

Sobre la ‘*gran narrativa*’ de la teoría y la investigación de los medios y la comunicación de masas: una revisión

On the ‘*grand narrative*’ of media and mass communication theory and research: a review

Mark Deuze

Note: This article can be read in English on:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/deuze_english.pdf

Cómo citar este artículo:

Deuze, Mark (2021). “On the ‘*grand narrative*’ of media and mass communication theory and research: a review”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300105.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>

Artículo invitado recibido el 18-12-2020



Mark Deuze

<https://orcid.org/0000-0002-1986-5050>

University of Amsterdam, Media Studies
Turfdraagsterpad 9
1012XT Amsterdam, The Netherlands
M.J.P.Deuze@uva.nl

Resumen

Este artículo presenta una genealogía de la teoría y la investigación de los medios y de la comunicación de masas, con el propósito de destilar una *gran narrativa* de los estudios de los medios y de la ciencia de la comunicación. Tal ‘historia de historias’ se articula sobre problemáticas recurrentes relacionadas con las categorías y taxonomías del proceso de comunicación, el rápido desarrollo y penetración de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y los intentos de los académicos de todo el mundo de responder a nuestro cada vez más complejo y convergente entorno de los medios. En conclusión, se desarrolla un argumento para un futuro camino *vital, creativo y público* de este campo.

Palabras clave

Comunicación; Comunicación de masas; Medios de masas; Entorno mediático; Teoría; Investigación; Proceso de comunicación; Nuevas tecnologías de la información y la comunicación; TIC.

Abstract

This paper offers a genealogy of the field of mass media and communication theory and research, with the purpose of distilling a *grand narrative* of media studies and communication science. Such a ‘story of stories’ is articulated with recurring concerns over the categories and taxonomies of the communication process, the rapid development and penetration of new information and communication technologies, and attempts by scholars around the world to respond to our increasingly complex and convergent media environment. In conclusion, an argument is developed for a *vital, creative, and public* way forward for the field.

Keywords

Communication; Mass media; Media environment; Theory; Research; Communication process; New information and communication technologies; ICT.

1. Introducción

A lo largo de la historia de los estudios de los medios y de la investigación de la comunicación (de masas), se ha afirmado que los medios y la comunicación ‘de masas’ son conceptos que ya no se ajustan al entorno contemporáneo. Las observaciones sobre las ‘fisuras’ en los cimientos del campo (Chaffe; Metzger, 2001, p. 369) y las

La investigación académica y la enseñanza de los medios y la comunicación (de masas) parecen ser un desconcierto, y de hecho durante mucho tiempo lo han sido

posteriores llamadas a ‘cambios de paradigma’ (Reardon; Rogers, 1988, p. 297) generalmente se han inspirado en los avances tecnológicos. Se ha lamentado que el campo tiene ‘diversidad y creatividad caóticas’ (Calhoun, 2011, p. 1482) o ‘pluralismo extraordinario’ (Fuchs; Qiu, 2018, p. 220), lo que llevó a Waisbord (2019a) a etiquetarlo como una ‘posdisciplina’, ya que no solo carece de unidad ontológica (o de la Gran Teoría unificadora), sino que ni siquiera podemos ponernos de acuerdo sobre el tema que pretende estudiar. ¿Son los medios? ¿Medios de comunicación de masas? ¿Comunicación o simplemente comunicación de masas? ¿Y qué son los medios? ¿No es todo comunicación? ¿Cuándo un grupo grande de personas es una ‘masa’? En resumen: la investigación académica y la enseñanza de los medios y de la comunicación (de masas) parece ser un desconcierto, y de hecho durante mucho tiempo lo ha sido.

En lugar de defender o abandonar una gama de definiciones, teorías y métodos que se bifurcan continuamente, el propósito de este artículo es volver a una ‘gran narrativa’ fundamental de la disciplina: una meta-narrativa que ofrezca una conexión entre una gran variedad de ideas e ideales, enfoques y marcos, legados disciplinarios e innovaciones conceptuales, en todo lo que Bauman (2005, p. 33) llama el contexto ‘permanentemente impermanente’ de la sociedad y las relaciones tecnológicas contemporáneas. Téngase en cuenta que ciertamente no estoy defendiendo un movimiento disciplinario para ‘reinar’ en la diferenciación en curso de los estudios de medios y la ciencia de la comunicación. Mi objetivo es asumir el desafío de Waisbord (2019a; 2019b) de articular el campo con un interés y entendimiento comunes para abordar los desafíos contemporáneos relacionados con los medios y todas las formas de comunicación mediada, históricamente fundamentados y empíricamente respaldados. Al hacerlo, me inspiró en Livingstone (2011) para resaltar las formas en que las diversas partes que componen nuestro campo están conectadas, en el proceso de identificación de dónde se encuentran la experiencia, los conocimientos y los argumentos específicos de la disciplina. Al hacerlo, espero contar la historia del campo —una historia sobre historias, en realidad: las historias que los estudiosos y académicos de los medios y comunicación de masas se cuentan a sí mismos y entre ellos sobre *que* están haciendo, *cómo* lo están haciendo, y *por qué* eso es importante—.

Utilizando como base el trabajo realizado durante diez años de actualización de una nueva edición del último manual seminal de Denis McQuail (1935-2017) (McQuail; Deuze, 2020), esta historia no solo pretende explicar lo que se entiende sobre el papel social de los medios de comunicación y la comunicación de

masas, sino también de sustentar el trabajo realizado por los estudiosos de tales temas, independientemente de los antecedentes disciplinarios, el linaje teórico y las preferencias metodológicas. Es, en cierto modo, un intento de ‘cohesionar la habitación’ (parafraseando al personaje de Jeffrey Lebowski en la película de 1998 *The big Lebowski*).

Lo que hace que la teoría de medios y comunicación de masas de McQuail destaque de la mayoría de otros buenos y exhaustivos libros de texto son tres cosas:

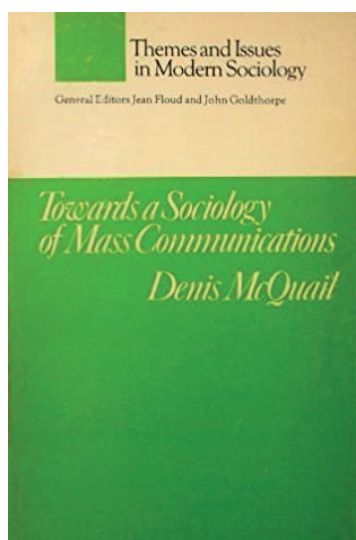
Primero, Denis McQuail fue uno de los primeros académicos en considerar y luego definir las comunicaciones de masas como un campo de estudio académico específico.

En 1969, apenas dos años después de completar su doctorado en la *Leeds University*, publicó *Towards a sociology of mass communications*, aún articulando el estudio de los medios y la comunicación (de masas) con temas y problemas sociológicos. A este trabajo siguió en 1983 la primera edición de su libro de texto seminal: *Mass communication theory: An introduction*. Inicialmente, este libro de texto y sus primeras ediciones consideraron el campo estrictamente desde una perspectiva científico-social. Sin embargo, esto cambió después de que la *University of Amsterdam*, donde fue profesor titular desde 1977 hasta su jubilación en 1997, se fusionó en un departamento con colegas que estudiaban comunicación (de masas), comunicación política, psicología de los medios, así como estudios culturales y de medios feministas. Esta mezcla de profesores y perspectivas influyó a Denis, al igual que

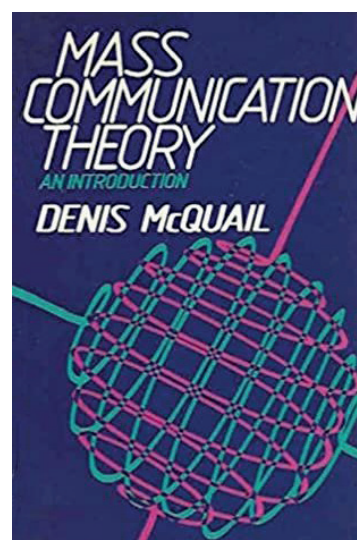


Denis McQuail durante una conferencia en 2015

<https://cutt.ly/cjmRMsc>



Towards a sociology of mass communications (1983)
ISBN: 978 0 029748008



Primera edición de *Mass communication theory* (1983)
ISBN: 978 0 803997714

la creciente complejidad de la bibliografía en el campo, y las ediciones posteriores de su libro de texto incluyeron enfoques de humanidades y ciencias sociales para el estudio de la comunicación de masas.

En segundo lugar, en vez de simplemente enumerar los diversos paradigmas, teorías y métodos, la mayor parte de su libro consiste en un intento de tejer la historia del campo a través de las particularidades de todos los enfoques o estudios. La primera lectura de su libro siempre es un poco abrumadora –recuerdo claramente a un colega que lo describió como tropezar con un conjunto de estanterías caídas llenas de libros, lo que siempre me hace sonreír–. De hecho, Denis fue magistral al hacer que tantos autores *conversaran* entre sí.

En tercer lugar, aunque la primera instancia del libro de texto surgió de un proyecto de investigación europeo en el que participó Denis, luego evolucionó gradualmente hasta convertirse en un 'libro de libros' global sobre teoría de los medios y de la comunicación. Aunque todavía queda mucho trabajo por hacer en las próximas ediciones del libro para que sea verdaderamente inclusivo y representativo de la naturaleza global de nuestro campo, no conozco ningún otro libro de texto que haya hecho tal esfuerzo para abrir un diálogo mundial sobre la teoría que abarca todos los aspectos del proceso de comunicación de masas. Por lo tanto, creo que se justifica utilizar el trabajo de la séptima edición actual del libro para fundamentar el argumento que se describe en este artículo.

En primer lugar, este artículo propone una *genealogía* (en lugar de una historia más o menos lineal) de la investigación en medios de masas y comunicación, identificando conceptos, temas, suposiciones comunes y lecciones aprendidas durante más de un siglo de trabajos académicos.

Luego, el argumento articula esta historia con afirmaciones recurrentes de *repensar*, renovar o abandonar por completo las teorías y procesos de los medios y la comunicación de masas en el contexto de los desarrollos contemporáneos, particularmente en lo que respecta a los avances tecnológicos y, posteriormente, a los procesos de comunicación cambiantes a escala global.

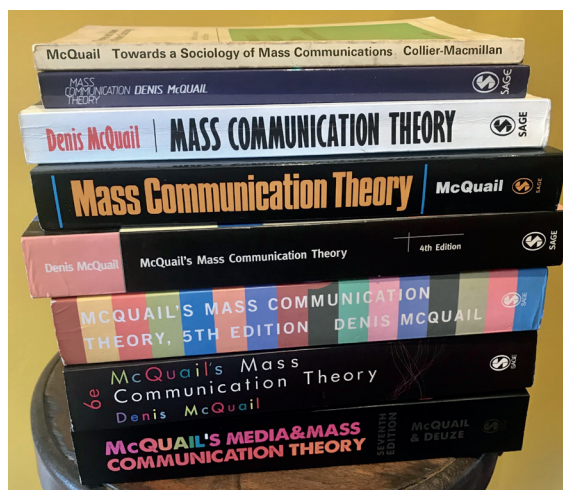
En tercer lugar, ofrece una evaluación de la *convergencia* actual de las tres categorías centrales de comunicación mediada –comunicación de masas, comunicación interpersonal y autocomunicación de masas– así como del *colapso* de la taxonomía tradicional del proceso de comunicación –producción, contenido y recepción–. Uno podría preguntarse si estas categorías aún se mantienen en nuestro mundo conectado en red digital, siempre activo y conectado permanentemente. El solo hecho de cuestionar las categorías desestabiliza gran parte de la teorización del siglo XX sobre el papel y el impacto de los medios en la sociedad, lo que a su vez requiere una cuidadosa reevaluación de lo que sabemos.

En conclusión, se intenta recuperar la esencia normativa y esperanzadora del campo –ya que nuestro trabajo tiende a estar implícita o explícitamente informado por la expectativa de que nuestros resultados y hallazgos mejorarán de alguna manera la vida de las personas y el funcionamiento de las instituciones en la sociedad–. En todo nuestro trabajo como académicos de los medios y de la comunicación, inevitablemente esperamos que los medios sean una fuerza para el bien (y nos preocupamos cuando no lo son).

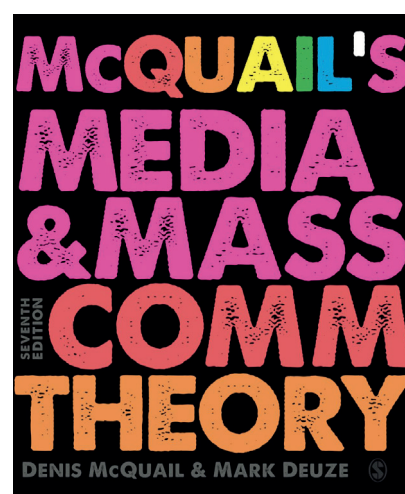
Al hacerlo, espero salvar las brechas reales o percibidas entre las tradiciones científicas sociales y las basadas en las humanidades, tanto como lo ha hecho Denis McQuail, y defender una forma *vital, creativa y pública* de avanzar.

2. Sobre los orígenes y la evolución de los medios y la comunicación de masas

Los supuestos fundamentales del estudio disciplinar y disciplinado de los medios y la comunicación de masas se basan en un conjunto de definiciones básicas. La comunicación de masas, ante todo, se refiere a los mensajes transmitidos a una gran audiencia a través de uno o más medios. Los medios de comunicación son las vías (tecnológicas y organizadas formalmente) de transmisión de dichos mensajes. La teoría de los medios considera cómo estos mensajes significan cosas diferentes para diferentes personas según lo determinado por las (posibilidades de) diferentes canales utilizados para comunicarlos. Los medios y la co-



Libros de Denis McQuail ordenados por su número de edición (colección del autor)



7ª edición de *Media (& mass) communication theory*, coautorada con Mark Deuze (2020)
ISBN: 978 1 473902510

“ En todo nuestro trabajo como académicos de los medios y la comunicación, inevitablemente esperamos que los medios sean una fuerza para el bien ”

municación (de masas) importan, ya que son fundamentales para

“la producción y reproducción de la socialidad, las relaciones sociales, las estructuras sociales, los sistemas sociales y la sociedad” (Fuchs, 2020, p. 377).

Es esta ‘productividad’ de los medios y comunicación de masas la clave para nuestra área de estudio, ya que crea conciencia sobre cómo (casi) nada en la sociedad y la vida cotidiana puede entenderse de manera integral sin considerar el papel que juegan los medios y la comunicación en ella.

Ya sea la vida amorosa y las relaciones románticas, los lazos y redes que hacen posible el trabajo y el funcionamiento de las empresas y corporaciones, o las complejidades de la política y el sistema político, en todas estas áreas los medios y la comunicación juegan un papel formativo (y a veces determinante). Esta comprensión fundamental originalmente dio lugar a muchos escritos sobre el impacto potencialmente problemático que los medios y la comunicación de masas tendrían en las personas y las instituciones, lo que inspiró los primeros estudios sobre los efectos de los medios ahora hace poco más de cien años.

“ (Casi) nada en la sociedad y la vida cotidiana se puede comprender de manera integral sin considerar el papel que juegan los medios y la comunicación en ella ”

El concepto de comunicación de masas se acuñó por primera vez en la década de 1920 para aplicarlo a las nuevas posibilidades de comunicación pública que surgieron de la emergente prensa de masas, radio y cine. Estos medios ampliaron la audiencia potencial más allá de una minoría alfabetizada. El estilo industrial y la escala de la organización de la producción y la difusión también eran esencialmente nuevos. Se podía llegar a grandes poblaciones de toda una nación más o menos simultáneamente con el mismo contenido, a menudo un contenido que llevaba el sello de aprobación de los que poseían el poder político y social. Los entonces nuevos medios de masas, prensa, cine y radio, junto con la música grabada, también dieron lugar a una nueva variante de la ‘cultura popular’, en la que a menudo estaban embebidas ideologías políticas y sociales. Blumer (1939) fue uno de los primeros en proporcionar un marco explícito en el que la audiencia podía ejemplificarse como una nueva forma de colectividad hecha posible por las condiciones de las sociedades modernas. Llamó a este fenómeno ‘masa’ y lo diferenció de las formas sociales más antiguas –especialmente el grupo, la multitud y el público–. La audiencia masiva era grande, heterogénea y muy dispersa, y sus miembros no se conocían ni podían conocerse entre sí. Esta visión de la audiencia masiva es menos una descripción de la realidad que una acentuación de las características típicas de las condiciones de producción y distribución masiva de noticias y entretenimiento que reflejan lógicas industriales y constructos metodológicos más que la realidad y la experiencia vivida. En la era digital el concepto ha sido reconceptualizado en términos de ‘redes’ (Van-Dijk, 1992; 2020) y de ‘multitud’ (Hardt; Negri, 2005) para articular la masa con Internet y la generalmente dispersa, fragmentada y naturaleza inconexa de la formación de grupos online.

El contexto de los desarrollos en los medios y comunicación de masas desde principios del siglo XX ha sido de cambios rápidos y constantes en el mundo de los estados nacionales recién industrializados y centralizados. Fue un período de crecimiento y de concentración de la población en las grandes ciudades, de mecanización y burocratización de todos los aspectos de la vida, y de expansión imperialista (aunque también de desintegración) por parte de las grandes potencias de la época. También fue un período de profundo cambio político, de grandes movimientos sociales, disturbios dentro de los estados y guerras catastróficas. La población fue movilizaba hacia el logro nacional o la supervivencia y los nuevos medios de comunicación jugaron su papel en estos eventos, además de proporcionar a las masas los medios de relajación y entretenimiento. En este contexto se forjaron los conceptos de medios y comunicación de masas y alcanzaron un estatus dominante como objetos de interés público –por ejemplo, sobre los supuestos efectos de escuchar la radio, ir al cine o enamorarse de las manipulaciones de políticos populistas y de la propaganda en tiempos de guerra–.

El significado inicial de ‘comunicación de masas’ que aún perdura se derivó mucho más de la noción de personas como ‘masa’ y de las características percibidas de los medios de comunicación de masas que de cualquier idea de comunicación. La ‘masa’ se percibía principalmente en términos de su tamaño, anonimato, ignorancia general, falta de estabilidad y racionalidad y, como resultado, era vulnerable a la persuasión o la sugestión. Se consideró que necesitaba el control y la orientación de las clases superiores y los líderes, y los medios de comunicación proporcionaron los medios para lograrlo. Aunque la investigación realizada especialmente en la segunda mitad del siglo XX ofreció consistentemente muchos matices a tales afirmaciones y expectativas sobre el poder de los medios de comunicación o el papel de las masas, es todavía un tema común en los debates contemporáneos asumir que los medios de comunicación y la comunicación tienen efectos poderosos no solo en la cognición y la actitud, sino incluso en el comportamiento de las personas –especialmente en una época de tanta ‘infodemia’ como una pandemia–.

“ La producción profesional de medios sigue una lógica industrial, con una línea y un proceso de producción altamente estructurados y rutinarios, mientras que al mismo tiempo se somete a cambios constantes para adaptarse a audiencias volubles, que probablemente cada vez se congregan menos como una ‘masa’ en torno al contenido ”

A medida que se desarrolló una 'ciencia de la comunicación', surgió una definición más formal del concepto de comunicación de masas que no se basaba en impresiones no probadas (las afirmaciones de publicistas o teóricos sociales), sino en características objetivas de los medios que podían especificarse y ponerse a prueba. A lo largo del siglo XX se desarrolló un modelo abstracto de comunicación de masas que típicamente tenía las siguientes características:

- Producción centralizada de contenido por unos pocos canales grandes, con una red de difusión centro-periferia jerárquica y unidireccional.
- Organización de la producción y la distribución según la lógica del mercado, o como una institución estatal de comunicación pública.
- Contenido del mensaje en formas estandarizadas abiertas a todos pero también sujeto a supervisión o control normativo y político.
- Público masivo formado por muchos individuos receptores dispersos, anónimos y desconectados.
- Atribución de un gran poder para persuadir e informar, derivado del prestigio o popularidad de las fuentes, el control monopolístico de los canales, la casi instantaneidad de la recepción, la habilidad de los profesionales y el supuestamente alto impacto y atractivo de los medios empleados.

Desde cierta perspectiva, la hipótesis general de la comunicación de masas ha jugado un papel fructífero por el mismo hecho de ser ampliamente disputada y refutada. La investigación que generó condujo a una comprensión mucho más firme de los principios clave que subyacen a la comunicación de masas. En este sentido, una serie de ideas fundamentales que se mantienen hoy tanto como lo hicieron a lo largo de la historia, se pueden resumir ahora con el beneficio de la visión retrospectiva:

- La comunicación interpersonal es a menudo una forma y una fuente de influencia mucho más convincente o incluso competitiva en las actitudes y comportamientos de las personas, especialmente porque esta categoría coincide (y hasta cierto punto converge) con las de la comunicación y la autocomunicación de masas en el contexto de las redes sociales online.
- La producción profesional de medios sigue una lógica industrial, con una línea y un proceso de producción altamente estructurados y rutinarios, mientras que al mismo tiempo se somete a cambios constantes para adaptarse a audiencias inconstantes, que probablemente cada vez se congregan menos como una 'masa' en torno al contenido.
- Los contenidos de los medios acostumbran a tener propósitos múltiples (o no identificables) para sus creadores y transmisores, y no tienen un significado fijo para sus receptores y, por lo tanto, carecen en gran medida de efectos predecibles.
- El concepto de una audiencia mediática que consiste en individuos aislados que viven dentro de sus propios espacios de información personal (o conceptos igualmente evocadores como 'burbujas filtro', 'telecápsulas' y 'cámaras de eco') tiende a ser en gran parte una ilusión, tanto como es una falacia la visión opuesta de una audiencia como una masa más o menos amorfa y amoral abocada a consumir contenido.
- Las condiciones de influencia y efectos de los medios (independientemente de cómo se expresen) dependen de los contextos estructurales, sociales e individuales, así como de las propiedades de los propios medios y las posibilidades tecnológicas, y de las características variables de la recepción, más que simplemente del hecho de la transmisión.

Estas y otras lecciones se han aprendido bastante bien y desafían y confirman la tesis de los medios y la comunicación de masas. La idea de la comunicación de masas ha sido convincente y ha demostrado ser muy resistente porque se basa en muchas cosas que parecen observables y plausibles. Tiene un gran atractivo para quienes buscan beneficiarse de ella como remitentes, así como para las audiencias. Es una formulación conveniente para quienes la estudian y, para quienes son muy críticos, proporciona un resumen útil de lo que está esencialmente mal en el fenómeno. No es fácil de redefinir o reemplazar, incluso cuando muchas de las condiciones de su origen han cambiado y muchos de sus supuestos han sido cuestionados. Durante gran parte del siglo XX, el concepto en esta forma ha ejercido una influencia excesiva tanto en las ideas populares como en las de los expertos sobre la influencia de los medios de comunicación. También ha dado forma a la dirección de la investigación mediática, a pesar de la evidencia recurrente que ha socavado los cimientos en los que se basó y arrojó dudas sobre los supuestos efectos.

Ahora podemos ver con bastante claridad que la era de la comunicación de masas se considera como una fase de transición de la comunicación pública masiva industrial, mientras que a través de los desarrollos en los medios ha habido una continuidad de la comunicación de masas como un proceso de toda la sociedad. Esta continuidad hoy se establece en nuevas formas que se componen de una red mucho más fina y estrechamente tejida de líneas y conexiones (tanto online como físicas) que tiene un carácter orgánico, en lugar de ser construida y controlada por unos pocos para sus propios fines. Si bien las estructuras que sustentan los medios y el proceso de comunicación de masas son líquidas, aún es posible observar estas diversas instancias de producción, contenido y recepción,

La comunicación de masas se establece actualmente en nuevas formas que se componen de una red mucho más fina y estrechamente tejida de líneas y conexiones (tanto online como físicas) que tiene un carácter orgánico, en lugar de ser construida y controlada por unos pocos para sus propios fines

y hacer declaraciones generalizables sobre ellas. Hay continuidad en toda esta discontinuidad. Gran parte de esta constancia, aunque esté dispersa, hibridada, en red o automatizada, se observa en nuestro campo sobre la base de un conjunto relativamente uniforme de supuestos fundamentales, como describe **Lang** (2013):

- 1) los medios y la comunicación de masas son omnipresentes y permean todo;
- 2) los medios y la comunicación de masas actúan sobre las personas y sus entornos sociales (y sobre ellos mismos);
- 3) los medios y la comunicación de masas cambian tanto el entorno como la persona;
- 4) los principales objetivos y preguntas de los investigadores de los medios y de la comunicación de masas son demostrar los diversos elementos, roles, influencias y efectos de estos, y, si es posible, explicar cómo surgen.

Estos supuestos son válidos tanto para la práctica de los estudios de medios inspirada por las humanidades, como para el dominio de la investigación en comunicación orientada a las ciencias sociales, a pesar de sus alineamientos teóricos y metodológicos a veces diferentes. Una nota al margen aquí debe ser que tendemos a hacer demasiado énfasis de las supuestas diferencias entre los dos dominios, especialmente en el contexto contemporáneo de interdisciplinariedad, métodos mixtos e investigación integradora.

3. El fin de los medios y la comunicación de masas

A lo largo de la historia de la disciplina ha habido numerosos análisis que abogan deliberadamente por la reconsideración, el desmantelamiento o el ‘fin’ total de la tesis, la teoría y el paradigma de los medios y comunicación de masas. Especialmente después de los rápidos desarrollos en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los académicos postularon ya en la década de 1980 que

“el cambio tecnológico puede facilitar un cambio de paradigma tan necesario en las ciencias de la comunicación” (**Reardon; Rogers**, 1988, p. 297).

La introducción de los teléfonos GSM (*global system for mobile communications*) y la World Wide Web como interfaz gráfica de usuario de internet, ambos a principios de la década de 1990, amplificó las predicciones sobre el fin de los medios de comunicación y las comunicaciones, como

“las características [portátiles y descentralizadas] de los nuevos medios están rompiendo los cimientos de nuestra concepción de la comunicación de masas” (**Chaffee; Metzger**, 2001, p. 369).

Sin embargo, después de estudiar los medios ‘viejos’ y ‘nuevos’, así como las prácticas de comunicación online y físicas durante varias décadas, y considerar las diversas formas en que los dispositivos de los medios, las instituciones y las (redes de) personas se adaptan a este contexto en constante cambio, uno tiene que concluir que la comunicación de masas ha permanecido (o regresado) como una forma significativa de dar sentido a nuestro entorno mediático. Del mismo modo, las antiguas organizaciones de medios de comunicación (editoriales, empresas de televisión por cable y de radiodifusión) son en muchos sentidos más grandes e influyentes que nunca, y operan cada vez más a una escala interconectada, interdependiente y totalmente global. Tampoco hay duda de que se pueden predecir algunos efectos que ocurren en determinadas circunstancias. Del mismo modo, es seguro argumentar que la teoría en general sigue siendo valorada por los anunciantes y propagandistas, así como por los políticos populistas. Gran parte de la teoría crítica dirigida a los medios y a la comunicación de masas aún depende de la validez esencial de la tesis original de los medios de comunicación de masas, y el contexto contemporáneo en el momento de escribir este artículo –la crisis mundial del coronavirus– coincide con un retorno igualmente global a la noción de medios y comunicación de masas debido a los poderosos efectos en las personas, dada la preocupación generalizada sobre una infodemia que se desarrolla junto con la pandemia de Covid-19.

“La comunicación de masas ha permanecido (o regresado) como una forma significativa de dar sentido a nuestro entorno mediático”

Dadas estas lecciones históricas aprendidas del estudio de los medios y comunicación de masas, ahora podemos volver al contexto actual. En el corazón del estudio contemporáneo de los medios y de la comunicación (de masas) en la sociedad se encuentra la comprensión de que ya no hay nada ‘fuera’ de los medios. De alguna manera, todas las experiencias de la vida cotidiana están conectadas a los medios. Algo de esto se refiere a los medios producidos profesionalmente (como objetos y prácticas): desde el teléfono inteligente hasta la televisión, desde periódicos y libros hasta películas, juegos digitales y música grabada. Sin embargo, gran parte de los medios que desempeñan un papel tan importante en la vida cotidiana de las personas son datos, contenido y experiencias que producen ellas mismas –contenidos subidos a redes y plataformas sociales, participación voluntaria (e involuntaria) en todo tipo de mecanismos de vigilancia digital, y elaborando nuestros propios medios–. Aunque las audiencias ‘masivas’ en su mayor parte pueden ser cosa del pasado, los medios ‘de masas’ y la comunicación ‘masiva’ todavía forma parte de casi todas nuestras relaciones con los medios.

Livingstone (2011, p. 1472) considera que la importancia que aún tiene de la teoría de los medios y de la comunicación de masas radica en el hecho de que

“todo está mediado –de la infancia a la guerra, de la política al sexo, de la ciencia a la religión– y esto más que nunca [...] Nada queda sin mediación”.

Su análisis se hace eco de sentimientos anteriores, como los expresados por **Hardt y Negri** (2000, p. 291), argumentando que la comprensión de la condición humana contemporánea no puede separarse del contexto de un entorno mediático invasivo y omnipresente. Como sugiere Livingstone, la comunicación de masas siempre ha sido constitutiva de la sociedad, fundamental para toda acción humana. Lo que quizá sea particular de las últimas décadas es cómo toda una gama de tecnologías de medios en rápida expansión ha amplificado y acelerado la comunicación humana a una escala sin precedentes. En el proceso de esta 'mediación de todo' (**Livingstone**, 2009), los medios de comunicación han penetrado no solo en el mundo, sino también, y quizá más importante, en las formas en las que nosotros (como seres humanos) tenemos acceso, actuamos y damos sentido a ese mundo.

El contexto contemporáneo en el momento de escribir este artículo –la crisis mundial del coronavirus– coincide con un retorno igualmente global a la noción de medios y comunicación de masas debido a los poderosos efectos en las personas

Es crucial analizar la teoría de los medios y de la comunicación de masas, dados los desafíos fundamentales de nuestro tiempo con respecto a los datos masivos (*big data*), el papel de los algoritmos y la dispersión de los individuos en un sinfín de bancos de datos, muestras, objetivos y mercados, la internet de las cosas y un renovado interés, tanto académico como público, en la economía política de la cultura digital, y los muchos esfuerzos para repensar y volver a teorizar el profundo papel que juegan los medios en la vida cotidiana, en la política y en la construcción de la realidad (**Couldry; Hepp**, 2016). La importancia (continuada y creciente) de la teoría y de la investigación de los medios y de la comunicación de masas se deriva en parte de su estatus como una 'disciplina práctica' (**Craig**, 2018), en el sentido de que el propio campo se preocupa por lo que las personas y las instituciones sociales realmente hacen con los medios –y generalmente se compromete a responder a los problemas de comunicación de la sociedad con investigaciones de relevancia del mundo real–.

Las nociones de medios 'de masas' y comunicación 'de masas' coexisten con la comunicación (inter-) personal y la auto-comunicación de masas en el entorno actual de medios digitales, online e interconectados, y estas

“tres formas de comunicación coexisten, interactúan y se complementan en lugar de sustituirse” (**Castells**, 2009, p. 55).

Este mapa de posibles patrones de comunicación es un recordatorio del estado posiblemente subsidiario de las funciones de 'comunicación de masas' en el espectro total de la comunicación mediada. También es un recordatorio de que los patrones de comunicación no coinciden mucho con los medios particulares o incluso con sus formas dominantes. Los tipos más antiguos de medios de comunicación de masas (incluida la televisión) han desarrollado posibilidades de consulta y conversación, y los medios online más nuevos se utilizan cada vez más para diferentes tipos de 'egocasting' (**Rosen**, 2004), 'narrowcasting' y 'broadcasting'. El teléfono, que una vez fue predominantemente un medio de conversación, se ha sumado a esta expansión del potencial de uso y la capacidad tecnológica, ya que el smartphone contemporáneo es muchas más cosas que un simple teléfono: una consola de juegos, una televisión, un dispositivo de salud y fitness, un organizador personal, una videgrabadora, etc. Estos procesos son parte del proceso más amplio de convergencia que la digitalización hace posible (y hasta cierto punto determina).

Estas y otras circunstancias reflejan no el fin de los medios o de la comunicación de masas, sino más bien un cambio significativo y continuo en las formas en que se pueden lograr los fines de la comunicación pública. Los objetivos de los primeros medios de comunicación de masas consistieron principalmente en llegar a todo un público nacional con una gama restringida de contenido relativamente uniforme. La transmisión era directa, rápida y muy rentable. Esta visión 'industrial' de los fines y los medios ha dado paso a una versión diferente de la comunicación de masas: más personal y privada, más específica e interactiva, más difusa y en algunos casos quizá incluso más poderosa que antes.

El objetivo general de la comunicación pública sigue siendo poder conocer y dar forma a la experiencia mediatizada de una población objetivo, aunque no mediante la imposición monopolística de una gama limitada de ideas, información, motivos y estímulos. Ahora se proporciona una gama de contenidos altamente diferenciada dirigida a innumerables subgrupos y segmentos de público, teniendo en cuenta los intereses, gustos y circunstancias de los destinatarios. Por ello, la naturaleza fragmentada de la audiencia mediática contemporánea es tanto el producto de la diferenciación del mercado por parte de una industria global como el resultado de la individualización y del surgimiento del individualismo en red (**Wellman**, 2002).

La naturaleza fragmentada de la audiencia mediática contemporánea es tanto el producto de la diferenciación del mercado por parte de una industria global como el resultado de la individualización y del surgimiento del individualismo en red

Los propósitos de los medios y de la comunicación de masas son más variados y más opacos que nunca. Todo el proceso se mantiene unido no por una estructura rígida y uniforme de los proveedores y por un patrón estable de recepción por parte de las masas, sino por el compromiso voluntario del público en su propia inmersión en un mundo rico y variado de experiencia mediada, al cual contribuye tanto voluntariamente (a través de la autocomunicación de masas) como involuntariamente (al compartir datos personales en proveedores y plataformas online). Las redes y los lazos personales que se decía que constituían una barrera a la influencia de los antiguos medios de comunicación están ahora reforzando la demanda y el consumo en un viaje caleidoscópico y en constante cambio.

La evolución de una condición o estado de comunicación de masas (según se ha redefinido), que ahora apenas se puede distinguir de otros procesos sociales, se debe principalmente a su alto grado de funcionalidad para las fuerzas impulsoras clave de la sociedad y su íntima conexión con las aspiraciones humanas. Muchos de los actores que se benefician de la capacidad de comunicarse con todos de manera mesurada y calculada son visibles y sus motivaciones son transparentes. Incluyen grandes anunciantes y empresas de medios globales (más grandes y más concentrados que nunca), el sistema financiero mundial, gobernantes y gobiernos nacionales, estados con ambiciones imperiales y preocupación por su imagen, y la lista continúa... Es inconcebible que estos y otros puedan prescindir de los resultados de una comunicación aún más 'inteligente' y más eficaz para cualquier grupo público elegido. La forma emergente, revivida y reforzada de comunicación de masas es muy coherente con las tendencias subyacentes hacia la convergencia y la globalización y mediatización de todo.

4. Hacia una gran narrativa para la investigación en medios y comunicación de masas

La tendencia general (y la recomendación) en la bibliografía a través de los estudios de medios y la ciencia de la comunicación en los últimos años apunta hacia una creciente integración y fertilización cruzada de modelos, métodos y paradigmas en la teoría y la investigación. Sin embargo, esto es más fácil decirlo que hacerlo. Las unidades académicas tienden a organizarse a lo largo de límites disciplinarios de ciencias sociales o humanistas, las revistas académicas son igualmente singulares en sus enfoques preferidos y la combinación de perspectivas puede llevar mucho tiempo y ser costosa (por ejemplo, cuando se trata de diseños de investigación de métodos múltiples). Sin embargo, estas observaciones pueden realizarse en casi cualquier área académica y no son necesariamente problemáticas para la coherencia de un campo. Una disciplina académica no tiene unidad gracias a modelos o métodos consensuados, sino a través de la articulación de una narrativa más o menos coherente que entretene todas las diferentes formas en que se acerca a su objeto de estudio. Yo diría que lo que une a la investigación en todo el campo sólo es un puñado de enfoques y suposiciones centrales sobre la naturaleza del proceso de comunicación y la materialidad de los medios involucrados.

La investigación en medios y comunicación de masas se puede mapear a lo largo de varias áreas clave de investigación, cada una con sus propias perspectivas predominantes sobre la naturaleza de nuestra relación con (nuestros) medios. En términos generales, un principio organizador fundamental del trabajo en el campo sería la distinción entre considerar la comunicación mediada como algo que le sucede a las personas—donde los mensajes se envían y reciben de una manera relativamente sencilla y se estudian como tales— o como algo que ocurre en el contexto de una variedad compleja de prácticas de construcción y otorgamiento de sentido, todas contribuyendo a la influencia y al impacto de lo que es mediado. Esta distinción se deriva aproximadamente del contraste original de **Carey (1975)** entre una *transmisión* y una visión *ritual* de la comunicación. Siguiendo a Carey, una visión de transmisión considera la comunicación como un proceso de transmisión de una cantidad fija de información—el mensaje según lo determine el remitente o la fuente—. Esto representa la secuencia lineal de

remitente > mensaje > receptor

que está integrada en gran medida en las definiciones estándar de la naturaleza de las formas predominantes de comunicación de masas. Aunque hay muchas formas en las que esta representación del proceso de comunicación de masas puede ser puesta a prueba, sigue viva porque

- distingue de manera útil el papel de selección de comunicadores de masas específicos,
- implica una apreciación de que esta selección se realiza de acuerdo con una evaluación de lo que la audiencia encontrará interesante; y
- la comunicación no se considera intencionada más allá de la publicación y de buscar atención por su mensaje.

Estas suposiciones sobre el proceso permiten preguntas de investigación precisas y teorizaciones específicas sobre los efectos de los medios, la influencia y la recepción de la audiencia. Los análisis de contenido desde el punto de vista de la transmisión tienden a tratar diferentes medios de forma aislada, centrándose completamente en el 'texto' de un medio—como una noticia, una película, una serie de televisión, una franquicia de juegos digitales o una aplicación en particular—. Completando la taxonomía, el trabajo basado en la transmisión en los estudios de producción se centraría en la canalización de los medios y en todo el ciclo de producto de una industria de medios (**Deuze; Prenger, 2019**). La mayoría de las veces, los

“ La producción, circulación, representación, identidad, consumo y regulación de los medios son interdependientes, y todos resaltan el poder—o la falta del mismo— de los diversos actores en el proceso de comunicación de masas ”

académicos en esta área de investigación se inspiran en un enfoque de economía política de los medios, que 'sigue el dinero' en términos de sus suposiciones de dónde proviene la influencia de los medios y qué pretende afectar.

Una visión como transmisión de la comunicación (de masas) es incompleta y posiblemente engañosa como representación de la mayoría de las actividades de los medios y de la diversidad de procesos de comunicación que están en funcionamiento. Una de las razones de su debilidad es la limitación de la comunicación al tema de la 'transmisión'. Carey señaló una visión alternativa de la comunicación como 'ritual', según la cual:

"la comunicación está vinculada a términos como 'compartir', 'participación', 'asociación', 'compañerismo' y 'posesión de un ideario común'".

Esta definición explota la antigua identidad y las raíces comunes de los términos

"comunidad", 'comunidad', 'comunidad' y 'comunicación'. Una visión ritual de la comunicación se dirige no hacia la extensión de mensajes en el espacio sino hacia el mantenimiento de la sociedad en el tiempo; no el acto de impartir información, sino la representación de creencias compartidas" (1975 [1989], p. 18).

Vista como tal, la comunicación se convierte en un intercambio –un acto participativo donde los significados dependen de prácticas, entendimientos y emociones compartidos, y donde el medio, el mensaje tanto como el envío y la recepción de mensajes son difíciles de separar empíricamente–. La investigación que adopta una visión ritual de la comunicación tiende a estar menos interesada en cuestiones de influencia, haciendo preguntas más específicas sobre el papel omnipresente y penetrante que juegan los medios en las formas en que funcionan

las instituciones de la sociedad, así como en la forma en que las personas estructuran y dan significado a sus actividades cotidianas. La influencia de los medios tiende a darse por sentada en este tipo de investigación, prestando más atención a los patrones de apropiación e integración de los medios en, por ejemplo, el proceso político, cómo los medios son 'domesticados' en casa, o cómo las personas se organizan en (nuevos) movimientos sociales que utilizan (nuevos) medios. Cuando se considera desde un punto de vista ritual, el contenido de los medios se ve en contexto, a menudo en base en el supuesto de que todo el contenido mediado es polisémico. En otras palabras: la producción, circulación, representación, identidad, consumo y regulación de los medios son interdependientes, y todos ponen de relieve el poder –o falta de él– de los diversos actores en el proceso de comunicación de masas.

Lo que parece ser la metanarrativa de los medios y la comunicación de masas se materializa en el gran cambio desde unas estructuras más o menos estables a unas estructuras fluidas y flexibles tanto en nuestro campo como en sus objetos de estudio

Aunque este principio organizador en la bibliografía sobre los medios y la comunicación de masas suena engañosamente sencillo, la realidad contemporánea contradice una clasificación tan fácil. Es necesario hacer una observación particular sobre la naturaleza de nuestro entorno digital actual, donde los medios de comunicación tradicionales (periódicos, televisión, radio) no solo coexisten con los medios personales (y portátiles), (como los teléfonos inteligentes, las tablets y laptops), sino que en general han convergido con ellos. Esto significa que el proceso de comunicación de masas atraviesa la materialidad de los medios de comunicación tanto de masas como personales, y que la comunicación interpersonal también se beneficia de múltiples formas de circulación. El entorno de los medios digitales ha contribuido a un colapso de categorías, inspirando mucha creatividad e innovación en este campo de investigación –y contribuyendo a una introspección mundial de cuál es la historia de nuestro campo.

5. Qué nos dice la teoría y la investigación de los medios y la comunicación de masas

En el corazón de la historia (contemporánea) y la enseñanza de los medios y la comunicación de masas –en términos de la taxonomía tradicional de producción / contenido / recepción– se encuentran las nociones de convergencia, integración e hibridación. Las industrias de los medios están convergiendo, extendiendo sus operaciones a través de múltiples canales y plataformas. El contenido de los mensajes de comunicación de masas se mezcla también de manera similar, transformando formatos y géneros. Las audiencias grandes y pequeñas se congregan y se disipan en un instante, y ya no actúan siempre como audiencias –porque el consumo de medios puede ir de la mano con su producción–. En la base de todo esto hay vastas transformaciones sociales, económicas y políticas, no determinadas pero ciertamente amplificadas y aceleradas por rápidos desarrollos en nuevas tecnologías y medios y un sentido de urgencia profundamente emocional.

Lo que parece ser la metanarrativa de los medios y la comunicación de masas se materializa en el gran cambio desde unas estructuras más o menos estables a unas estructuras fluidas y flexibles tanto en nuestro campo como en sus objetos de estudio.

Ejemplos de estructuras de comunicación de masas y medios aparentemente estables que informan gran parte de la investigación y la teorización en nuestro campo son:

- La producción de medios en salas de redacción, el sistema de estudios de cine y televisión, dentro de grandes *holdings* y corporaciones multinacionales;

- Contenido de medios basado en formatos industriales y géneros más o menos consensuados, estratégicamente rutinarios y totalmente formulados;
- Audiencias de medios masivamente agregadas y programadas en torno a horarios y eventos mediáticos más o menos predecibles.

Estos tres elementos clave del proceso de comunicación de masas en la actualidad son cada vez más fluidos o ‘líquidos’, ya que sus elementos constituyentes cambian más rápidamente antes de que puedan sedimentarse las nuevas estructuras (parafraseando a **Bauman**, 2000):

- Una tendencia hacia estructuras industriales y cadenas de valor multiplataforma y multicanal, con la producción cada vez más organizada a través de acuerdos de trabajo ‘atípicos’;
- Rápido desarrollo de una amplia variedad de formas de narrativa multimedia, crossmedia y transmedia a través de producciones mediáticas contemporáneas;
- Exposición concurrente de medios, co-creación y uso de medios *ensemblic* como tipos estándar de formas contemporáneas de ser consumidor de medios y pertenecer a una audiencia.

A través de todos estos desarrollos, los tres tipos fundamentales de comunicación que forman el objeto de estudio en la mayoría de las investigaciones sobre medios y comunicación –comunicación de masas, comunicación interpersonal y autocomunicación de masas– convergen en un entorno mediático híbrido que requiere formas académicas igualmente híbridas. Lo que todo esto sugiere es la necesidad, ahora más que nunca, de considerar la historia general de las diversas teorías y tradiciones teóricas. Hay que considerarlas como conexiones dentro de una ‘gran narrativa’ que nos permita abordar las complejidades de nuestro entorno mediático.

La mayoría de los actuales académicos de la disciplina reconocerían que se ha vuelto menos útil estudiar los medios de manera aislada y fuera de contexto, lo que sugiere que nuestra relación con los medios se ha vuelto demasiado íntima –tanto en un sentido tecnológico, pues nuestros dispositivos se sienten y ‘viven’ muy cerca de nosotros, en un sentido afectivo, ya que claramente amamos (ya veces odiamos) nuestros medios de comunicación–. Sin embargo este enfoque de los medios de comunicación como un conjunto de dispositivos y actividades que constituyen colectivamente cómo las personas comprenden y coordinan su vida cotidiana ha sido defendido en la bibliografía durante muchas décadas (**Bausinger**, 1984), solo recientemente este trabajo se está volviendo más común, a menudo informados por consideraciones de ‘vida mediática’ (**Deuze**, 2012), ‘polymedia’ (**Madianou; Miller**, 2013), ‘territorios’ mediáticos (**Tosoni; Tarantino**, 2013), ‘repertorios’ mediáticos (**Haddon**, 2016), ‘figuraciones comunicativas’ (**Hepp; Breiter; Hasebrink**, 2018), y medios como un ‘entorno digital’ que lo abarca todo (**Boczkowski; Mitchelstein**, 2021). Más allá de esta teorización holística, el trabajo empírico riguroso hoy aborda la interacción y conjunción de múltiples dispositivos, canales y plataformas al considerar cómo las personas acceden, usan y dan sentido a sus medios –en lugar de estudiar un medio individual o su uso de forma aislada–.

“Hoy en día, un trabajo empírico riguroso aborda la interacción y conjunción de múltiples dispositivos, canales y plataformas al considerar cómo las personas acceden, usan y dan sentido a sus medios, en lugar de estudiar un medio individual o su uso de forma aislada”

Hablar sobre la influencia y los ‘efectos’ de los medios en este contexto ambiental parece difícil o imposible, sin embargo, se están desarrollando marcos teóricos sofisticados en las humanidades y las ciencias sociales que son muy prometedores para abordar esta discusión, incluido, entre otros, el trabajo en (profundidad) mediatización y comprensión del uso de los medios como figuraciones comunicativas (**Hepp; Breiter; Hasebrink**, 2018), y modelos y enfoques emergentes para investigar los efectos recíprocos complejos de los medios (**Valkenburg; Peter; Walther**, 2016).

En un contexto de nuevos medios, las distinciones entre uno o más remitentes y una ‘masa’ de receptores *versus* la intimidad de la comunicación personal, entre la organización formal e informal de la comunicación, y entre tecnologías diferentes (aunque convergentes) parecen ser difíciles de mantener. En un contexto contemporáneo, ciertamente se puede argumentar que las tecnologías de comunicación interactiva simplemente multiplican las oportunidades para todas las formas de conversación, y

“lo que ha evolucionado es la comunicación de masas y, como resultado, los efectos conjuntos de la comunicación de masas y de la interpersonal difieren de los de antes” (**Walther; Valkenburg**, 2017, p. 421).

Integrar la comunicación de masas y la comunicación interpersonal a lo largo de las dimensiones de la personalización en un modelo de comunicación ‘personal masiva’ (**O’Sullivan; Carr**, 2018), de hecho, reafirma su antigua separación. En el entorno actual de medios digitales, online e interconectados, coexisten diferentes formas de comunicación, a menudo simultáneamente, lo que destaca la necesidad de una evaluación matizada. El estudio de los medios y la comunicación de masas se encuentra todavía en el corazón de nuestro campo, en parte porque la ‘variedad de medios’ contemporánea (**Couldry**, 2016) revitaliza la problemática sobre el papel y la influencia de las prácticas de los medios de masas y de la comunicación de masas, en parte debido a la naturaleza de la comunicación de masas como subyacente a todas las formas de comunicación, amplificada a su vez por procesos particulares de los medios de comunicación de masas. Todo

esto se ejemplifica por una preponderancia de temas de investigación cubiertos en los investigadores contemporáneos que señalan una prevalencia de conceptos 'de masas' (a menudo mezclados o integrados con otros niveles de comunicación) que incluyen, entre otros:

- Datos masivos (*big data*) como motor principal de la economía digital y como una herramienta cada vez más poderosa en la comunicación política (por ejemplo, en relación con la micro-focalización de individuos a escala masiva con mensajes personalizados como elemento básico de las campañas electorales contemporáneas).
- La internet de las cosas como el surgimiento de una red de comunicación de masas 'no humana' (que conecta a internet cosas como electrodomésticos, sistemas de monitoreo de la salud y todo tipo de sensores), que afecta nuestras vidas de muchas maneras.
- Una economía política del capitalismo digital, inspirada por el enorme poder global (de mercado) de las empresas de telecomunicaciones, información y medios, como *Microsoft, Apple, Amazon, Alphabet* (que incluye *Google*), *Facebook, Tencent* y *Alibaba Group*.
- La preocupación pública recurrente por la 'balcanización' (**Sunstein**, 2001), las 'telecocoons o telecápsulas' (**Habuchi**, 2005), las 'cámaras de eco' (**Jamieson; Cappella**, 2008), las 'burbujas de filtro' (**Pariser**, 2012) y otras formas de espacios de información personalizada dentro de los cuales las personas pasan un tiempo significativo cuando usan los medios, lo que sugiere una combinación continua de comunicación 'de masas' y comunicación interpersonal (e incluso intrapersonal) (**Walther; Valkenburg**, 2017). Curiosamente, el trabajo empírico sobre estos temas tiende a 'romper' el mito de la burbuja de filtro, encontrando en cambio que los hábitos de las personas con los medios son una mezcla mucho más compleja entre la personalización auto-seleccionada y preseleccionada que generalmente no conduce a la polarización, y que son muchos los factores que mitigan el papel de los bulos (*fake news*), las burbujas de filtro y las cámaras de eco (**Borgesius et al.**, 2016; **Fletcher; Kleis-Nielsen**, 2017; **Dutton; Fernández**, 2019).
- El surgimiento de todo tipo de (más o menos) nuevos movimientos sociales y formas de acción colectiva principalmente facilitados y organizados a través de redes de comunicación online y móviles, que están jugando un papel clave para influir en los sentimientos en torno a asuntos de interés público.
- Un reconocimiento cada vez mayor por parte de profesores, académicos, legisladores y políticos con respecto a la necesidad de invertir en la alfabetización digital y hacer que los ciudadanos sean 'mediáticos', mientras que al mismo tiempo se desarrollan nuevas políticas para gobernar eficazmente internet (y restringir el uso de internet de las personas) en áreas como privacidad, ataques online y derechos de autor.
- Un interés renovado en la influencia y el impacto de los medios, realizando diseños de investigación del flujo de la comunicación con múltiples variables, métodos mixtos y varias etapas para adaptarse al 'doble vínculo' de los efectos de los medios: por un lado, los académicos en el campo no asumen –como era común en gran parte del siglo XX– que los medios son todopoderosos y tienen efectos directos en las personas, en lugar de reconocer cómo el impacto de los medios es indirecto, condicional y transaccional (**Valkenburg; Peter; Walther**, 2016). Por otro lado, no cabe duda de que vivimos en una época de 'profunda mediatización' (**Couldry; Hepp**, 2016), donde los medios pueden ser considerados el centro de las instituciones y actividades actuales, alimentando transformaciones sociales y políticas a través de una interacción de las prácticas de uso y consumo de las personas y la propia lógica interna de los medios.

6. Discusión y conclusión

En toda la bibliografía existe un consenso emergente en torno a la necesidad de teorizaciones interdisciplinarias, diseños de métodos mixtos y otros enfoques que combinen y mezclen las diversas corrientes y tradiciones de los estudios de medios y comunicación de masas. Como señala **Valkenburg** (2017, p. 11) sobre la perspectiva de combinar la investigación sobre comunicación de masas, interpersonal y mediada por ordenador,

“la investigación integrada que cruza diferentes subdisciplinas de comunicación es aún más necesaria que hace unas décadas”.

Del mismo modo, **Hartley** (2012), en su evaluación de los futuros digitales para los estudios de medios, aboga apasionadamente por la investigación entre disciplinas, traducir las diferencias y así adquirir *vitalidad* en la teoría y la investigación.

Está surgiendo un vocabulario rico para hablar sobre las implicaciones de los desarrollos de la comunicación que están teniendo lugar:

- cuestionando los modelos y modos simplistas de hacer investigación,
- tomando las tecnologías en lo que afectan a las consideraciones teóricas,
- haciendo justicia a la naturaleza multimedia de todos los aspectos del proceso de comunicación de masas–.

Lo que también es notable es que los estudiosos de los medios y la comunicación de masas estén encontrando todo tipo de formas más o menos nuevas de comunicarse sobre sí mismos, adoptando cada vez más formas de estudio públicas y creativas.

Los académicos recurren a las redes sociales, blogs y vlogs, y otras formas de expresión pública –incluida la promoción de la publicación en acceso abierto, así como tratando las artes (por ejemplo, danza, poesía y música)– para partici-

par como investigadores, profesionales, expertos, defensores, activistas y críticos (Archetti, 2017b; Witschge; Deuze; Willemsen, 2019), verdaderamente en el espíritu de lo que Waisbord (2019b) defiende como un sentido renovado de ciencia ‘pública’.

En otra publicación (ver Deuze, 2021) he esbozado lo que considero desafíos fundamentales para los estudios de medios y la ciencia de la comunicación a medida que avanza hacia el siglo XXI —un siglo completamente mediado, de hecho—. Primero consideraré cómo el campo necesita reconocer y aceptar de dónde viene, como he tratado de esbozar en este artículo. En segundo lugar, definiendo —al igual que muchos de mis colegas de todo el mundo— un enfoque verdaderamente ‘posdisciplinar’ de la investigación, puenteando o superando las fronteras disciplinarias y los silos metodológicos. En tercer lugar, me gustaría hacerme eco y celebrar el surgimiento de la ciencia pública y comprometida en nuestro campo, a medida que más académicos de los medios y la comunicación de masas se sienten seguros de expresar no solo *lo que descubrimos*, sino también *lo que podemos hacer* en la docencia y en la investigación de los medios y la comunicación de masas.

Los estudiosos de los medios y la comunicación de masas estén encontrando todo tipo de formas más o menos nuevas de comunicarse sobre sí mismos, adoptando cada vez más formas de estudio públicas y creativas

La gran narrativa de nuestro campo es, en conclusión, doble —y quizá esto es algo contradictorio—. Por un lado, está claro que los medios y la comunicación de masas tienen una profunda importancia para el funcionamiento de la sociedad, así como en nuestra actitud y comportamiento hacia el mundo en que vivimos. Las dos principales tradiciones académicas en nuestro campo se alinean en su perspectiva de que los medios y la comunicación de masas son (o pueden ser) poderosos agentes de cambio en la sociedad, donde la investigación de la comunicación busca encontrar evidencia (y explicaciones) de tales efectos, y los estudios de medios tienden a dar por sentado este poderoso papel, optando por explorar vías para la crítica de la forma en que los medios operan en la sociedad (Lang, 2013).

Por otro lado, el resultado final de todo este acuerdo y alineación debe ser que tenemos que concluir que, en general, los medios no son tan poderosos. Un siglo de investigación deja pocas dudas de que los medios de comunicación tienen muchos efectos y probablemente explican algunas tendencias generales. Sin embargo, los efectos de los medios son inconsistentes y a menudo se anulan entre sí, y las sociedades complejas pueden caracterizarse por diferentes líneas de desarrollo al mismo tiempo y sus subsecuentes roles para los medios. Como es la conclusión de gran parte de la investigación en nuestro campo: los medios de comunicación tienen algunos efectos en algunas personas en algunas circunstancias algunas veces.

Esta narrativa aparentemente paradójica —los medios lo son todo y no son nada— está rondando nuestro campo. Mientras el mundo está atrapado detrás de una pantalla en casa, los debates públicos y políticos se desatan sobre el *cyberbullying* y el acoso online, el papel de los poderosos algoritmos y de la inteligencia artificial, el aumento de las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad, el uso problemático de los medios y la adicción a los mismos, las noticias falsas y las campañas de desinformación, teorías de conspiración y pérdida de confianza en las instituciones. Nuestra respuesta a todo esto es coherente y necesariamente ambigua:

- sí, todos estos son temas importantes que claramente justifican nuestra preocupación;
- no, es probable que ninguno de estos problemas cambie mucho la forma en que la mayoría de las personas viven sus vidas, toman sus decisiones ni en cómo funcionan la sociedad y sus instituciones en general.

Sin embargo, en todo lo que hacen las personas, y en cada acto de una institución en la sociedad, los medios y la comunicación de masas juegan un papel formativo. Lamentablemente, ese papel es complejo. Sin embargo, aspiramos a que nuestra investigación, teorización y enseñanza cada vez más sofisticadas en las humanidades y las ciencias sociales (y en otros lugares) contribuya a comprender este papel y cómo se puede utilizar para el bien (común). Espero que este ensayo de mapeo arroje algo de luz sobre cómo sabemos lo que sabemos, de dónde venimos y hacia dónde nos dirigimos. Es un momento emocionante para los estudiosos de los medios y la comunicación.

7. Referencias

- Archetti, Cristina (2017). “Journalism, practice and... poetry: Or the unexpected effects of creative writing on journalism research”. *Journalism studies*, v. 18, n. 9, pp. 1106-1127.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1111773>
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745624105
- Bauman, Zygmunt (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745636801
- Bausinger, Hermann (1984). “Media, technology and daily life”. *Media, culture & society*, v. 6, n. 4, pp. 343-351.
<https://doi.org/10.1177/016344378400600403>
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia (eds.) (2021). *The digital environment*. Boston: MIT Press. ISBN: 978 0 262046190

- Borgesius, Frederick-Zuiderveen; Trilling, Damian; Möller, Judith; Bodó, Balázs; De-Vreese, Claes H.; Helberger, Natali** (2016). "Should we worry about filter bubbles?". *Internet policy review*, v. 5, n. 1.
<https://doi.org/10.14763/2016.1.401>
- Calhoun, Craig** (2011). "Communication as social science (and more)". *International journal of communication*, v. 5, pp. 1479-1496.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1331/622>
- Carey, James W.** (1989[1975]). "A cultural approach to communication". In: Carey, J. W., *Communication as culture*, pp. 13-36. Boston: Unwin Hyman. ISBN: 978 0 044450627
- Castells, Manuel** (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 956704 1
- Chaffee, Steven H.; Metzger, Miriam J.** (2001). "The end of mass communication?". *Mass communication & society*, v. 4, n. 4, pp. 365-379.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3
- Couldry, Nick** (2016). "Life with the media manifold: Between freedom and subjection". In: L. Kramp; N. Carpentier; A. Hepp; R. Kilborn; R. Kunelius; H. Nieminen; T. Olsson; P. Pruu- mann-Vengerfeldt; I. Tomanić Trivundža; S. Tosoni (eds.). *Politics, civil society and participation: Media and communications in a transforming environment*, pp. 25-39. Bremen: Edition Lumière. ISBN: 978 3 943245 54 7
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas** (2016). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745 68130 6
- Craig, Robert T.** (2008). "For a practical discipline". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 289-297.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx013>
- Deuze, Mark** (2012). *Media life*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745650005
- Deuze, Mark** (2021). "Challenges and opportunities for the future of media and mass communication theory and research". *Central European journal of communication*, v. 14.
<https://cejc.ptks.pl>
- Deuze, Mark; Prenger, Mirjam** (eds.) (2019). *Making media*. Amsterdam: Amsterdam University Press. ISBN: 978 94 62988118
- Dutton, William H.; Fernández, Laleah** (2019). "How susceptible are internet users?". *Intermedia*, v. 46, n. 4.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3316768>
- Fletcher, Richard; Kleis-Nielsen, Rasmus** (2017). "Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication". *Journal of communication*, v. 67, n. 4, pp. 476-498.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- Fuchs, Christian** (2020). "Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism". *TripleC*, v. 18, n. 1, pp. 375-399.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1167>
- Fuchs, Christian; Qiu, Jack-Linchuan** (2018). "Ferments in the field: Introductory reflections on the past, present and future of communication studies". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 219-232.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy008>
- Habuchi, Ichyo** (2005). "Accelerating reflexivity". In: Ito, Mizuko; Matsuda, Misa; Okabe, Daisuke (eds.). *Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262090391
<https://doi.org/10.7551/mitpress/5309.001.0001>
- Hardt, Michael; Negri, Antonio** (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674006713
- Hardt, Michael; Negri, Antonio** (2005). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. New York: Penguin Books. ISBN: 978 0 143035596
- Hartley, John** (2012). *Digital futures for cultural and media studies*. Wiley-Blackwell. ISBN: 978 0 470 67100 9
- Hepp, Andreas; Breiter, Andreas; Hasebrink, Uwe** (eds.) (2018). *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Cham: Springer. ISBN: 978 3 319655833
- Jamieson, Kathleen-Hall; Cappella, Joseph N.** (2008). *Echo chamber*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195398601
- Lang, Annie** (2013). "Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research". *Communication theory*, v. 23, n. 1, pp. 10-24.
<https://doi.org/10.1111/comt.12000>

- Livingstone, Sonia** (2009). "On the mediation of everything". *Journal of communication*, v. 59, n. 1. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Livingstone, Sonia** (2011). "If everything is mediated, what is distinctive about the field of communication?". *International journal of communication*, v. 5, pp. 1472-1475. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1356/620>
- Madianou, Mirca; Miller, Daniel** (2013). "Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 2, pp. 169-187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- McQuail, Denis; Deuze, Mark** (2020). *McQuail's media and mass communication theory*, 7th edition. London: Sage. ISBN: 978 0 241954522
- O'Sullivan, Patrick B.; Carr, Caleb T.** (2018). "Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide". *New media & society*, v. 20, n. 3, pp. 1161-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Pariser, Eli** (2012). *The filter bubble*. London: Viking/Penguin. ISBN: 978 0 241954522
- Reardon, Kathleen K.; Rogers, Everett M.** (1988). "Interpersonal versus mass media communication a false dichotomy". *Human communication research*, v. 15, n. 2, pp. 284-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00185.x>
- Rosen, Christine** (2004). "The age of egocasting". *The new Atlantis*, n. 7, pp. 51-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>
- Sunstein, Cass R.** (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691 07025 4
- Tosoni, Simone; Tarantino, Matteo** (2013). "Media territories and urban conflict: Exploring symbolic tactics and audience activities in the conflict over Paolo Sarpi, Milan". *International communication gazette*, v. 75, n. 5-6, pp. 573-594. <https://doi.org/10.1177/1748048513491914>
- Valkenburg, Patti M.** (2017). "Understanding self-effects in social media". *Human communication research*, v. 43, n. 4, pp. 477-490. <https://doi.org/10.1111/hcre.12113>
- Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen; Walther, Joseph B.** (2017). "Media effects: Theory and research". *Annual review of psychology*, v. 67, pp. 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Van-Dijk, Jan A. G. M.** (1992). *De netwerkmaatschappij*. Houten, NL: Bohm Staffen von Loghum. ISBN: 978 90 31318124
- Van-Dijk, Jan A. G. M.** (2020). *Network society: Social aspects of new media*, 4th ed. London: Sage. ISBN: 978 1 412908672
- Waisbord, Silvio** (2019a). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 509 52008 4
- Waisbord, Silvio** (2019b). *The communication manifesto*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 509532193
- Walther, Joseph B.; Valkenburg, Patti M.** (2017). "Merging mass and interpersonal communication via interactive communication technology". *Human communication research*, v. 43, n. 4, pp. 415-423.
- Wellman, Barry** (2002). "Little boxes, glocalization, and networked individualism". In: Tanabe, Makoto; Van den Besseelaar, Peter; Ishida, Toru (eds.), *Digital cities II*, pp. 10-25. Berlin: Springer. ISBN: 978 3 540 45636 0
- Witschge, Tamara; Deuze, Mark; Willemsen, Sofie** (2019). "Creativity in (digital) journalism studies: Broadening our perspective on journalism practice". *Digital journalism*, v. 7, n. 7, pp. 972-979. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609373>



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q3),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2019=1,580

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2019=0,480