



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Gómez-Diago, Gloria

Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación

Revista de Comunicación, vol. 21, núm. 1, 2022, Marzo-Agosto, pp. 181-194

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A9>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589470678010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM 

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación

Typologies of paradigms in communication research. A classification proposal

Gómez-Diago, G.¹

Recibido: 27-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A9>

RESUMEN: Los paradigmas, entendidos como perspectivas, son fundamentales, al dar forma a la actividad científica. En este sentido, uno de los principales motivos de la falta de institucionalización intelectual del campo de la comunicación (Peters, 2007; Lacasa, 2017) puede ser la carencia de memoria disciplinar (Pooley, 2020) y la falta de discusión de las perspectivas desde las que se investiga. Es necesario contribuir a colmar el vacío epistemológico de un campo que se perfila como muy relevante en las próximas décadas, al necesitarse de una perspectiva comunicativa que posibilite generar entornos más democráticos. En una línea de trabajo situada en la confluencia de la meta-investigación con la historia de la investigación en comunicación, que denominamos meta-investigación de las ideas (Gómez-Diago, 2020, 2021.a, 2021.b), mediante una revisión de trabajos referentes publicados en las últimas cinco décadas, en los que se aborda el papel de los paradigmas en el campo de la comunicación; se identificaron tipologías de paradigmas y se ordenaron en tres categorías referidas a aquello que atienden: 1) Maneras de obtener conocimiento, 2) Formas de estudiar los medios de comunicación y 3) Formas de entender la comunicación. Es a partir de esta última perspectiva tipológica centrada en los diferentes significados que se pueden atribuir a la comunicación, a partir de la que es factible ir (re) construyendo una epistemología para el campo de la investigación en comunicación que (re)actualice la(s) concepción(es) de la comunicación de forma que permita dar cuenta de una sociedad en transformación, al mismo tiempo que contribuir a mejorar sus condiciones.

Palabras clave: epistemología; historia de la investigación en comunicación; meta-investigación; metodología; teoría de la comunicación; teorías de la comunicación; paradigmas.

ABSTRACT: Paradigms, understood as perspectives, are decisive in shaping scientific activity. In this sense, one of the main reasons for the lack of intellectual institutionalization of the field of communication (Peters, 2007; Lacasa, 2017) may be the absence of disciplinary memory (Pooley, 2020) and of discussion of research perspectives. It is necessary to contribute to fill the epistemological vacuum of a field that is emerging as very relevant in the coming decades, being needed from a communicative perspective intended to generate more democratic environments. In a line of inquiry located within the confluence of meta-research and history of communication research, which we name meta-research of ideas (Gómez-Diago, 2020, 2021.a, 2021.b), through a review of reference works published in the last five decades which address the role of paradigms in communication research, several typologies of paradigms were identified, and grouped in three categories referring to what they put attention on: 1) Ways of obtaining knowledge, 2) Ways of studying media and 3) Ways of understanding communication. It is from this last typological perspective focused on the different meanings that can be attributed to communication from which it seems feasible (re) building an epistemology for the field of communication that (re) updates the conception of communication, accounting for a society in transformation, while contributing to improve its conditions.

Keywords: epistemology; history of communication research; meta-research; methodology; communication theory; communication theories; paradigms.

¹ Gloria Gómez-Diago es Doctora en Ciencias de la Comunicación, con Premio Extraordinario de Doctorado y Profesora de Teorías de la Comunicación y de Comunicación Política en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Sus líneas de investigación se centran en Teorías y Metodología para la investigación en comunicación, Meta-investigación en comunicación, Historia de la investigación en comunicación, Comunicación política y formas de participación ciudadana, metodologías para el aprendizaje y la docencia. gloria.gomez.diago@urjc.es, <https://orcid.org/0000-0002-9783-3847>

1. Introducción

Un paradigma es un conjunto de creencias que guían la acción, son construcciones humanas (Denzin y Lincoln, 2005) fundamentales, pues definen la investigación que se realiza. Kuhn (1962) subraya el carácter social de las teorías, situándolas como construcciones que contienen las huellas de sus creadores, así como del momento y del lugar en el que se generaron. El triunfo o fracaso de los paradigmas se atribuye a factores políticos y no solo a méritos científicos, pues para obtener hegemonía, un paradigma debe primero ganar el conflicto político (Ritzer, 1990).

Todos los campos científicos contienen un conjunto de supuestos y de principios, una serie de premisas implícitas que regulan aspectos fundamentales en la investigación, esto es, cuestiones como las preguntas de investigación que se plantean, la forma en la que se diseñan los métodos de investigación, los criterios que deciden lo que se acepta como datos, o los estándares utilizados para determinar lo que se considera como conocimiento. Los paradigmas proporcionan maneras de entender cómo funcionan los significados para confirmar o para cuestionar un sistema social, para conservar o distribuir el poder, para entender el poder como forma de dominación o de resistencia, insertándose en la práctica investigadora, convirtiéndose en parte de lo que está describiendo, y funcionando en sí mismos como redistribuidores del poder (Fiske, 1989). Aprendiendo un paradigma, el científico adquiere teoría, métodos y estándares.

Mastermann (1970) identifica veintiún sentidos del concepto de paradigma en el trabajo de Kuhn (1960) y los agrupa en tres categorías: 1) Paradigma como algo metafísico o meta-paradigma, referido a creencias, a un mito, a una especulación metafísica, a un estándar, a una nueva manera de mirar, con un principio organizador que gobierna la percepción; 2) Paradigmas sociológicos, referidos a un logro científico reconocido universalmente, o a una decisión judicial aceptada y 3) Paradigma como artefacto, o paradigma para construir, como un libro de texto o un trabajo clásico.

Kuhn (1960) planteó el significado de paradigma en el contexto de las ciencias naturales, entendiendo el proceso del desarrollo de teoría en una matriz disciplinar y considerando la actividad científica como un movimiento en el que nuevos paradigmas emergen de las cenizas de aquellos a los que sustituyen, produciéndose un solapamiento entre paradigmas en el paso de los momentos normales a los momentos revolucionarios de la práctica científica (Willmott, 1993).

En las ciencias sociales, Burrell y Morgan (1979) identificaron cuatro paradigmas que conviven en un mismo espacio temporal y que proporcionan vías para entender y para abordar el conocimiento del mundo social: 1) Funcionalista; 2) Interpretativo, 3) Humanista radical, y 4) Estructuralismo radical. El paradigma funcionalista aplica métodos de las ciencias naturales para estudiar los asuntos humanos y busca explicaciones racionales de los hechos sociales desde una perspectiva pragmática, preocupada por entender la sociedad de una manera que genere conocimiento que pueda ser puesto en uso. El paradigma interpretativo busca explicación en la conciencia individual y en la subjetividad. El paradigma humanista radical, busca desarrollar una sociología de cambio radical mediante un acercamiento a la ciencia social, similar al realizado desde el paradigma interpretativo, partiendo de que la conciencia del hombre está dominada por las superestructuras ideológicas con las que interactúa, generando una alienación o falsa conciencia que impiden la verdadera realización humana. El estructuralismo radical, busca el cambio radical, la emancipación, enfatizando el conflicto estructural, los modelos de dominación, la contradicción y la privación.

El significado más común con el que se emplea el término de paradigma en el campo científico de la investigación en comunicación, se sitúa en la primera tipología de significados de paradigma (Kuhn, 1960) identificados por Mastermann (1970) y que entiende los paradigmas como un estándar, como una manera de mirar orientada a realizar un tipo de investigación, pero hay diferentes perspectivas respecto de la existencia de paradigmas en este campo científico, así como acerca de cuáles son.

Lo que sí es evidente es que los paradigmas están vinculados al contexto en el que aparecen. En este sentido, el contexto posterior a la Primera Guerra Mundial y el colapso social y económico que le siguió, motivó la creencia en la naturaleza progresiva de la ciencia y del método científico, motivando que el respeto por la ciencia y por los científicos creciese en los años treinta y cuarenta (Wander, 1989). Las diferencias entre tradiciones de investigación están vinculadas también a objetivos económicos, sociales y políticos (Melody y Mansell, 1983).

En la actualidad se alerta de una estandarización de la producción científica en el campo de la comunicación (Carrasco Campos y Saperas, 2014, 2016) que utiliza fundamentalmente técnicas de investigación cuantitativas², específicamente, el análisis de contenido (Anderson y Middleton, 2015; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011, 2016). Se advierte además la tendencia hacia una “hiperespecialización”, cuya consecuencia más notoria es “la pérdida de referentes teóricos y conceptuales comunes para el abordaje de la diversidad fenomenológica de la comunicación contemporánea” (Martínez Nicolás, Saperas y Humanes, 2019: 9), una “especialización” desarrollada desde diferentes sub-campos cuya memoria intelectual reside en un conocimiento local fruto de las epistemologías con agujeros de las comunidades a las que se dirigen estos sub-campos (Pooley, 2020). La falta de preocupación por nutrir epistemológicamente al campo de la investigación en comunicación parece derivar de una amnesia intelectual que motiva la ausencia de discusiones epistemológicas, teóricas y metodológicas (Pooley, 2020) así como de propuestas teóricas en la producción científica del campo de la comunicación (Bryant y Miron, 2004; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011, 2016; Neuman y Guggenheim, 2011).

El debate epistemológico acerca de los presupuestos de los paradigmas desde los que se está investigando es inexistente hasta el punto “paradigmático” de que dicha discusión está ausente en volumen conmemorativo del “Ferment in the Field” (Pooley, 2020), titulado “Ferments in the Field. Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies” (2018), y editado por Fuchs y Linchuan Qiu. En este volumen conmemorativo se obvia conmemorar algo que era fundamental en el volumen original y que es la disputa entre paradigmas. El “Ferment in the field” (1983) es un volumen especializado en meta-investigación, e indispensable en la búsqueda de un “alma que guíe la investigación en comunicación” (Nordenstrend, 2007: 12), pues aporta herramientas conceptuales y procedimentales para el desarrollo de este campo y, específicamente, proporciona vías para desarrollar investigación crítica y para ir (re) generando una perspectiva comunicativa (Gómez-Diago, 2016, 2017, 2018.a, 2018.b, 2019.a, 2021.b), pero la conmemoración de este volumen, realizada tres décadas después, obvia cualquier tipo de discusión epistemológica acerca de este campo científico. Además, en el volumen conmemorativo, solo tres de los 21 trabajos, incorporaron una perspectiva histórica, siendo esos tres artículos estudios cuantitativos de miles de artículos de revistas de los que se extrajeron listados de temas, patrones de citas, y similares. El modo narrativo sobre desarrollos intelectuales o institucionales se sacrifica en este volumen incluso en las secciones dedicadas a la reflexión interpretativa y, si bien casi el 90 por ciento de las contribuciones de 1983 están principalmente orientadas a la memoria disciplinaria, en el volumen de 2018, esta orientación solo está presente en 8 de 21 trabajos, revelándose una escasez de apelaciones a la memoria. Además, mientras casi todas las contribuciones de la edición de 1983 dirigieron sus reclamos históricos al campo de la comunicación en general, los trabajos del volumen de 2018 se refieren a sub-campos (Pooley, 2020:12-13).

² Las técnicas cuantitativas ya eran las técnicas de investigación más utilizadas cuando se consolidó la investigación en comunicación alrededor de 1950, en Estados Unidos (Delia, 1987: 69). Respecto de su uso, Berger & Chaffee (1987: 16) plantean que mucha de la primera investigación cuantitativa en el campo de la comunicación era atórica, aplicada y no científica, puesto que esas investigaciones ni testaban una teoría, ni construían un cuerpo de conocimiento.

Este trabajo se contextualiza en una línea de meta-investigación que venimos desarrollando acerca de las ideas que han venido motivando la investigación en comunicación, esto es, en una línea de trabajo centrada en la identificación y en el análisis de herramientas conceptuales y procedimentales, a partir de las cuales se ha venido realizando investigación en este campo científico (Gómez-Diago, 2017.a, 2017.b, 2018.a, 2018.b, 2019.a, 2019.b, 2020.a, 2020.b, 2021.a, 2021.b). El objetivo de este trabajo ha sido identificar tipologías de paradigmas de investigación que se han propuesto en el campo de investigación de la comunicación, para localizar los criterios desde los que se plantean estas tipologías y concluir cuál de ellas puede ser más útil para desarrollarla con el objetivo de ir nutriendo a este campo científico de una dimensión intelectual de la que carece (Peters, 1986; Lacasa, 2017).

2. Objetivos y Metodología

Este trabajo parte de la importancia de la identificación, del estudio, de la evaluación, y del desarrollo de paradigmas en el campo científico de la investigación en comunicación como una vía para profundizar en la dimensión epistemológica de este campo y revertir su falta de consolidación intelectual, al mismo tiempo que contribuir a despertarlo de la amnesia intelectual y disciplinar que sufre (Pooley, 2020). Se han identificado tipologías de paradigmas propuestas en el campo científico de la investigación en comunicación principalmente con tres objetivos: para conocer desde qué criterios se plantean estas tipologías, para identificar algunas de las perspectivas desde las que se ha venido investigando en comunicación y para delimitar el criterio más adecuado para diferenciar las investigaciones que se realizan en el campo científico de la investigación en comunicación.

Se hizo una revisión sistemática de trabajos académicos publicados en las últimas cinco décadas y especializados en meta-investigación en comunicación y en teoría de la comunicación en los que se plantean tipologías de paradigmas que han venido motivando la investigación en comunicación. A partir de la realización de las lecturas, se siguió un criterio de análisis temático, aplicado según un procedimiento inductivo (Rodríguez Gómez et al., 1996). Las tipologías de paradigmas recogidas se presentan ordenadas en función de aquello a lo que prestan más atención: 1) Cómo se aborda la obtención de conocimiento; 2) Maneras de estudiar los medios de comunicación, y 3) Significados de la comunicación.

3. Resultados

Hay al menos tres maneras diferentes de entender los paradigmas en el campo científico de la investigación en comunicación: 1) Como una comunidad de investigadores más o menos organizada que reconoce a los mismos autores, que reconoce como fundamental el mismo trabajo y que produce líneas de argumentación comunes, utilizando protocolos similares; 2) Como inexistentes en el campo de la investigación en comunicación, al carecer este campo de principios fundamentales y de proposiciones tipo ley (Carter, 1989) y 3) Como escuelas y tradiciones de investigación, susceptibles de poder combinarse en una misma investigación (Rosengren, 1983; Pooley y Katz, 2008). Blumler y Coleman (2013) sitúan las perspectivas Liberal versus Marxismo y Administrativa versus Crítica como lo más parecido en el campo de la comunicación a los paradigmas que propone Kuhn (1960), pero estas perspectivas, son complementarias y no excluyentes, como lo son los paradigmas de Kuhn.

En este trabajo se presentan diferentes tipologías de paradigmas para investigar en comunicación propuestas en las últimas cinco décadas y se presentan agrupadas en función del criterio desde el que han sido planteadas. Se han diferenciado tipologías de paradigmas que prestan atención a cómo se aborda la obtención de conocimiento, tipologías de paradigmas que prestan atención a maneras de estudiar los medios de comunicación, y tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación que prestan atención a los diferentes significados que puede tener la comunicación.

3.1. Tipologías de paradigmas en función de cómo se aborda la obtención de conocimiento

Las tipologías agrupadas bajo esta categoría diferencian las investigaciones teniendo en cuenta cómo abordan la obtención de conocimiento. En este sentido, Baran y Davis (2010) identifican cuatro paradigmas en las ciencias sociales: 1) Positivismo; 2) Hermenéutica; 3) Crítica y 4) Teoría normativa. Lo novedoso de la tipología de Baran y Davis (2010) respecto de otras propuestas es la introducción del paradigma post-positivista, que según los investigadores se diferencia del paradigma positivista en que considera que en la ciencia social hay más dinamismo que en el “mundo físico”. La característica distintiva del paradigma normativo, según los investigadores, es que contiene valores. Esto implica que, por ejemplo, el sistema de medios de comunicación se estudie desde una perspectiva que considera que hay una forma ideal de funcionar que está basada en valores del sistema social. En este sentido, los investigadores interesados en estudiar el rol de la prensa en una democracia o en examinar cómo funcionan los medios de comunicación en una república islámica o en un estado autoritario, emplean teoría normativa (Baran y Davis, 2010). Los problemas, explican los investigadores, aparecen si se evalúan los sistemas de medios de comunicación basados en una teoría normativa utilizando las normas o los ideales de otra teoría normativa. En lo que se refiere al paradigma hermenéutico, está relacionado con el que otros autores (Bermejo-Berros, 2014; Burrell y Morgan, 1997; Martínez-Nicolás, 1996; Potter, Cooper, Dupagne, 1993; Rodrigo, 2001) llaman perspectiva y/o paradigma interpretativo. Baran y Davis (2010) subrayan que desde el paradigma interpretativo no hay una realidad medible, sino que las personas construyen una imagen de la realidad basada en sus preferencias, en sus prejuicios y en sus interacciones con otros, residiendo el avance del conocimiento en la interacción subjetiva entre el observador y su comunidad, siendo lo real producto de la interacción entre la estructura (normas sociales, reglas y creencias) y los agentes (cómo los humanos se comportan e interaccionan en el mundo), y siendo pues la realidad formada y reformada a través de la dialéctica, del debate.

Potter, Cooper y Dupagne (1993) sitúan el paradigma de la ciencia social, el paradigma interpretativo y el paradigma crítico. Los investigadores, luego de analizar más de mil artículos publicados entre 1965 y 1989 en siete “journals” fundamentales del campo científico de la comunicación³, para identificar los paradigmas más utilizados, concluyeron que en un 60 por ciento de los artículos analizados se utilizaba el paradigma que llaman de la Ciencia Social, en un 33.9 por ciento de los artículos, se utilizaba el paradigma interpretativo y en un 5.8 por ciento de los artículos analizados, se utilizaba el paradigma crítico. Además, los investigadores encontraron que el paradigma interpretativo fue el más utilizado desde 1965 hasta 1971 pero, desde 1974, el paradigma de la ciencia social empezó a utilizarse más, hasta tal punto que, en 1989, alrededor del 70 por ciento de la investigación acerca de medios de comunicación se hizo en el paradigma de la ciencia social. Aun considerando imposible establecer una correlación entre el uso de un paradigma y la elección de unos temas de investigación u otros, Potter, Cooper y Dupagne (1993) comprobaron que desde el paradigma de la ciencia social se estudiaba principalmente acerca de los efectos individuales de los medios y acerca de sus contenidos, desde el paradigma interpretativo se estudiaban fundamentalmente las regulaciones de los medios de comunicación y la industria, y desde los estudios críticos se estudiaba, sobre todo, el contenido de los medios de comunicación. Los investigadores (1993) concluyeron que los resultados de su estudio demostraban una evolución en el uso de paradigmas en la investigación en comunicación y no tanto una revolución y comprobaron empíricamente la coexistencia de tres paradigmas en la investigación en comunicación, siendo el paradigma de la ciencia social el más prevalente.

³ Communication Monographs, Communication Research, Critical Studies in Mass Communication, Human Communication Research, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Journal of Communication, Journalism Quarterly y Quarterly Journal of Speech.

En esta categoría se han incluido propuestas tipológicas de paradigmas planteadas a partir de la diferenciación entre maneras de obtener conocimiento. Estas propuestas entienden que en la investigación en comunicación hay básicamente tres paradigmas: un paradigma analítico, un paradigma interpretativo y un paradigma crítico. Si bien estos tres paradigmas son reconocidos por diversos autores como paradigmas diferenciados, parece relevante recuperar la reflexión de Merton (1997) que concluyó que las perspectivas funcionalistas y marxistas son similares ya que cuando los funcionalistas examinan la religión como mecanismo para reforzar sentimientos que contribuyen a la integración social, utilizan un sistema analítico muy similar al que emplean los marxistas cuando generan la metáfora del opio de las masas para advertir de la religión como un medio para la explotación social. Esta reflexión epistemológica de Merton (1997), que asimila el funcionalismo y la perspectiva crítica marxista, impulsa a (re)repensar y a (re) reconstruir una perspectiva crítica para la investigación en comunicación que, actualizando sus metodologías mediante la integración de los actores sociales en las investigaciones (Martínez Nicolás, 2019), pueda incidir en la mejora de la sociedad (Gómez-Diago, 2018.b).

3.2. Tipologías de paradigmas en función de cómo se aborda el estudio de los medios de comunicación

En 1950, en Estados Unidos, cuando se consolida la investigación en comunicación, se produjo una separación entre la investigación centrada en medios de comunicación de masas y la investigación centrada en la comunicación interpersonal (Delia, 1987: 69). En este contexto Lazarsfeld (1949: 8, 9) diferenció la investigación administrada de la investigación crítica, siendo la investigación administrada aquella investigación realizada para una agencia administrativa pública o privada que resuelve pequeños problemas, generalmente de tipo empresarial y siendo la investigación crítica la que planteándose en contra de la investigación administrada, busca evaluar el papel de los medios de comunicación en el sistema social. De acuerdo con Lazarsfeld, la investigación crítica se diferencia de la administrativa fundamentalmente en que desarrolla una teoría acerca de las tendencias sociales preponderantes y usa ideas relacionadas con valores humanos básicos desde los que se evalúan los efectos de los medios. Contrariamente a los retratos que se hacen de la investigación en Columbia, tanto Lazarsfeld como Merton, tenían simpatías por la investigación crítica Marxista y por la teoría social. Lejos de dibujar una línea entre la investigación crítica y administrada, Lazarsfeld intentó presentar la sociología alemana de una manera accesible, expresando que la investigación empírica se revitalizaría atendiendo a los problemas de control y a otras cuestiones relacionadas con la investigación crítica (Simonson; Weimann, 2003). En este sentido, Lazarsfeld (1948: 9) consideraba que los métodos utilizados en la investigación empírica podrían usarse para mejorar la vida de la comunidad si se aplicasen a problemas económicos y sociales.

En una línea similar a la de Lazarsfeld (1949), pero añadiendo el paradigma tecnológico, Katz (1987) identifica, tres paradigmas en la investigación en comunicación: 1) El paradigma institucional, que plantea que los medios dicen acerca de lo que pensar; 2) El paradigma crítico, que dice que los medios de comunicación nos dicen acerca de lo que no hay que pensar y 3) El paradigma tecnológico, que plantea que los medios de comunicación afectan al orden social o que, en otras palabras, nos dicen cómo pensar y cómo organizar.

Teniendo en cuenta también las diferentes maneras en las que los teóricos se han acercado al estudio de los medios de comunicación, Collins (1998) sitúa tres paradigmas: 1) Paradigma de la modernización (1950-1960); 2) Paradigma de la dependencia (1970-1980) y 3) Paradigma de bases sociales o “Grass-roots paradigm” (desde 1980). El paradigma de la modernización enfatiza el uso de los medios de comunicación de masas con el objetivo de “desarrollar” los países en subdesarrollo, partiendo de la idea de que, si el crecimiento económico se estimula en una nación en desarrollo a través de técnicas capitalistas, se beneficiaría la población entera. Lo que, según la investigadora, hizo a este modelo tan

inapropiado para el desarrollo del Tercer Mundo, fue asumir que los países son un ideal al que las naciones en desarrollo necesitan aspirar para salir de su situación empobrecida. El paradigma de la dependencia (1970-1980) se centra en analizar las fuerzas macroeconómicas, políticas y socioculturales que se consideran responsables del subdesarrollo en las naciones del Tercer Mundo. De esta forma, políticos e investigadores plantearon que las tradiciones de las sociedades en desarrollo no eran responsables de su subdesarrollo, sino que las causas de su situación estaban en su relación con las naciones desarrolladas. Según este paradigma, los investigadores en comunicación y los políticos deben buscar que las naciones en desarrollo sean más independientes social y culturalmente. Finalmente, el paradigma de bases sociales, el “Grass-roots paradigm” tiene su origen en los años ochenta y se preocupa de estudiar los medios de comunicación interpersonales o grupales como herramientas y como entornos. El acceso y la participación son dos conceptos fundamentales en este paradigma centrado en las relaciones sociales y en las instituciones sociales resultantes de la comunicación (Servaes en Collins, 1998).

Aunque hay trabajos que sugieren que canales no participativos han tenido un gran impacto en las naciones en desarrollo; para la mayoría de los individuos del Tercer Mundo esto no es verdad (Collins, 1998). En este sentido, las lecciones ocho y siete de las ocho lecciones propuestas por Rogers y Kincaid (1981), fruto de su investigación etnográfica “El Milagro de Oryu”⁴, confirman el argumento de Collins. La lección siete expresa que la función de la comunicación en la incorporación del uso de anticonceptivos por el pueblo de Oryu Li se basó en un proceso de convergencia mediante el que sus habitantes crearon y dieron forma a la información para lograr un entendimiento mutuo en un contexto de acción colectiva. Siguiendo esta misma idea, en la lección ocho se expresa que el autodesarrollo depende más de la comunicación interpersonal a través de redes, que de la comunicación de masas.

Loewery y DeFleur (1995) sitúan tres paradigmas relacionados con tres maneras de entender los medios de comunicación: 1) El paradigma de la sociedad de masas, que considera que la audiencia se compone de una masa de personas que recibe contenido pasivamente, como si esos mensajes fueran agujas hipodérmicas que provocan efectos directos, 2) El paradigma cognitivo, que pone atención a cómo los “inputs” sensoriales condicionan las percepciones, las creencias, las actitudes, los valores, la memoria, el pensamiento y los actos; y 3) El paradigma del significado, que estimula a los investigadores a buscar evidencias de efectos de los medios a largo plazo.

En una línea similar, pero incorporando la Teoría del Medio, Meyrowitz (2008) identifica tres maneras de estudiar la influencia de los medios de comunicación: 1) Estudios Crítico-Culturales, 2) Usos y Gratificaciones y 3) Teoría del Medio. El investigador (2008) señala que estas maneras de estudiar los medios de comunicación implican tres narrativas diferentes, esto es, “Power, Pleasure y Patterns Narrative”. La narrativa del poder se refiere a los Estudios Crítico/Culturales, la narrativa del placer se refiere a la Teoría de Usos y Gratificaciones; y la narrativa de modelos se refiere a la Teoría del Medio. Las tres perspectivas aportan, según Meyrowitz, ideas útiles para las demás narrativas, aunque se ignoran entre ellas, funcionando como una especie de sub-disciplinas cerradas en las que los investigadores citan sólo a aquellos trabajos realizados en su misma perspectiva. Meyrowitz (2009), desarrollando la idea de McLuhan (1964), de “el medio es el mensaje”, plantea que el crecimiento de la World Wide Web, las tecnologías de vigilancia, las comunidades virtuales, los sistemas de posicionamiento global (GPS), las redes sociales y muchos otros entornos mediados, han motivado una amplia aceptación de la principal premisa de la teoría del medio: que los medios deben ser entendidos como creadores de nuevos entornos sociales cuya influencia en la estructura de la vida social no puede reducirse al contenido de los mensajes transmitidos a través de ellos.

⁴ Rogers, Kincaid y un grupo de investigadores estudiaron durante los años setenta (1973-1977) a través de qué mecanismos, Oryu Li, un pueblo situado cerca de Korea, experimentó un autodesarrollo y una incorporación por parte de las mujeres a las prácticas orientadas a la planificación familiar, es decir al uso de anticonceptivos, uso que, en aquella época, era un tabú.

3.3. Tipologías de paradigmas en función del significado de comunicación

Considerando que desde la academia se da forma al mundo que se dice simplemente representar (Pooley, 2018), y siguiendo a Peters (1986), que subraya la necesidad de atender a los significados que se atribuyen a la comunicación en este campo científico, puesto que al ser la comunicación aquello que uno quiere que sea, se perpetúa la legitimidad institucional sobre el vigor teórico; se identifican tipologías de paradigmas de investigación que prestan atención a los significados de la comunicación utilizados en las investigaciones.

Si bien el modelo de Lasswell (1944)⁵ que entiende la comunicación como transmisión, ha motivado tipologías de investigaciones en función de si se centran en elementos subjetivos de la comunicación (quién), en su dimensión práctica (efectos) o en los elementos subjetivos (qué) (García Jiménez, 2007; Martín Algarra, 2003) en este epígrafe se sitúan tipologías de paradigmas que atienden a cómo entiende la comunicación cada uno de ellos. Esta es la perspectiva desde y en la que parece fundamental trabajar, pues en el campo científico de la investigación en comunicación es primordial identificar los diferentes significados que se utilizan de la comunicación. En este sentido, ninguna concepción tiene consecuencias más potentes para la condición humana que la de comunicación (Thayer, 1977). Es tan determinante la forma en la que entendemos la comunicación, que condiciona la perspectiva desde que se aborda la investigación. Así, de igual manera que los textos pueden ser analizados tratándolos como homogéneos o para mostrar ambigüedad y voces múltiples, hablar con las audiencias no implica considerarlas como agentes libres ni asegura una empatía hacia sus puntos de vista (Liebes, 2003: 41).

Pearce (1989) distingue dos maneras fundamentales de hacer investigación: 1) Partiendo de que vivimos en un mundo donde en principio todos estamos de acuerdo, y en el que los malos entendidos son resultado de ambigüedades corregibles e incertidumbres; y 2) Considerando que se vive en múltiples mundos, cada uno de ellos en un proceso de continua construcción. A los primeros les llama “foundationalists” y a los segundos les llama “constructionists”. Estas perspectivas influyen en cómo se percibe la comunicación (como algo cerrado o como algo en construcción) e influyen también en cómo se entiende y practica la investigación en este campo científico.

En la misma línea, Baxter (2007) vincula la manera en la que se percibe el mundo con la forma de entender la comunicación. El investigador señala que mientras una perspectiva Bakhtiniana faculta a la comunicación para crear o construir el mundo social, incluyendo a uno mismo, al otro y a la relación entre ellos en un sistema inacabado; la perspectiva que considera a la comunicación como transmisión subraya la función reproductiva de la comunicación. Es decir, desde una perspectiva que entiende la comunicación como transmisión partimos de un mundo social dado mientras que una perspectiva dialógica pregunta cómo la comunicación crea una realidad social.

Carey (1989: 16, 17) diferencia entre comunicación como transmisión y comunicación como ritual, subrayando cómo estas maneras de entender la comunicación condicionan las preguntas de investigación que se formulan. Así, Carey plantea que, si se examina un periódico entendiendo la comunicación como transmisión, se ve el medio como un instrumento para diseminar noticias y conocimiento y se plantean preguntas relacionadas con sus efectos en las audiencias como si las noticias iluminan u oscurecen la realidad, si cambian o refuerzan actitudes o si mantienen

⁵ Rogers (1994: 13) explica que el modelo Lasswell ‘Who says what, to whom, via what channels, with what effect?’ fue publicado por vez primera en un informe de los Seminarios de Comunicación de la Fundación Rockefeller (1 de noviembre de 1940), que tenían lugar mensualmente en New York City durante 1939 y 1940.

la integración o si contribuyen a la mala adaptación de la gente. De acuerdo con Carey (1989), desde una perspectiva que entiende la comunicación como ritual, leer un periódico se percibirá en menor medida como una manera de enviar u obtener información y en mayor medida como una situación en la que no se aprende nada, pero en la que se representa y confirma una visión particular del mundo. Leer y escribir noticias se percibe como un acto ritual y dramático, pues lo que se presenta ante el lector no es pura información, sino una representación de las fuerzas contendientes en el mundo.

Postman (1973) identifica cuatro paradigmas relacionados con cuatro maneras diferentes de entender la comunicación. En primer lugar, el investigador sitúa el paradigma de Shannon Weaver y de Norbert Wiener, que aborda el estudio de la comunicación en términos de ruido, redundancia, sobrecarga de información y “feedback”. En segundo lugar, Postman identifica lo que denomina el paradigma de Birdwhistell, paradigma que parte del lenguaje del estructuralismo lingüístico para describir la conducta no verbal. En tercer lugar, el investigador sitúa el paradigma de Goffman, que llama modelo dramático, porque vincula relaciones interpersonales con representaciones teatrales, y, finalmente, Postman identifica el que llama paradigma de McLuhan y Ellul, paradigma en el que la conducta humana se aborda como una función de las tecnologías de la comunicación. Según Postman (1973), estos cuatro paradigmas por sí solos son incapaces de dar cuenta del amplio rango de fenómenos comunicativos sobre los que queremos investigar. De esta manera, indica el investigador, la Teoría de la información es muy útil para analizar la comunicación de máquina a máquina, pero está basada en una metáfora mecanicista (“input-output”) y es inútil para describir la comunicación humana. La propuesta de Goffman y la metáfora dramática, según Postman, es prometedora en diferentes aspectos, pero es un caso especial del paradigma del “role playing” y no tiene nada que decir acerca de las nuevas tecnologías. McLuhan, de acuerdo con Postman, tiene mucho que decir acerca de las nuevas tecnologías, pero es de lo único que tiene algo que decir.

En una línea similar, aunque refiriéndose a tradiciones y no a paradigmas, y desde una concepción de la teoría de la comunicación como meta-teoría (Ritzer, 1991) o como meta-discurso (Martín Algarra, 2009), Craig (1999) distingue siete tradiciones en la investigación en comunicación, en función de cómo interpretan la comunicación: 1) La Retórica, que entiende la comunicación como parte artística del discurso, 2) La Semiótica, que entiende que la comunicación está mediada por signos, 3) La tradición Fenomenológica, que considera la comunicación como la experiencia del diálogo con otros, 4) La tradición Cibernética para la que la comunicación es flujo de información, 5) La tradición la Socio-psicológica, que entiende la comunicación como interacción de individuos, 6) La tradición Socio-cultural, que concibe la comunicación como producción y reproducción del orden social y 7) La tradición Crítica, para la que la comunicación es un proceso en el que todo puede ser objeto de cambio.

Como sucede con los paradigmas propuestos por Postman (1973), las siete tradiciones que identifica Craig (1999) son perspectivas complementarias en la investigación en comunicación, pues utilizando solamente una de ellas, los resultados obtenidos serán muy limitados. En este sentido, parece fundamental ir desarrollando una perspectiva investigadora que permita abordar diferentes dimensiones de la comunicación.

A continuación, se incluye un resumen (Tabla 1) con las tipologías de paradigmas identificadas y ordenadas en función de si prestan más atención a cómo se aborda la obtención de conocimiento, a las maneras de abordar el estudio de los medios de comunicación o a los significados de la comunicación.

Tabla 1. Tipologías de paradigmas en el campo de la investigación en comunicación.

Criterios utilizados	Autores	Tipologías de paradigmas
Cómo se aborda la obtención de conocimiento	Potter, Cooper y Dupagne (1993)	1) Ciencia social 2) Paradigma interpretativo 3) Paradigma crítico
	Baran y Davis (2010)	1) Positivismo 2) Hermenéutica 3) Crítica 4) Teoría normativa
Maneras de abordar el estudio de los medios de comunicación	Lazarsfeld (1949)	Investigación crítica Investigación administrada
	Katz (1987)	1) Paradigma institucional 2) Paradigma crítico 3) Paradigma tecnológico
	Collins (1998)	1) Paradigma de la modernización (1950-1960) 2) Paradigma de la dependencia (1970-1980) 3) Paradigma de bases sociales o "Grass-roots paradigm" (desde 1980)
	Loewery y DeFleur (1995)	1) Paradigma de la sociedad de masas 2) Paradigma cognitivo 3) Paradigma del significado
	Meyrowitz (2008)	1) Estudios crítico-culturales 2) Usos y gratificaciones 3) Teoría del Medio
Significados de la comunicación	Postman (1973)	1) Paradigma de ShannonWeaver y Norbert Wiener 2) Paradigma de Birdwhistell 3) Paradigma de Erving Goffman 4) Paradigma de Marshall McLuhan y Jacques Ellul
	Carey (1989)	Comunicación como transmisión Comunicación como ritual
	Craig (1999)	1) Tradición retórica 2) Tradición semiótica 3) Tradición fenomenológica 4) Tradición cibernética 5) Tradición socio-psicológica 6) Tradición socio-cultural 7) Tradición crítica

Elaboración propia (2021)

4. Discusión y conclusiones

Se han visto propuestas de tipologías de paradigmas planteadas en función de cómo se entiende el conocimiento, en función de las maneras de abordar el estudio de los medios de comunicación, y, finalmente, en función de las maneras en las que se concibe la comunicación. Es esta última perspectiva, aquella que atiende a los posibles significados de la comunicación, la que puede ser más adecuado desarrollar, indagando acerca de qué significados de la comunicación pueden posibilitar el desarrollo de una investigación que vaya más allá del estudio de los medios de comunicación o y/o de las redes sociales como realidades autónomas para permitir abordar el estudio de la sociedad desde una perspectiva comunicativa.

Existe en el campo de la investigación en comunicación una especie de acuerdo tácito entre los investigadores que trabajan en diferentes paradigmas para no estorbarse y de esta forma es un campo que se caracteriza por ser multi-paradigmático, es decir un campo en el que conviven diferentes

paradigmas de investigación (Martínez-Nicolás, 1996; Potter, Cooper, Dupagne, 1993), pero la investigación en comunicación necesita de miradas integradoras que, teniendo en cuenta a todos los actores y agentes que dan forma a lo estudiado, permitan ir generando perspectivas que trasciendan una mirada sociológica, una mirada psicológica y una perspectiva centrada en analizar el contenido de los medios de comunicación y/o de los productos comunicativos y de las redes sociales.

Se considera fundamental ir (re)actualizando las formas en las que se entiende el concepto de comunicación para poder ir (re)construyendo una perspectiva investigadora que permita aportar una mirada diferenciadora e ir legitimando este campo en una dimensión intelectual y no solo institucional. Si bien en otros campos científicos los investigadores comparten objetivos, en la investigación en comunicación, los objetivos son variados porque son diferentes las maneras en las que se entiende a la comunicación y son por tanto diferentes los modos en las que se considera que se puede investigar en comunicación.

Mientras esto sucede, apenas se habla de algo fundamental: la función o funciones del campo científico de la investigación en comunicación en la sociedad. En este sentido, ir profundizando en los significados de la comunicación que permitan desarrollar una perspectiva comunicativa posibilitará ir (re)definiendo funciones para el campo científico de la investigación en comunicación.

Bibliografía

- Anderson, J. A. y Middleton, M. K. (2015). Epistemological Movements in Communication. An Analysis of Empirical and Rhetorical Critical Scholarship. En P. J. Gehrke y W. M. Keith (Eds.), *A Century of Communication Studies: The Unfinished Conversation* (pp.82-108). Routledge.
- Baran, S. J. y Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Cengage Learning.
- Baxter, L. (2007). Problematizing the Problem in Communication: A Dialogic Perspective. *Communication Monographs*, 1, 118-124. <https://doi.org/10.1080/03637750701196847>
- Berger, Ch. R y Chafee, S.H. (1987). The Study of Communication as a Science. En Ch. R. Berger, & S.H. Chafee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 15-19). Sage Publications.
- Bermejo Berros, J. (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en Revista Latina de Comunicación Social durante la década 2004-2013. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69,330-353. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1014>
- Blumler, J. G. y Coleman, S. (2013). Historical and Normative Foundations of Communication Research. Paradigms of Civic Communication. *International Journal of Communication* 7, 173–187 <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1964/847>
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication, *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge. 2009.
- Carrasco Campos, A., y Saperas, E. (2016). Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 32. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10433>
- Carrasco Campos, A. y Saperas, E. (2014). Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 10, 145-158. <https://doi.org/10.15213/redes.n10.p145>
- Collins, L.A. (1988). An Exploration of the Paradigms of Communication and Development with an Emphasis Upon the Use of One-Way versus Two-way Models of Communication, University of Windsor. Scholarship at U Windsor Electronic Theses and Dissertations. <http://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2063&context=etd>

- Craig R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9 (2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Delia, J.G. (1987). Communication research: a history. En Ch. R Berger y S.H. Chafee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 20-98). Newbury Park, CA: Sage.
- Fiske, J. (1989). Representations of Power: Paradigms and Politics, *Rethinking Communication*. 1. Paradigm Issues, 169-172.
- Fuchs, Ch.; Linchuan Qiu, J. (2018). Ferments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies, *Journal of Communication*, 68 (2), 219–232, <https://doi.org/10.1093/joc/jqy008>
- García-Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Tecnos.
- Gómez-Diago, G. (2021.b). Generando una perspectiva comunicativa con “Ferment in the Field”. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7897>
- Gómez-Diago, G. (2021.a). Una meta-investigación cualitativa para (re)construir el campo: objetivos, perspectivas teóricas y métodos para la investigación en comunicación. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8 (15), 242-66. <https://doi.org/10.24137/raic.8.15.11>
- Gómez-Diago, G. (2020.b). Aproximación epistemológica a la investigación en comunicación: significados de comunicación, disciplinariedad y criterios para construir una disciplina, *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 393 -412. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1464>
- Gómez-Diago, G. (2020.a). Significados y propuestas de paradigmas para investigar en comunicación. *Signo y Pensamiento*, 39(77), 1-14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-77.pspi>
- Gómez-Diago, G. (2019.b). Ideas y herramientas conceptuales para generar un paradigma para investigar en comunicación. V Congreso Nacional sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC). Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Investigar la comunicación en y desde la periferia. <https://cutt.ly/vYGRPGqf>
- Gómez-Diago, G. (2019.a). Vías para construir una Investigación Crítica a partir de ocho textos fundamentales del *Journal of Communication*, 33(3), “Ferment in the Field” (1983). XI Congreso Internacional. Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICO).
- Gómez-Diago, G. (2018.b). Paradigma para la teoría crítica en la investigación en comunicación: la comunicación como contexto para la interacción. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Ed.). Comunicación y Conocimiento. <https://cutt.ly/fYGRBH2>
- Gómez-Diago, G. (2018.a). Perspectivas, objetivos y métodos de investigación en “Ferment in the Field” (1983) para desarrollar investigación crítica en comunicación en la era digital. VI Congreso Nacional de ULEPICO-España. <https://cutt.ly/SYGR7ks>
- Gómez-Diago, G. (2017.b). Ampliando el foco de la investigación en comunicación a través de sus principales referentes: Funciones, objetivos y objetos y temas de la investigación en comunicación en “Ferment in the Field” (1983). IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Asociación Española de Investigación en Comunicación. 23, 24 noviembre. Universitat Jaume I de Castellón.
- Gómez-Diago, G. (2017.a). Herramientas conceptuales para la investigación en comunicación en tres volúmenes principales de meta-investigación en comunicación del *Journal of Communication*: “Ferment in the field” (1983), “The Future of the field” (1993), e “Intersections” (2008). Livro de anais Comunicação, Diversidade e Tolerância. XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação. Ibercom. <https://cutt.ly/jYGTtFZ>
- Katz, E. (1987). Communication Research since Lazarsfeld, *Public Opinion Quarterly*, 51 (4), 25-45. http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=asc_papers

- Krippendorff, K. (1989). On the Ethics of Constructing Communication. *Rethinking Communication*, 1. Paradigm Issues, 66-95.
- Kuhn, T. S. (1962). The Structure of Scientific Revolutions. *International Encyclopedia of Unified Science*. 2 (2), 1-210. http://projektintegracija.pravo.hr/download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf
- Lacasa-Mas, I. (2017). Die spanische Kommunikationswissenschaft auf dem Weg zu internationaler Anerkennung. Ein Abriss der Fachgeschichte. En S. Averbek-Lietz (Ed.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven*, (pp.185-210). Springer.
- Lang, A. (2013). Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research. *Communication Theory*, 23 (1), 10–24. <https://doi.org/10.1111/comt.12000>
- Lazarsfeld, P.F. (1941). Remarks on administrative and critical research, *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-16
- Liebes, T. (2003). Herzog's "On Borrowed Experience". En J.D. Katz; J. D. Peters; T. Liebes; A. Orloff (Eds.). *Canonic Texts in Media Research. Are there any? Should there be? How about these?* (pp.12-38). Polity Press.
- Martín Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi* 38, 151-172. <https://raco.cat/index.php/analisi/article/view/142478/194033>
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Tecnos.
- Martínez-Nicolás, M. (2019). "¿Sirven para algo las ciencias sociales? Desafíos a la investigación social y responsabilidad de la comunidad científica". Lección inaugural del curso académico 2019-2020 de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Lección escrita: <https://cutt.ly/RryJDRr>. Vídeo resumen de la lección: <https://cutt.ly/yryLeEE> (3.38).
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. y Humanes, M. L. (2019). Mudanzas en la cultura científica. El nuevo contexto de la práctica investigadora sobre comunicación y sus implicaciones epistemológicas. En F. Sierra, y J. Alberich (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 23-42). Universidad de Granada. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7165041>
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016>
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html
- Martínez-Nicolás, M. (1996). Métodos de investigación en comunicación I. Proyecto Docente y de Investigación. <https://cutt.ly/YYFgK0m>
- Masterman, M. (1970). The Nature of a Paradigm. En I. Lakatos; A. Musgrave (Eds.) *Criticism and the Growth of Knowledge*. Proceedings of the 1965 International Colloquium in the Philosophy of Science 4 (3 ed.), 59-90. University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.
- Melody, W. H. y Mansell, R. E. (1989). The Debate over Critical vs. Administrative Research: Circularity or Challenge. *Journal of Communication*, 33 (3), 103–116.
- Meyrowitz, J. (2009). Medium Theory. An Alternative to the Dominant Paradigm of Media Effects. En R. Nabin y M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp-517-528). <https://cutt.ly/AYFha64>
- Meyrowitz, J. (2008). Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication*, 58 (4), 641–663. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00406.x>
- Merton, R. K. (1992). *Teoría y Estructura Sociales. Sociología*. Fondo de Cultura Económica, 1949.

- Neuman, W. R. y Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: a six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21(2), 169-196. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x>
- Nordenstreng, K. (2007). Discipline or Field? *Nordicom Review*, 211-222. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_nordenstreng1.pdf
- Rodríguez Gómez, G; Gil Flores, J.; García Jiménez, E. (1986). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rogers, E. M.; Kinkaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. Free Press.
- Rosengren, K. E. (1983). Communication Research: One Paradigm, or Four? *Journal of Communication*, 33(3), 185-207. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02420.x>
- Pearce, W. B. (1989). On the potential for eloquence in communication among theorists. En B. Dervin, L. Grossberg, B.J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication*, (pp. 200-203). Sage.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527-559. <https://doi.org/10.1177/009365086013004002>
- Pooley, J. (2020). The Declining Significance of Disciplinary Memory: The Case of Communication Research. *Humanities Commons*. <https://doi.org/10.17613/X6V4-RH74>
- Pooley, J. (2018). The trials of Media Research. *Culture Digitally*. <https://culturedigitally.org/2018/07/the-trials-of-media-research/>
- Pooley, J. & Katz, E. (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 58 (4), 767-786. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00413.x>
- Postman, N. (1973). *Media Ecology: Communication as Context*. Speech Communication Association, New York. Annual Summer Conference of the Speech Communication Association. Chicago, Illinois, July 12-14 1973. R. Jeffrey & W. Work (Eds). Proceedings Speech Communication Association. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED091785.pdf>
- Potter, W., James, C. R., y Dupagne, M. (1993). Thee three paradigms of mass media research in mainstream communication journals. *Communication Theory*, 3(4), 317-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00077.x>
- Ritzer, G. (1990). *Metatheorizing in Sociology*. Books Series on Social Theory.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Rogers, E., M. (1994). *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. The Free Press.
- Simonson, P. & Weimann, G. (2003). Critical research at Columbia: Lazarsfeld and Merton's Mass communication, popular taste, and organized social action. En E. Katz, J. D. Peters, T.Liebes, & A. Orloff (Eds.), *Canonic texts in media research: Are there any? should there be?How about these?*(pp. 12-38). Polity Press
- Thayer, L. (1983). On "Doing" Research and "Explaining" Things. *Journal of Communication*, 33 (3), 80-91. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02409.x>
- Wander, P. C. (1989). Communication Theory for the Twenty-First Century, *Rethinking Communication*, 1. *Paradigm Issues*, 223-227