



¿Disciplina en crisis? El cambio en el paradigma de la investigación en comunicación de masas

Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research

Annie Lang
Universidad de Indiana
(anlang@indiana.edu)

Resumen: Este artículo analiza el estado paradigmático (en sentido de Kuhn) del campo de la comunicación masiva. Se sugiere que el primer paradigma de dicho campo, el de los efectos de los medios, más que estar en estado preparadigmático o de ciencia normal, se halla en estado de crisis. Se propone una descripción del actual paradigma en crisis, se sugieren maneras por las cuales las concepciones de la naturaleza fundamental de lo que se estudia en comunicación masiva podrían estar cambiando, y se presentan los elementos de un nuevo paradigma que estaría emergiendo en el campo.

Palabras clave: teorías de la comunicación, investigación en comunicación masiva, teoría de efectos.

Abstract: This article analyzes the Kuhnian paradigmatic status in the field of mass communication. It is suggested that the field's first paradigm, Media Effects, is in a state of crisis rather than in a preparadigmatic state or a state of normal science. Finally, this article proposes a description of the current paradigm-in-crisis, suggests ways in which conceptions of the fundamental nature of what we are studying may be shifting, and proposes the elements of a new paradigm which may be emerging in the field.

Key words: communication theory, mass communication research, effects theory.

Fecha de recepción: 3 de abril de 2014

Fecha de aceptación: 15 de agosto de 2014

·Culturales·

Época II - Vol. III - Núm. 1 / enero-junio de 2015
ISSN 1870-1191





Annie Lang

Estadounidense. Es Ph. D. en *Journalism and Mass Communication* por la Universidad de Wisconsin-Madison, y magíster en comunicación masiva por la Universidad de Florida. Adscrita al Departamento de Telecomunicaciones y al Programa en Ciencia Cognitiva en el Instituto para la Investigación de la Comunicación de la Universidad de Indiana. Su área de investigación abarca temas de cognición motivada y medios para entender la relación entre los elementos del sistema dinámico, conformado por la mente corporeizada y el mensaje mediado. Entre sus publicaciones destacan: Lang, A. & Yegiyan, N. (2014). Mediated substance cues: Motivational reactivity and use influence responses to pictures of alcohol. *Journal of Health Communication*, DOI: 10.1080/1081030.2013.872728; Rubenking, B. & Lang, A. (2014). Sneers and double-takes: Emotional and cognitive responses to core and socio-moral disgust-eliciting entertainment messages. *Journal of Communication* (published on-line), y Lang, A. (2014). Dynamic Human-Centered Communication Systems Theory. *The Information Society*, 30(1), 60-70.

Traducción al español por:

Luz María Ortega Villa (lucyo@uabc.edu.mx)

Mexicana. Doctora en ciencias de la comunicación social por la Universidad de La Habana, maestra en ciencias de la educación por la Universidad Iberoamericana Noroeste, y licenciada en ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California.





Introducción¹

De acuerdo con Kuhn (1996), sin un paradigma uno puede hacer ciencia, pero no puede crear ciencia. Esto es debido a que, sin un paradigma, uno solamente está “mirando en torno suyo” (Kuhn, 1996, pp. 96; p. 156 de la edición en español) para ver lo que puede ser visto. Por otro lado, el observador que está dentro de un paradigma lo que hace es ver —con dificultad— algo que espera ver; generalmente, algo que no ha sido todavía observado o demostrado. De modo similar, Carlos Darwin escribió: “¡Qué raro es que alguien no viera que cualquier observación se debe hacer a favor o en contra de alguna otra perspectiva si acaso es que se espera que sea de algún servicio!” (Shermer, 2002).

El concepto de paradigma de Kuhn y su propósito, tal como fueron expresados en *La estructura de las revoluciones científicas*,² ha tenido un enorme impacto en la manera en que pensamos acerca de las disciplinas, la ciencia y el incremento del conocimiento. Este artículo intenta seguir muy de cerca la definición de paradigma de Kuhn —con todos sus atributos— y aplicarla a una lectura muy cercana de la historia reciente del campo de la comunicación de masas, en un intento por responder a la pregunta: ¿Cuál es el paradigma dominante de la investigación en comunicación de masas y está en crisis ese paradigma?

Muchos otros escritores han preguntado lo mismo: si el campo de la comunicación o el campo aún más restringido de la comunicación de masas tiene un paradigma. Al respecto, se han ofrecido diferentes respuestas, las más notables, en dos ediciones muy conocidas de la revista *Journal of Communication* (1983, 1993), las cuales abordaron las dificultades y tribulaciones filosóficas del campo.

Un artículo muy citado de Potter (1993) sugería que el campo de la comunicación no sólo no tenía un paradigma, sino que era precientífico. Sin embargo, yo creo que la mayoría de esos artículos, en sus análisis, no incluyeron las tres cosas básicas que Kuhn dice que un paradigma le provee a un científico: *a*) un entendimiento de la naturaleza fundamental del objeto que se está estudiando; *b*) con base en esa naturaleza fundamental los científicos elaboran maneras nuevas, particulares o específicas de observar el mundo, y *c*) como un resultado de las dos primeras, quienes comparten

¹ Este artículo fue publicado originalmente con el título “Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research”, en *Communication Theory*, vol. 23, núm. 1, febrero de 2013, pp. 10-24. © 2013 International Communication Association. Se publica con permiso de John Wiley & Sons, Inc.

² La edición en español ha sido publicada por el Fondo de Cultura Económica; se usó la primera edición, 1971, para la traducción. (Nota de la traductora, en adelante: N. de la T).





el paradigma también comparten un acuerdo acerca de las preguntas primarias que deben ser hechas respecto del fenómeno estudiado.

En retrospectiva, en los últimos más o menos 50 años de la investigación en comunicación de masas, es interesante preguntarnos si tenemos un acuerdo sobre esas tres cosas. Las respuestas a esas preguntas, me parece, proveerán una respuesta a la cuestión de si tenemos o hemos tenido (o no) un paradigma. Si la respuesta a esa pregunta fuese afirmativa, sería posible explicar cuál es el paradigma. Si lográramos exitosamente explicar ese paradigma, podríamos, entonces, hacernos la pregunta acerca de si hemos sido exitosos en responder las preguntas sobre las que tenemos acuerdo; y si no, preguntarnos si es nuestra falta de éxito es resultado de discrepancias en los datos o de lo que Kuhn llama anomalías.

De acuerdo con Kuhn, las discrepancias son provistas por datos que, al no embonar de manera exacta con las expectativas teóricas, o al no confirmar las predicciones teóricas, no tienen la suficiente novedad o no son lo suficientemente sorprendentes para provocar que cuestionemos nuestro entendimiento acerca de la naturaleza fundamental de lo que estamos estudiando. Por otra parte, las anomalías cuestionan los supuestos fundamentales del paradigma. Lo hacen ya sea porque —dados nuestros supuestos paradigmáticos— sólo es imposible que lo que estamos viendo haya ocurrido, o debido a que no obstante la mejor ciencia que podamos producir, el trabajo al interior de la teoría de ese paradigma falla en resolver los acertijos que nos son propuestos por nuestro paradigma. Cuando esto ocurre, quizás haya mucho desacuerdo en el campo acerca de si estamos haciendo algún progreso en el camino de responder las preguntas fundamentales y también acerca de si nuestras preguntas fundamentales son del todo fundamentales. Señales de este tipo pueden indicar eso que Kuhn denomina un campo en crisis, lo cual significa que, si bien todavía hay un paradigma, la empresa científica no está haciendo avances, ya sea porque ha fallado en empatar las observaciones del mundo y/o está fallando en incrementar nuestro entendimiento acerca de ese mundo.

Kuhn da excelentes ejemplos de ambos tipos de crisis. El primero lo ejemplifica con el descubrimiento de los rayos X —los cuales, aunque no precisamente fuesen excluidos, no se concebían dentro del paradigma—.

El trabajo posterior orientado a entender y controlar los rayos X llevó a un cambio fundamental en nuestro entendimiento de la luz. El segundo tipo de crisis se puede ilustrar mejor con la comparación entre la astronomía ptolemaica y la astronomía copernicana. En la época de Copérnico, la noción ptolemaica de la astronomía había alcanzado una increíble complejidad; de hecho, el nivel de complejidad se había incrementado mucho más rápido que su nivel de explicación, el





cual podría, quizás, haber estado disminuyendo. De este modo, el incremento en el conocimiento no iba a la par del incremento en la complejidad y precisión de la ciencia. Cantidades crecientes de datos y de precisión no llevaron a aumentar la coherencia entre el paradigma y el mundo, sino más bien llevaron a una enorme cantidad de ajustes que tuvieron que hacerse para lograr que los datos encajaran dentro de las concepciones que habían guiado su recopilación, lo cual resultó en un paradigma en crisis.

En tal sentido, este artículo sugiere que el actual estado de la investigación en comunicación de masas tiene una muy fuerte similitud con lo que Kuhn describió como un estado de crisis, más que con lo que se denomina estado preparadigmático o estado de ciencia normal; propone una descripción del actual paradigma en crisis; sugiere maneras por las cuales las concepciones de la naturaleza fundamental de lo que estudiamos podrían estar cambiando; y presenta los elementos de un nuevo paradigma que podría estar emergiendo en el campo.

En busca de nuestro paradigma

Muchas personas han tratado de encontrar un paradigma en la investigación de comunicación y han llegado a muchas y diferentes conclusiones acerca de si existe o no. Reconozco de antemano la audacia de tratar de hacer lo que académicos mucho mejores que yo no lograron hacer en el pasado. Sin embargo, quizá la ventaja de una visión más dilatada del campo provea mejores datos y, por lo tanto, haga más fácil esta tarea.

¿Cómo hacemos para buscar un paradigma? Permítaseme aquí basarme en Kuhn para guiarnos en este camino. Primero, de Kuhn, aprendemos que un paradigma puede ser un logro científico de tal excelencia que atrae a seguidores que luego adoptan sus supuestos fundamentales, sus métodos y sus preguntas. En segundo lugar, Kuhn sugiere que encontraremos el paradigma en nuestros libros de texto. Él dice que los libros de texto no reflejan de manera precisa la historia de nuestro campo, sino que más bien reflejan la historia tal como fue reescrita desde la perspectiva del nuevo paradigma. En esta historia reescrita encontramos, al mismo tiempo, los logros que llevaron a la fundación del paradigma, los supuestos del paradigma —que incluyen primordialmente la naturaleza fundamental de lo que estamos estudiando—, las preguntas básicas que requieren respuesta y los métodos que deberíamos usar para responder estas preguntas sobre las cuales hay acuerdo.

Todos conocemos la historia heredada de nuestro campo y que muchos artículos excelentes han sido escritos diciéndonos que aquella es incorrecta (Delia, 1987;





Wartella & Reeves, 1985). El simple hecho de que la historia heredada no sea congruente con la historia de nuestro campo, sugiere que esta historia fue escrita por los triunfadores. Aquí, me gustaría tomar un momento para sugerir que la comunicación de masas y la comunicación interpersonal —al menos durante los últimos 50 años—, en realidad representan diferentes disciplinas. Una gran cantidad de datos apoya este argumento, incluyendo el hecho de que, por lo general, están localizadas en departamentos separados, con los académicos dedicados a la comunicación interpersonal ubicados frecuentemente en departamentos de retórica o de discurso, algunas veces departamentos de inglés, y en otras ocasiones, en departamentos denominados comunicación humana. Por otro lado, los departamentos de comunicación masiva con frecuencia se encuentran en escuelas de periodismo, se asocian comúnmente con esas profesiones y tienen una variedad de nombres profesionales, además de llamarse comunicación masiva.

En este ensayo abordo el paradigma de la comunicación masiva y discuto si ese paradigma está cambiando. Para proveer un poco de antecedentes, yo pienso que en el nuevo paradigma la diferencia entre comunicación interpersonal y comunicación masiva tenderá a desaparecer; si las fronteras disciplinarias irán después a desaparecer, no es muy seguro.

Entonces, ¿cuáles son los libros de texto de la comunicación masiva? Hay muchos, pero yo sugeriría que, en su mayor parte, la actual generación de académicos de trayectoria y de mediana trayectoria fueron parcialmente adoctrinados por la obra *Milestones of mass communication research* (Piedras angulares de la investigación en comunicación masiva),³ de Lowery y DeFleur (1983, 1988, 1995). En el prólogo de la tercera edición de este libro de texto, Everett Rogers sugiere que estas piedras angulares —en particular las más antiguas— proveyeron el marco de referencia básica para nuestro campo, y que ese marco de referencia incluía tres cosas: primero, una concepción de las comunicaciones mediadas como agentes de cambio en la sociedad (es decir, la naturaleza fundamental de la comunicación masiva); segundo, un enfoque en los efectos (o sea, un acuerdo general en las preguntas que había que preguntarse), y tercero, ciencia social —básicamente encuesta— y metodología (esto es, métodos aceptables). Permítaseme elaborar un poco sobre estos puntos.

En primer lugar, Rogers argumenta que nuestro campo tiene una creencia básica en el determinismo tecnológico, una conceptualización de la tecnología como un agente de cambio en la sociedad, y que esto se ha vuelto un supuesto fundamental

³ No existe edición en español (N. de la T.).





de la investigación en comunicación masiva. En segundo lugar, a partir de aquellos primeros estudios obtuvimos un enfoque en los efectos de la comunicación masiva. Si nuestro enfoque se centra en los efectos, esto implica —en acuerdo con una creencia en el cambio— una visión de los humanos y de las sociedades como internamente estables y hasta resistentes al cambio. Yo argumentaría que esto significa que un supuesto fundamental en el actual paradigma de la investigación de comunicación masiva es que la sociedad y la gente son por naturaleza estables. En otras palabras: la gente y las sociedades tienen un equilibrio en el cual funcionan de la manera más eficiente; los agentes de cambio externos sirven para desequilibrar al ser humano —o a la sociedad— y lo llevan a un nuevo estado de equilibrio, y, en ese sentido, la comunicación masiva es el agente. Y en tercer lugar, Rogers sugiere que —en particular— los revolucionarios estudios de Lazarsfeld (quizá este es nuestro *logro* paradigmático) le dieron al campo la metodología de las ciencias sociales y, en particular, la metodología de la investigación por encuesta.

Si revisamos el índice de la obra *Milestones*, vemos que los títulos de muchos de los capítulos reflejan esta preocupación acerca del cambio y de los efectos, aunque, en muchos casos, los estudios mismos no lo hagan. Los trabajos de El Fondo Payne (The Payne Fund), un grupo de investigaciones que se llevaron a cabo a fines de la década de 1920 para describir e investigar el que entonces era el nuevo medio cinematográfico, proveen un excelente ejemplo de cómo la historia ha sido reescrita para embonar con el paradigma dominante. En sí mismos, los estudios fueron muy variados tanto en sus perspectivas metodológicas como teóricas, pero en el libro de texto se describen simplemente como investigación sobre “los efectos de las películas en los niños”. El capítulo 3 de *Milestones*, que se enfoca en la respuesta a *La guerra de los mundos*,⁴ se titula “La radio hace que América entre en pánico”, lo que implica, al mismo tiempo, una respuesta de cambio universal y una causa tecnológica.

Otros efectos de los medios incluidos en esta obra incluyen la capacidad de los medios para cambiar la manera de votar, para modificar cómo la gente satisface sus necesidades fundamentales o cómo obtiene información, para cambiar las actitudes de la gente o lo que pensamos acerca de algo, y para hacernos violentos.

Otros libros de texto reflejan claramente esta orientación. Glenn Sparks, en su libro de texto *Media effects research* (Investigación de los efectos de los medios,

⁴ Una adaptación radiofónica de *La guerra de los mundos*, de Orson Welles, se transmitió en 1938 en los Estados Unidos. La transmisión reporta una invasión de Marte. Muchos radioescuchas pensaron que la invasión era real y huyeron de sus casas presas del pánico.





2002), ofrece una historia muy similar de la comunicación masiva. Primero, al igual que DeFleur, aborda las “piedras angulares”, diciendo que son ellas nuestros logros paradigmáticos que nos dieron nuestras creencias fundamentales, nuestras preguntas y nuestros métodos. Pasa luego a darnos la versión estándar de la historia heredada del campo: que a partir de estos estudios llegó el modelo de la aguja hipodérmica, que se basó en la noción de que los mensajes de la comunicación masiva o mensajes mediados —que son fundamentalmente externos a la sociedad y a los humanos— tienen efectos unitarios y poderosos en los pensamientos, emociones y conducta humanos.

Al respecto, el autor sugiere que esta teoría inicial de los efectos masivos de la comunicación masiva (dentro de un paradigma de los medios como agentes del cambio, y de los humanos y las sociedades como estables) rápidamente demostró, a través de la investigación, ser falso. Los trabajos de Lazarsfeld, Berelson y otros más comprobaron que los efectos de los medios no eran masivos y no eran indiferenciados, lo cual nos llevó al segundo gran abordaje de los efectos de la comunicación masiva: el modelo de los efectos limitados.

En ese segundo modelo, la idea era que algunas personas eran afectadas algunas veces, por algunos medios, en algunas situaciones. Esto llevó al desarrollo de teorías de mediano alcance, diseñadas para preguntar —respecto de medios y mensajes específicos— cuál conducta cambiaba y en qué situaciones. La falta de capacidad para encontrar más que mínimos cambios conductuales como resultado de la exposición a los medios masivos, llevó al campo a ampliar o expandir sus variables dependientes, desde la conducta, hasta incluir cambios afectivos y cognitivos como parte de los efectos de la comunicación masiva.

Junto con esta expansión de las posibles variables dependientes vino una explosión de nuevos medios que nos permitió tomar esta perspectiva y aplicarla a un nuevo medio y luego al otro, en una nueva situación social y luego en otra, con un nuevo grupo de gente y luego con otro. La resultante profusión de investigación “nueva” pudo haber escondido —en cierta medida— el verdadero progreso que se hizo en el campo, pues continuábamos conceptualizando los medios y los mensajes mediados como esencialmente externos a la gente y a su ambiente social, y como si funcionaran para cambiar a esas personas o a esos ambientes.

Virtualmente, todos los actuales libros de texto de comunicación masiva proveen esta misma historia de investigación en comunicación masiva, y los títulos de sus capítulos manifiestan el enfoque en qué tipo de contenido y qué tipo de medio afecta a qué tipo de gente y en qué situaciones. Esto, argumentaré más adelante, es el paradigma dominante de la investigación en comunicación masiva.





Nuestra concepción fundamental de la comunicación masiva es la de un agente de cambio externo a las personas y a su medio ambiente social inmediato. Los medios masivos funcionan básicamente para alterar y cambiar tanto al ambiente como a la gente. Así, nuestros primeros objetivos sobre los cuales se tuvo acuerdo y las preguntas que se establecieron estaban diseñados para demostrar los efectos de la comunicación masiva y, en la medida de lo posible, para explicar cómo es que se daban esos efectos. En general, el campo incluye un sentido normativo respecto de que los efectos de la comunicación masiva son malos y que mantener la estabilidad del sistema social y la estabilidad del ser humano son los beneficios anticipados de una exitosa investigación en comunicación masiva. Es decir, que si logramos explicar exitosamente cómo la comunicación masiva cambia a la gente y a la sociedad, seremos capaces de alfabetizar a la gente acerca de los medios, a fin de que puedan resistir este cambio.

Entonces, ¿cómo lo estamos haciendo? Yo diría que, a diferencia de otros campos que vemos funcionar bajo paradigmas “equivocados”, hemos tenido muy poco progreso en el sentido de responder nuestras preguntas acerca de cómo la comunicación masiva afecta a la gente y a las sociedades. Hemos identificado un número de pequeños efectos que hemos glorificado con nombres de teorías, y hemos demostrado que ocurren una y otra, y otra vez, en varias situaciones y con varios grupos. Hemos avanzado muy poco en explicar cómo estos cambios ocurren y en desarrollar intervenciones que prevengan su ocurrencia (lo que sugiere que nuestro entendimiento es, cuando mucho, inadecuado y más bien incorrecto). De manera similar, estas teorías de mediano alcance continuamente aumentan en complejidad sin aumentar su poder explicativo o sin agregar mucho al conocimiento generalizable. Por ejemplo, tomemos a la teoría del establecimiento de agenda —y no uso esta teoría como un ejemplo porque sea diferente de cualquiera de nuestras teorías, sino simple y sencillamente porque provee un excelente ejemplo de complejidad creciente con poco incremento en el conocimiento—. Cada académico estudioso de la comunicación masiva que alguna vez tomó una clase de teoría, aprendió acerca de la teoría del establecimiento de agenda. Todos hemos leído el artículo original (Mccombs & Shaw, 1972) y hemos tenido la discusión acerca de si era una teoría o una hipótesis. Generalmente, como brillantes estudiantes de posgrado, cínicos y escépticos, hemos decidido que no era una teoría, que sólo era una hipótesis. Y, en efecto, la prueba inicial era una simple y elegante prueba de hipótesis. Una modesta encuesta se hizo junto con un modesto análisis de contenido. Luego se demostró una gran y predecible correlación entre los temas que eran importantes para los encuestados y el peso que se le daba a esos temas en la cobertura del





periódico. A partir de esto, se llegó a la conclusión de que los medios no nos dicen qué pensar, sino que solamente nos dicen acerca de qué pensar. En otras palabras, mientras que los medios en realidad no tienen la capacidad de cambiar nuestra manera de pensar, son capaces de cambiar los temas acerca de los cuales pensamos.

Aquí lo que argumento es que la mera existencia de esta teoría es el inicio de una crisis paradigmática en nuestro campo. Con esa afirmación —de que los medios no pueden afectar nuestro pensamiento— renunciamos a la noción de que los medios realmente influían en el pensamiento. Quizá descartamos el más importante efecto que podrían tener los medios, y en su lugar aceptamos un efecto mucho más pequeño: el de que los medios podían decirnos lo que era popular y, por lo tanto, acerca de qué hablaríamos, y lo aceptamos como un “efecto” fundamental de la comunicación masiva. Aquel era un estudio modesto; llegó a una conclusión modesta, que yo creo que fue el principio del fin del paradigma dominante. Si usted toma un ejemplar reciente de casi cualquier revista especializada, encontrará en ella un artículo sobre la teoría del establecimiento de agenda, y ese artículo tendrá una fantástica similitud —en términos de sus conclusiones— con aquel modesto artículo original. Pero la metodología, el análisis y las estadísticas no tendrán ninguna similitud con aquella correlación jerárquica. En su lugar veremos todo tipo de modelos, todo tipo de maneras de codificar las agendas, todo tipo de agendas —agendas políticas, agendas sociales, etcétera—, pero, al final, nos quedaremos con la misma correlación entre el peso de la cobertura de los medios y aquellos temas que la gente piensa que son interesantes. Nos quedaremos con no más entendimiento de acerca de cómo es que esto ocurre, que el que teníamos hace 40 años.

Lo mismo es cierto para casi cualquier área de los efectos de la comunicación masiva. Creo —y estoy segura de que muchos de mis lectores no estarán de acuerdo— que casi lo único que hemos aprendido después de 60 años de investigación de efectos de la comunicación masiva, es que el peso de la exposición a casi cualquier medio específico o contenido tiene, en general, una muy ligera influencia en alguna conducta. Nuestro campo abunda en metaanálisis, muchos de los cuales concluyen que hay muy pequeños y débiles efectos de la comunicación masiva (digamos 3% de la varianza en la conducta estudiada). Claro que este resultado es muy confortable para la sociedad porque significa que podemos ignorar la comunicación masiva como un agente serio del cambio social y conductual. Sin embargo, es muy incómodo para los académicos el campo, ya que sugiere que deberían cambiar su línea de trabajo.

La otra posibilidad —y es la que yo prefiero— es que simple y sencillamente se nos está yendo el barco. Creo que el fuerte movimiento que alejó a la comu-





nicación masiva de la metodología de las ciencias sociales y la alejó también de los estudios de los efectos y que empezó a fines de la década de 1970 y continúa actualmente —es decir, el movimiento hacia los abordajes críticos y culturales de la comunicación—, es una respuesta directa a la falla del paradigma dominante; es el mayor signo de crisis en nuestro campo y el más desarrollado. Aquellos que abordan de ese modo a los medios, parten de un entendimiento fundamental sobre lo que es la comunicación completamente diferente, así como de una serie de preguntas totalmente distintas.

Tal como no se atreverían a caminar por enfrente de un tren que va pasando, estos académicos no se preguntarán *si* la comunicación masiva tiene efectos. Ellos saben que los tiene. ¿Por qué? Porque miran al mundo cambiando como resultado de la comunicación masiva. Sin embargo, no piensan que la comunicación masiva sea externa al mundo; no piensan que las culturas sean fundamentalmente estables; no piensan que los humanos sean fundamentalmente estables; más bien, ellos consideran que la comunicación es algo fundamental y natural que hacen los humanos. La comunicación entre los pequeños grupos y en pequeñas situaciones sociales refleja los pensamientos y las ideas de la gente que forma parte de esos grupos, y sirve para ayudar a que el grupo funcione. La comunicación interpersonal es algo natural que hacen los humanos; lo hacen para lograr metas individuales y sociales, y las comunicaciones surgen dentro de un grupo de personas.

Por otra parte, la comunicación masiva es diferente. En ese tipo de abordaje se considera que la comunicación masiva surge no sólo de los individuos, sino también de las instituciones de poder en la sociedad. En otras palabras, la comunicación masiva (por lo menos hasta la última década) estaba controlada por grandes compañías que a su vez son controladas por miembros de la sociedad ricos e influyentes; y por lo tanto, las grandes compañías controlaban la expresión, el pensamiento y las opiniones que se difundían a través de los medios masivos. Por tal motivo, los mensajes *mass-mediados* podrían leerse como expresiones del poder en la sociedad y como intentos para cambiar la sociedad o moldearla hacia algo que ayudaría a que los ricos se volvieran más ricos y que los pobres fuesen más pobres. Excelentes discusiones de estas críticas de la investigación de efectos pueden leerse en Livingstone (1996) y Miller (2009).

Nótese que lo descrito es fundamentalmente diferente, en todo sentido, del paradigma dominante. Primero, no asume que los medios masivos son externos a la sociedad (aunque son externos a los individuos), sólo asume que los medios masivos son una herramienta de un pequeño pero poderoso grupo en la sociedad. No asume que la comunicación masiva no pueda cambiar el cómo la gente piensa, o acerca





de qué piensa o su conducta; más bien asume que puede hacerlo y que lo hace. De hecho, no es necesario probar que lo hace; más bien, este acercamiento encuentra los efectos de los medios masivos como evidentes. Rechaza el acercamiento de la ciencia social, quizá, sobre todo, debido a que ha fallado completamente en ver el enorme poder de la comunicación masiva al enfocarse en pequeños efectos conductuales medibles de corto plazo y por su rechazo total a la noción de que la comunicación masiva puede influenciar el cómo pensamos. El método dominante en este tipo de abordaje es el de observar los textos de la comunicación masiva en un intento de demostrar los objetivos de aquellos que están en el poder y los métodos que utilizan para mantener al resto de nosotros en línea. Su tono es crítico y sus métodos son humanísticos, no científicos. De hecho, ellos son humanistas, porque la comunicación es vista como fundamentalmente humana y como algo que hacen los humanos de manera natural a fin de moldear su entorno.

El resultado de este movimiento que se aleja del paradigma dominante ha sido el crecimiento de una nueva disciplina, que podríamos llamar comunicación y cultura. Como disciplina, no tiene similitud con aquella disciplina de la comunicación masiva orientada más de manera profesional y científica. Quizá sea justo decir que no sólo es una disciplina diferente, sino que es un paradigma diferente y que éste es fundamentalmente, en este momento, no científico. Así que volvamos a nuestra perspectiva científica social de la comunicación masiva.

Es la década de 1980, el paradigma dominante es el de los efectos, y las señales de la crisis ya se dejan ver. No pensamos que los medios tengan muchos efectos en la manera como pensamos. Hemos perdido un buen número de académicos que se han ido a una nueva disciplina. Contamos con un gran cuerpo de investigación que nos dice que la comunicación de masas tiene muy pocos o nulos efectos, a pesar de la creciente evidencia que hay ante nuestros ojos de que la comunicación de masas tiene enormes efectos en cada aspecto de la conducta social y humana. El siguiente signo de crisis —argumento— fue un ataque directo a la noción de que la comunicación de masas no nos dice qué pensar. Aquí tenemos los inicios de lo que yo llamo acercamientos cognitivos o psicológicos al proceso de cómo la gente procesa los mensajes mediados. Este grupo de personas, más que abandonar el abordaje de las ciencias sociales, abandonó la noción de que la comunicación de masas no afecta el pensamiento. En su lugar, sugirieron que la comunicación de masas no debería ser definida en términos de determinismo tecnológico. Ellos argumentaron que las distinciones profesionales y de contenido que eran guiadas por el paradigma dominante, no tenían sentido desde la perspectiva psicológica: más bien, uno debería considerar a las comunicaciones mediadas como mensajes psicológicamente relevantes.





Esa perspectiva, que fue encabezada por Byron Reeves y Esther Thorson, sugirió que la gente tiene cerebros que, desde la perspectiva evolutiva, son muy viejos, los cuales consideran a los mensajes *mass-mediados* de la misma manera que consideran a los mensajes “reales”, y que las respuestas automáticas y reflexivas de carácter emocional, cognitivo y motivacional que se tienen ante los mensajes de los medios, no difieren inicialmente de aquellas que tienen hacia los mensajes “reales”.

En efecto, en principio este acercamiento se consideró como una amistosa enmienda al paradigma dominante, tal como fue demostrado por su aparición en la primera edición del libro *Perspectives on media effects* (Perspectivas de los efectos de los medios; Bryant & Zillmann, 1986). Entre los capítulos basados en la tecnología, en el contenido y en los efectos, encontramos el capítulo 13 (quizá una desafortunada coincidencia) llamado “Attention to television: Psychological theories and chronometric measures” (Atención a la televisión: Teorías psicológicas y medidas cronométricas). En este capítulo, los autores (Reeves, Thorson & Schleuder, 1986) argumentan que hay una “ausencia de desarrollo programático en la investigación” (p. 251), y que esto se debe a que, a fin de responder a nuestras preguntas de investigación, necesitamos empezar a estudiar “los procesos que están ocultos, y que estas preguntas requieren un examen muy detallado de estudios psicológicos relevantes” (p. 251). Asimismo, estos autores establecen específicamente la necesidad de entender cómo los mensajes de los medios se procesan de manera diferente a los mensajes de la comunicación interpersonal, si es que así fuere. Y argumentan, además, que el tiempo durante el cual se procesa el mensaje —a lo que llaman procesamiento *intramensaje*— es tan importante, o quizá más, que el simple número de veces que estamos expuestos a los mensajes. Este capítulo cuestionó fundamentalmente los valores de la investigación de comunicación de masas dominante, y esa amenaza fundamental al paradigma dominante hizo que este apartado estuviera ausente de las subsecuentes ediciones del libro, hasta que finalmente reapareció en el año 2010.

Sin embargo, durante ese tiempo, la investigación de la perspectiva psicológica se incrementó en frecuencia, amplitud y poder explicativo. Otras señales de su crecimiento incluyen el inicio de una revista —*Media Psychology* (Psicología de los medios)—; la aparición de libros de texto cuyos títulos enfatizan la importancia de la psicología, tales como el de Richard Jackson Harris, titulado *A cognitive psychology of mass communication* (Una psicología cognitiva de la comunicación de masas; Harris, 1994, 1999, 2004, 2009), y la existencia de un creciente grupo de académicos, sobre todo jóvenes, que tienen entrenamiento interdisciplinario y que abordan los temas de la comunicación de masas en una manera fundamentalmente diferente de como lo hacen quienes todavía trabajan en el paradigma dominante.





¿Qué diferencias fundamentales en la naturaleza de la comunicación de masas, los métodos y las preguntas en las que hay consenso, se observan en este grupo de académicos? Primero, consideremos la naturaleza fundamental de la comunicación. Recuérdese que he argumentado que el paradigma dominante de los efectos conceptualiza a la comunicación como una fuerza externa de cambio en lo que de otra manera serían sociedades y humanos estables. También he argumentado que el grupo disidente de la comunicación y la cultura, ahora quizás una disciplina por mérito propio, ve a las comunicaciones de masas como expresiones de poder que operan en y dentro de sistemas sociales y humanos relativamente maleables. Tal como se ha desarrollado, pienso que es seguro argumentar que este nuevo y creciente grupo psicológico percibe la comunicación como un desarrollo natural evolutivo que sirve para promover la continuación de la existencia de las especies y de los individuos, ya que intenta adaptarse mediante el cambio a un ambiente impredecible e inestable.

Tal afirmación se opone de manera esencial a todo lo que se dice en el paradigma dominante. Primero, el medio ambiente y, por tanto, las sociedades, son vistas como continuamente cambiantes a través del tiempo. En segundo lugar, los humanos son considerados como adaptándose a esos cambios; en otras palabras, los humanos nacen para adaptarse al mundo en el que se encuentran, que equivale a decir que los humanos nacen para cambiar. Por ello es que el mismo bebé colocado en cualquier ambiente tomará la cultura y las normas de ese ambiente en el que se le coloque: el bebé nació para adaptarse. Nosotros no perdemos esa habilidad de adaptarnos a medida que envejecemos y crecemos. La pérdida de adaptabilidad nos destinaría a una muerte temprana al momento de enfrentar el cambio. Y la muerte temprana eventualmente condenaría a las especies a la extinción. Desde esta perspectiva, todos los animales son vistos como continuamente adaptándose al cambiante medio ambiente. Algunos tienen menores maneras de adaptarse que otros, y son los que se ven más afectados por los repentinos cambios en el ambiente; otros animales, los que tienen un ciclo de vida corto, se adaptan genéticamente. Un ejemplo de ello son las polillas en Inglaterra, que en un principio eran blancas para no destacar de los blancos riscos de Dover. Sin embargo, cuando llegó la revolución industrial y los riscos se volvieron grises, dentro de un corto periodo las polillas también adquirieron ese color. Cuando el movimiento ambientalista limpió los riscos, las polillas se volvieron blancas nuevamente.

Pero los humanos tenemos un ciclo de vida largo. Si bien nos adaptamos genéticamente, los cambios genéticos significativos en la especie no han ocurrido sino a través de cientos de miles de años. En lugar de ello nos adaptamos a través de la di-





versidad genética de individuos y utilizando nuestro gran lóbulo frontal, que nos permite ejercer un enorme control sobre nuestro entorno y unos sobre otros. Una de las maneras como lo hacemos es comunicándonos. No desarrollamos la comunicación porque sea no adaptativa. No usamos la comunicación para persuadir, para informar, para hacer el amor o para decir bromas, debido a que esas actividades sean no adaptativas o porque la comunicación no sea capaz de influenciar esas actividades.

De esta manera, tal como nuestros colegas en el ámbito de la comunicación y la cultura, este grupo disidente cree que la comunicación es fundamentalmente poderosa y adaptativa. Sin embargo, a diferencia de nuestros colegas en el campo de la comunicación y la cultura, creemos que la ciencia puede ser utilizada para entender cómo los mensajes de la comunicación se procesan, cómo ese procesamiento influye lo que una persona recuerda o lo que elimina de un mensaje, y cómo responde emocionalmente al mensaje. Y creemos que el entendimiento profundo de esta interacción nos permitirá encontrar los mecanismos y los parámetros con los cuales describir las maneras en que la comunicación contribuye a la organización de la conducta.

Así, este nuevo entendimiento de la naturaleza fundamental de la comunicación masiva incluye la noción de que tanto la comunicación interpersonal como la masiva son propiedades adaptativas de los sistemas humanos. Los humanos son sistemas cognitivos motivados que están dentro de sistemas sociales, y ambos están cambiando continuamente en el tiempo. Por lo tanto, el abordaje es el de sistemas dinámicos cuyas propiedades pueden ser entendidas, modeladas y utilizadas para predecir futuras conductas.

Desde esta perspectiva, toda la noción de los efectos es ridícula (ver por ejemplo, Lang & Ewoldsen, 2010). Un efecto debe de tener un punto inicial, que es estable, y un punto final, que es el cambio. El abordaje de sistemas dinámicos simplemente no puede acomodar esta noción. Más bien es el cambio. Aunque el sistema puede tener estados que son más estables y estados que son menos estables, está hecho para cambiar; y, en efecto, cambia. Los cambios son el resultado de una combinación de presiones ambientales y de estímulos, así como de fuerzas internas, tales como el desarrollo, la educación y los imperativos biológicos.

Independientemente de las circunstancias y de la fuente de los estímulos, el sistema siempre está cambiando. De ahí que nuestra meta es entender el modelo y entender el cambio. Nuestra meta es definir la comunicación, no en términos de profesiones (periodismo, publicidad, relaciones públicas); no en términos de contenidos (violentos, sexuales, políticos, persuasivos); y no en términos del medio de transmisión (interpersonal, radio, películas, televisión, la red mundial). En





lugar de eso, debemos redefinir la comunicación en términos de sus características psicológicas relevantes.

Pero ¿cuáles son las características psicológicas relevantes? En el marco de este abordaje, varias de ellas han sido sugeridas y han sido investigadas a través de plataformas mediáticas que incluyen movimiento, tamaño, luz, color, cambios discontinuos, velocidad y relevancia motivacional. No es una lista completa, pero se pueden ver las diferencias entre esos tipos de características variables que existen para todos los mensajes y para todos los medios de transmisión —incluyendo la comunicación interpersonal— y otras definiciones de comunicación más prominentes, que sirven para separar las comunicaciones y los medios en *especies* cualitativamente diferentes y, entonces, explicar cómo estas diferentes *especies* funcionan para influenciar el cambio. Esta perspectiva —a diferencia de la perspectiva de los efectos que estuvo secuestrada por la teorización de alcance medio— busca desarrollar y, de hecho, espera desarrollar una teoría general de la comunicación —una que finalmente será capaz de predecir la interacción humano-mensaje y será capaz de predecir lo que el receptor del mensaje tomará de esa interacción como función de las características psicológicas relevantes del mensaje; y tal vez será capaz de hacer algunas predicciones acerca de la manera en que, como resultado de esas comunicaciones, se tomarán posteriores decisiones conductuales—.

Es interesante hacer notar que una variable psicológica relevante que existe para todos los contenidos y medios es el peso de la exposición. La frecuencia y duración por la cual un mensaje es enfrentado, es —en términos psicológicos— un aspecto extremadamente relevante de cualquier mensaje. Si como animales en un ambiente peligroso fallamos en distinguir la frecuencia con la cual un depredador aparece en esta área, en contraste a cómo lo hace en otra área; o si fallamos en notar la frecuencia con la cual la comida crece en esta colina comparada con aquella, no sobreviviríamos mucho tiempo. De hecho, las actuales teorías cognitivas sugieren que el conteo de frecuencias es una respuesta automática de un detonador neurológico. Tenemos un conocimiento o un sentido de qué tan seguido nos hemos encontrado con una cosa en un lugar a lo largo de nuestra vida, y ese conocimiento lo hemos logrado sin esfuerzo. Como decía antes, la frecuencia de exposición tal vez es la variable predictiva más exitosa en cualquier teoría de los efectos de la comunicación masiva. Quizás esto se deba a que es casi la única variable psicológicamente relevante que ha sido consistentemente estudiada en nuestro campo. Cualquier otra variable psicológicamente relevante ha perdido su cualidad de variable en el paradigma actual.





Pero ¿a qué me refiero con que perdió su cualidad de variable? Lo que quiero decir es que, más que sostener y estudiar lo que ocurre a lo largo de un amplio rango de variables psicológicamente relevantes, las dividimos en categorías y niveles, y luego usamos esas categorías para definir un medio específico, un mensaje o una persona a quien se pueda aplicar esta teoría de mediano alcance. Así, las variables psicológicamente relevantes han sido separadas de su continuo, y en lugar de ser manipuladas en la amplitud de su rango para entender la comunicación interactiva, se utilizan para crear *especies* de medios y de mensajes que puedan ser estudiados (cursivas en el original). Por ejemplo, tomemos la relevancia motivacional, una variable psicológica adaptativa extremadamente poderosa que está casi ausente de manera total en nuestro campo. ¿Por qué? Primero, ¿qué quiero decir con relevancia motivacional? Desde la perspectiva evolutiva, que es fundamental para este nuevo abordaje de la comunicación, la relevancia motivacional es el alcance por el cual un estímulo dado es una amenaza o una oportunidad. Amenazas motivacionales básicas incluyen el ataque, los depredadores y otros tipos de peligro físico. Oportunidades básicas incluyen la comida y el sexo. La habilidad para evitar la amenaza y aprovechar las oportunidades aumenta el éxito del individuo y la sobrevivencia de las especies. Por esta razón, en nuestro chasis físico se encuentran fuertemente integrados sistemas motivacionales diseñados por la evolución para animar las conductas defensivas y de acercamiento, sistemas que de manera oculta y automática guían nuestras interacciones con nuestro ambiente, incluyendo el medio ambiente mediático. Pero en el paradigma típico, que estaba guiado por los estudios de efectos, la relevancia motivacional no es una variable, es un tipo de contenido. Aquellos que estudian la violencia están estudiando el tipo de contenido que contiene básicamente información motivacional acerca de amenazas. Este es un tipo de contenido que de forma automática activa un sistema motivacional defensivo, que tiene efectos predecibles —aunque no del todo entendidos— sobre el proceso de almacenamiento y procesamiento de información y sobre sobre la manera de utilizar esa información para posteriores tomas de decisión. Sin embargo, al estudiar este tipo de contenido en sí mismo, separado de otros tipos de contenido motivacionalmente relevante y de contenido que no lo es, fallamos en reconocer la naturaleza y el alcance de estas influencias en la conducta humana.

También, desde este nuevo acercamiento, ganamos una concepción de la comunicación en tanto interacción entre un mensaje y un humano que forman parte de un medio ambiente a lo largo del tiempo. Entonces, la comunicación no es el mensaje y no es lo que el humano recibió, sino la interacción del humano, el mensaje y el ambiente en el tiempo. Como científicos, nuestra meta es lograr entender





a profundidad esa interacción a lo largo del tiempo: entender las cosas que ocurren de manera automática y por reflejo; entender cómo las diferencias individuales influyen en el resultado de los procesos automáticos y de reflejo; entender cómo la información se selecciona del ambiente (incluyendo el mensaje) y cómo esa información se almacena en tanto función de variables psicológicamente relevantes; y entender cómo diferentes tipos de ambientes alteran la interacción.

Cabe hacer notar aquí que las investigaciones recientes en el campo, en particular la investigación acerca de los nuevos medios, se ha enfocado en la interactividad como una variable clave. Sin embargo, se equivocan al sugerir que la interactividad es una *variable* importante: más bien la interactividad es un aspecto importante de la naturaleza fundamental de la comunicación.

Los humanos interactúan continuamente con su medio ambiente; de hecho, cuando se les evita interactuar (por ejemplo, a través de la privación sensorial) se vuelven locos. Entonces, una vez que entendemos esto, podemos observar cómo diferentes tipos y formas de interacción —y no la ausencia de interacción— juegan un papel primordial en la dinámica del sistema.

En resumen, lo que resulta de este nuevo acercamiento al estudio de la comunicación de masas es fundamentalmente una nueva concepción de la comunicación; una nueva serie de métodos que son más que nada cognitivos, matemáticos y experimentales; y un nuevo acuerdo acerca de las preguntas fundamentales de investigación en comunicación.

Lo que antes se usaba para definir la comunicación (el medio, la meta del emisor o el contenido) son variables en una nueva teoría general de la comunicación. Nuestra pregunta primaria no es si la comunicación tiene algún efecto. De hecho, mientras que todavía podamos hablar de efectos, en este nuevo acercamiento tales efectos son continuos, y la comunicación masiva —como cualquier otro estímulo del medio ambiente— tiene el poder de provocarlos.

En lugar de eso, nuestras preguntas demandan: *a*) que identifiquemos y entendamos las características psicológicas relevantes que existen en todos los medios actuales y los que se vayan desarrollando; *b*) que definamos todos los diversos contenidos de los mensajes mediados y no mediados en términos de su relevancia psicológica, no en términos de su contenido u objetivo; *c*) que, a medida que identificamos estas variables, aprendamos cómo ellas tienen influencia en las respuestas motivacionales, afectivas y cognitivas dentro del sistema motivado de procesamiento cognitivo de información que es el ser humano, y *d*) que exploremos cómo esa interacción es influida por el ambiente.





Debemos entender cómo las variaciones en la relevancia motivacional o en las características estructurales que provocan la atención, o en el ritmo en el que se presenta el mensaje, o en el ambiente en el que se percibe, influyen sobre qué aspectos del mensaje serán seleccionados para un procesamiento posterior, o qué tan bien se almacenan esos aspectos del mensaje y cómo se constituyen su accesibilidad, relevancia e influencia posteriores en el tiempo, cuando una persona está tomando una decisión acerca de cómo actuar.

Llegar al nuevo paradigma no significa que debemos descartar aspectos sociales relevantes acerca de cómo ciertos tipos específicos de contenidos pueden influir en los pensamientos y en la conducta. Más bien nos permite empezar a entender los mecanismos por los cuales el contenido en el mensaje mediado es transferido a la memoria de una persona y después está disponible para esa persona cuando se involucra en una acción.

En este paradigma ya no estamos limitados a la simple observación empírica. Nuestros resultados no tienen que ser generalizaciones empíricas. En lugar de ello, con base en los aspectos psicológicamente relevantes de los medios en conjunto con las diferencias individuales psicológicamente relevantes, deberíamos —con el tiempo— ser capaces de predecir mucho más que 3% de la varianza en tiempo real de procesamiento; y al examinar las variables psicológicamente relevantes como la frecuencia, la intensidad y el patrón de exposición, tendríamos que poder predecir su impacto en las conductas futuras.

Tampoco debemos descartar nuestro interés o nuestro enfoque en la conducta. Más bien, a medida que entendamos la interacción con el mensaje y empezemos a entender cómo la interacción en tiempo real entre el humano y el mensaje se relaciona con la posterior disponibilidad de información de ese mensaje, podremos empezar a predecir qué tipos de productos harán que la información sea más accesible y tenga más posibilidad de ser consultada por más gente en el momento de actuar.

También, podemos empezar a preguntarnos eso mismo para diferentes grupos de personas. Sin embargo, aquí nuevamente, el cambio en la naturaleza fundamental de la definición conceptual de comunicación demandará el consecuente cambio en nuestra selección de las diferencias individuales. Las variables de diferencia individual que son importantes no serán las mismas que eran relevantes en el viejo paradigma. La gran mayoría de la investigación en comunicación masiva realizada bajo el paradigma de los efectos se ha enfocado en diferencias individuales relativamente estables y socialmente relevantes, tales como el ingreso, la educación, el género o la raza, muchas de las cuales son variables que contribuyen a nuestra es-





tabilidad como individuos y a tener nuestro lugar en la estable sociedad. Dentro de este nuevo paradigma, las diferencias individuales de importancia serán aquellas que influyen en la respuesta psicológica, emocional y motivacional.

Hemos visto ya algunas de esas variables emerger en el campo, tales como la necesidad de cognición, la inteligencia emocional y la reactividad motivacional. Estas variables influirán en el sistema tanto mientras una persona interactúa con el mensaje, como después, cuando una persona se prepara para una acción relacionada. Estas son variables que influyen en los patrones de estabilidad e inestabilidad en la interacción mensaje/humano/ambiente. Por esa razón, estas diferencias individuales habrían de vincular firmemente el mensaje que está involucrado en tiempo real en la interacción, con las acciones que de ella se proyecten.

He dado poco espacio al cambio en la metodología que considero vendría con el nuevo paradigma, quizá porque pienso que los cambios metodológicos se ven mucho más fácilmente que los cambios en los supuestos fundamentales; sin embargo, de forma breve diré que, así como en el viejo paradigma, el acercamiento metodológico continuará siendo científico social, aunque quizá con menos énfasis en lo social, y más en lo científico. Los datos que queremos recolectar serán obtenidos tal vez con más dificultad que en el viejo paradigma. Si nuestra meta es estudiar el procesamiento oculto, reflejo y automático, no podemos preguntar a nuestros sujetos qué o cómo piensan. El método de encuesta, aunque puede ayudar para sugerir áreas en las que podríamos buscar mecanismos de procesamiento y cambio, no nos puede dar acceso a los mecanismos de procesamiento, respuesta emocional, motivación, accesibilidad de la memoria, etcétera. Más bien necesitaremos métodos que puedan rastrear procesos ocultos, automáticos y reflejos. De hecho, desde la década de 1980 hemos empezado a incorporar seriamente en nuestro campo metodologías experimentales que fueron tomadas prestadas de la psicología, de la ciencia cognitiva y de psicofisiología. El uso de estos métodos está creciendo y su capacidad para decirnos cosas sorprendentes acerca de cómo se procesan los mensajes ha sido casi aceptada; no obstante, futuras innovaciones metodológicas puede que sean más difíciles que las del pasado.

Redefinir la comunicación como un aspecto fundamental y natural de sistemas dinámicos anidados dentro de un ambiente al cual se adaptan requerirá que dejemos de mencionar nada más “de dientes para afuera” el concepto de tiempo, y que aceptemos de modo absoluto que necesitamos medir todo a lo largo del tiempo. El medir diacrónicamente, sin embargo, producirá enormes cantidades de datos que no pueden ser sujetos a estáticos análisis estadísticos estándar.





El futuro nos demandará un entendimiento de la teoría de sistemas dinámicos acoplada con destrezas para construir complejos modelos cognitivos, emocionales y motivacionales respecto de la interacción de un mensaje y el humano que lo encuentra (nuestros colegas de la comunicación interpersonal pueden tener una tarea mucho más difícil, ya que necesitarán modelar la interacción de dos humanos que simultáneamente producen, emiten y procesan mensajes).

La necesidad de acercamientos interdisciplinarios y equipos colaborativos apenas está empezando. Aquellos días en que no necesitábamos aprender programación o construir modelos, o en que no necesitábamos un laboratorio con soporte técnico y con compleja maquinaria que midiera varios tipos de respuestas ocultas, puede estar llegando a su fin. Es más, este puede ser el mayor obstáculo en el progreso de este nuevo enfoque. Aún hoy, mientras que los jóvenes académicos en el nuevo paradigma desarrollan y tratan de publicar sofisticados modelos de interacción mensaje-humano, o de conducta posterior de toma de decisiones, los revisores y los editores batallan con la complejidad y la dificultad de los artículos y expresan su preocupación de que los públicos de las revistas especializadas en comunicación no puedan entender o no se interesen en este tipo de investigación.

Así que, ¿de aquí a dónde vamos? Sólo el tiempo lo dirá. Sin embargo, no creo que la disciplina pueda sobrevivir mucho tiempo más como ciencia si continuamos teniendo únicamente una variable independiente exitosa (el peso de la cobertura) o un resultado generalizable (esto es, que los medios tienen pocos, débiles, pero persistentes efectos en la conducta de la gente). Encuentro este estado de cosas no sólo desalentador, sino absolutamente inexplicable cuando miro el mundo que me rodea. Veo a los medios influyendo en la conducta de la gente en todo lugar al que volteo. Veo a la sociedad cambiando de forma fantástica en función de los medios y de su contenido. Como aquellos que se unieron a las filas de la disciplina de la cultura y la comunicación, ya no puedo soportar las conclusiones de mi propio paradigma, ni puedo verle sentido o valor a mucha de la investigación que se hace bajo su (destartalada) sombrilla. Sin embargo, a diferencia de aquéllos, creo que la ciencia nos puede ayudar a entender el poder de todos los mensajes, en todos los medios, en toda la gente, en todos los contextos. Debemos tener teorías que fácilmente incorporen a los nuevos medios, más que tratar de hacer una nueva teoría cada vez que surge un nuevo medio.

Creo que si la comunicación de masas va a crecer como ciencia, deberemos acoger las dificultades que se nos enfrenten. Debemos aprender a entender a la comunicación como un aspecto fundamental, dinámico y natural de la adaptación humana al ambiente. Debemos entender a la comunicación masiva simplemente





como una extensión de lo que hacen los humanos, aunque una muy importante. Debemos redefinir los medios en términos de variables humano-céntricas. Debemos entender cómo las variaciones en la producción de un mensaje influyen en cada aspecto de la conducta humana.

El futuro es temible, pero creo que también es brillante.

Referencias

- Bryant, J. & Zillmann, D. (1986). *Perspectives on media effects*, Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum.
- Delia, J.G. (1987). *Communication research: A history* (pp. 20-98). Newbury Park, California: Sage.
- Harris, R.J. (1994). *A cognitive psychology of mass communication* (2a. ed.). Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum.
- Harris, R.J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication* (3a. ed.). Mahwah, Nueva Jersey: Erlbaum.
- Harris, R.J. (2004). *A cognitive psychology of mass communication* (4a. ed.). Mahwah, Nueva Jersey: Erlbaum.
- Harris, R.J. (2009). *A cognitive psychology of mass communication* (5a. ed.). Nueva York, Nueva York: Routledge.
- Kuhn, T.S. (1996). *The structure of scientific revolutions* (3a ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Lang, A. & Ewoldsen, D. (2010). Beyond effects: Conceptualizing communication as dynamic, complex, nonlinear, and fundamental. En S. Allan (ed.), *Rethinking communication: Keywords in communication research* (pp. 111-122). Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press.
- Livingstone, S. (1996). On the continuing problems of media effects research. En J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society* (2a ed., pp. 305-324). Londres: Edward Arnold.
- Lowery, S. & DeFleur, M.L. (1983). *Milestones in mass communication research: Media effects*. Nueva York, Nueva York: Longman.
- Lowery, S. & DeFleur, M.L. (1988). *Milestones in mass communication research: Media effects* (2a ed.). Nueva York, Nueva York: Longman.
- Lowery, S. & DeFleur, M.L. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects* (3a ed.). White Plains, Nueva York: Longman.
- Mccombs, M.E & Shaw, D.L. (1972). Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-185.





- Miller, T. (2009). Media effects and cultural studies: A contentious relationship. En R.L. Nabi & M.B. Oliver (eds.), *The Sage handbook of media processes and effects* (pp. 131-143). Thousand Oaks, California: Sage.
- Potter, W. J. (1993). The three paradigms of mass media research in mainstream communication journals. *Communication Theory*, 3(4), 317-335.
- Reeves, B., Thorson, E. & Schleuder, J. (1986). Attention to television: Psychological theories and chronometrical measures. En J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 251-279). Hillsdale, Nueva Jersey: Erlbaum.
- Shermer, M. (2002). *The Skeptic Encyclopedia of Pseudoscience*. ABC-CLIO.
- Sparks, G.G. (2002). *Media effects research: A basic overview*. Belmont, California: Wadsworth/Thompson Learning.
- Wartella, E. & Reeves, B. (1985). Historical trends in research on children and the media: 1900-1960. *Journal of Communication*, 3(2), 118-133.

