión, un plan de investigación de estas características sólo puede realizarse desde un encuadre inter- y transdisciplinario, un marco que tenemos en común con Verón.

NOTAS

1. En 2014 un artículo de Verón titulado “Mediatization theory: a semio-anthropological perspective” fue finalmente publicado en inglés en un manual sobre mediatización (Verón 2014).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVERBECK-LIETZ, S. (2010) *Kommunikationstheorien in Frankreich. Der epistemologische Diskurs der Sciences de l'information et de la communication*. Paris, Toronto: Avinus.
- AVERBECK-LIETZ, S. (2015) “Schnittstellen zwischen Kommunikationsgeschichte und Mediatisierungsforschung” en Kinnebrock, Susanne/Schwarzenegger, Christian/Birkner, Thomas (eds.) *Theorien des Medienwandels*. Köln: Von Halem.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gili.
- BOUTAUD, J.-J. y VERON, E. (2007) *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Hermes-Lavoisier.
- COLLEONI, E.; ROZZA, A. y ARVIDSSON, A. (2014) Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64. PP 317-332.
- COULDRY, N. y HEPP, A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- CHEVEIGNÉ, S. DE y VERÓN, E. (2016) “Science on TV: forms and receptions of science programmes of French television” en Bucci, M. y Trench, Brian (eds.) *The Public Communication of Science*. London, New York: Routledge. PP148-175.
- DAYAN, D. y KATZ, E. (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- DALMASSO, M. T. (2015) “Homenaje a Eliseo Verón”. *Estudios*, 1, PP. 67-68.
- DALMASSO, M. T. (2019) *La Teoría de los Discursos Sociales O Sociosemiótica. El Legado de Eliseo Verón*. En *deSignis* n°29. *La Semiosis Social. Homenaje a Eliseo Veron*.
- DE VICARIO, M.; BESSI, A.; ZOLLO, F. et al. (2016) The Spreading of Misinformation Online. *PNAS*, 113(3).PP. 555-559
- ESCUADERO-CHAUVEL, L. (1997) “The media contract”. En Nöth, Winfried (éd.): *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects and Perspectives*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. PP. 99-107.
- ESCUADERO-CHAUVEL, L. (2015) “Una lectura en producción de la semiosis social”, en *Revista Estudios*, N° 33, enero-junio 2015, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, PP. 69-94.
- ESCUADERO-CHAUVEL, L. (2019) “The Web’s people. Mediatization and transformation of the political sphere”. In Scolari, C – Fernandez, J.L – Rodriguez-Amat, R *Mediatisations. Theoretical Conversations between Europe and Latin America*. Bristol UK: Intellect Edition[forthcoming].
- FISCHER, S. (2014) “Eliseo Verón allá lejos y hace tiempo”. *Estudios*, 33, PP. 165-175.
- GRANIER, J.-M.(2011) “Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation” *Communication &*

Langages, 11(169). PP. 51-62.

HALL, K. Y CAPELLA, J.N. (2008) *Echo Chamber. Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford: Oxford University Press.

JARREN, O. (2016) "Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. Zu Andreas Hepp's Beitrag Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten" *Publizistik*, 61(4). PP. 373-383.

JOFRÉ, J. L. (2007) *Teoría de la discursividad social. La constitución del campo y los desplazamientos emistemológicos*. *Fundamentos en Humanidades*, 16, (2). PP. 199-222.

KOCH, W. y FREESE, B. (2016) "Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos" *Media Perspektiven*, 9. PP. 418-437.

KOENEN, E. y SANKO, CH. (2016) "Communication Studies as Social Science: Trajectories of the evolution and institutionalisation of the socio-scientific paradigm in German Communication Studies, 1960s-1980s" *Revista Famecos*, 23, P.3. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24478>

KROTZ, F. (2012) "Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert" en Krotz, Friedrich y Hepp, Andreas (eds.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: Springer VS. PP. 27-55.

KROTZ, F. (2014) "Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change", en Lundby, Knut (ed.): *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter-Mouton. PP. 132-158.

KUNELIUS, R. y REUNANEN, E. (2016) "Changing Power of Journalism: The Two Phases of Mediatization" *Communication Theory*, 26(4).PP. 369-388.

LUNDBY, K.(ed.) (2009) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. Berlin, New York: Peter Lang.

LUNDBY, K.(ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter-Mouton.

LÖBLICH, M. (2010) *Die Empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*. Köln: von Halem.

MALETZKE, G. (1962): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

MEYEN, M. (2009) "Medialisierung" *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1). PP. 23-38.

MILAN, S. (2015) "When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting" *Social Media + Society*, 2. PP. 1-10.

OLIVERA, G. (2015) "Eliseo Verón: Las condiciones tecnológico-enunciativas de los saberes sobre el sentido o el espolo de la escritura" *Estudios*, 33, PP. 109-129.

OLIVERA, G. (2011) *Laboratorios de la mediatización. La experimentación con materiales mediáticos, la teoría y la crítica cultural argentina, 1965-1978*. Oxford, Bern: Peter Lang.

QUERE, L. (1996) « Le temps de l'évènement ». *Réseaux* n° 75. Vol14. PP.7-21.

SABICH, M. A. (2016) "Taking Digital Media to School: A Sociosemiotic Perspective on Educational Portals" *Open Access Library Journal*, 3: e2574. <http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1102574>

SCHMIDT, J.-H.; MERTEN, L.; HASEBRINK, U. et al. (2017): *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Working Paper 40).

SCOLARI, C. (2015) "From (New)Media to (Hyper)Mediations. Recovering Jesús Martín-Barbero's Mediation Theory in the Age of Digital Communication and Cultural Convergence". *Information, Communication & Society*, 18(9).PP. 1092-1107.

SILVERSTONE, R. (2007) *Media, Morality and the Rise of Mediapolis*. Cambridge: Polity.

SUNSTEIN, C.(2001) *Echo Chambers*. New Jersey: Princeton University Press.

VERON, E. (1981) *Construire l'évènement. Les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris: Editions Minuit.

– (1987) *La Sémiosis Sociale. Fragments d'une théorie de discursivité*. Paris : Université de Vincennes.

– (2004 [1984]) "Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica", en Verón,

Eliseo: Fragmentos de un Tejido. Barcelona: Gedisa.

– (1992) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada”. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa. PP. 124-139.

– (2013a) La Semiosis Social 2. Ideas, Momentos, Interpretantes. Buenos Aires, Barcelona : Paidós.

– (2013b) “Entrevista por Demétrio Soster” Rizoma 1(2), PP. 115-118

– (2014) “Mediatization Theory : A Semio-Anthropological Perspective” en Lundby, Knut (ed.) Mediatization of Communication. Berlin, Boston: De Gruyter-Mouton, PP. 163-174.

– (2015) “Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica” Cuadernos de Información y Comunicación, 20. PP. 173-182.

WEICHERT, S. Y KRAMP, L. (2017): Millenials. Mediennutzungsverhalten und Optionen für Zeitungsverlage. Berlin: BDZV.