



Signo y Pensamiento

ISSN: 0120-4823

ISSN: 2027-2731

Pontificia Universidad Javeriana

Gómez Diago, Gloria

Paradigmas: significados y propuestas para la investigación en comunicación*

Signo y Pensamiento, vol. XXXIX, núm. 77, 2020, Julio-Diciembre, pp. 1-14

Pontificia Universidad Javeriana

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-77.pspi>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86074746007>

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

UJER
redalyc.org

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

Paradigmas: significados y propuestas para la investigación en comunicación*

Paradigms: Meanings and Proposals for Research in Communication

Paradigmas: significados e propostas para a pesquisa em comunicação

Gloria Gómez Diago^a

Universidad Rey Juan Carlos, España

gloria.gomez.diago@urjc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9783-3847>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-77.pspi>

Recibido: 11 Agosto 2019

Aceptado: 07 Mayo 2020

Publicado: 30 Diciembre 2020

Resumen:

Los paradigmas son fundamentales en la investigación y aún más cuando se ignoran, pues se dan por supuestos. Con el objetivo de obtener perspectivas acerca de los significados y de las implicaciones de los paradigmas en el campo de la comunicación, en una línea de trabajo de metainvestigación con perspectiva histórica, orientada a identificar el andamiaje intelectual que ha venido definiendo la investigación, se realizó un análisis de contenido cualitativo de tres publicaciones referentes especializadas en metainvestigación en comunicación: los dos volúmenes del *Journal of Communication*, "Ferment in the Field" (1983) y "The Future of the Field-Between Fragmentation and Cohesion" (1993), y el volumen 1 de *Rethinking Communication*, "Paradigm Issues" (1989). A partir del análisis de estos volúmenes, se obtuvieron perspectivas respecto de la existencia o no de paradigmas en el campo de la comunicación, así como ideas y propuestas para ir construyendo un paradigma que motive y que posibilite una investigación con una misión transformadora, orientada a generar entornos más democráticos.

Palabras clave: epistemología, historia de la investigación, metainvestigación, paradigmas, teoría de la comunicación.

Abstract:

Paradigms are essential to research; even more so when they are overlooked because many things are taken for granted. Aiming to gain some perspectives on the meanings and implications of the paradigms in the field of communication, in a work line of meta-research under a historic perspective, intended to identify the intellectual workings that defined the research practice so far, a qualitative content analysis was conducted on three specialized reference publications of communication meta-research: two volumes of the *Journal of Communication*, "Ferment in the Field" (1983) and "The Future of the Field-Between Fragmentation and Cohesion" (1993); and volume 1 of *Rethinking Communication*, "Paradigm Issues" (1989). The analysis of these volumes enabled to gain some perspectives on whether paradigms exist or not in the field of communication. It also allowed seeing whether there are ideas and proposals to build a paradigm that encourages and makes possible the research driven by a transforming mission, intended to create more democratic environments.

Keywords: epistemology, history of research, meta-research, paradigms, theory of communication.

Resumo:

Os paradigmas são fundamentais na pesquisa e ainda mais quando ignorados, pois são dados como certos. Com o objetivo de obter perspectivas sobre os significados e implicações dos paradigmas no campo da comunicação, em uma linha de trabalho de meta-pesquisa com perspectiva histórica, que visa identificar o andaime intelectual que a pesquisa tem definido, foi realizada uma análise de conteúdo qualitativo de três publicações referentes especializadas em meta-pesquisa em comunicação: os dois volumes do *Journal of Communication*, "Ferment in the Field" (1983) e "The Future of the Field-Between Fragmentation and Cohesion" (1993), e o volume 1 de *Rethinking Communication*, "Paradigm Issues" (1989). A partir da análise desses volumes, obtiveram-se perspectivas quanto à existência ou não de paradigmas no campo da comunicação, bem como ideias e propostas para ir construindo um paradigma que motive e possibilite uma pesquisa com missão transformadora, orientada a gerar entornos mais democráticos.

Palavras-chave: epistemologia, história da pesquisa, meta-pesquisa, paradigmas, teoria da Comunicação.

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: gloria.gomez.diago@urjc.es

Introducción

Danziger (1990) plantea que, en su campo, la psicología, hay una historia de la investigación que no es una serie de narraciones acerca de psicólogos famosos, ni una enumeración de sus hallazgos, sino que es una historia que analiza los cambios producidos en la construcción de los esquemas utilizados por los psicólogos para generar contenido aceptado en la comunidad científica. De acuerdo con el autor, estos esquemas también dibujan los objetos de estudio en las ciencias naturales, pues cuando los físicos informan acerca de la longitud de las ondas de luz, dan por supuesto alguna teoría acerca de estas ondas, alguna perspectiva teórica respecto de la acción consistente en medir, y también la pertinencia de los instrumentos con los que realizan las mediciones, dependiendo de las afirmaciones empíricas utilizadas en los informes y en los textos científicos, de los marcos teóricos y de la experiencia sensorial de los investigadores. Partiendo de que los datos obtenidos contienen nuestras propias teorías, nuestras premisas y nuestro diseño del mundo, Laing (citado en Thayer, 1983, p. 90) propone hablar de “capta” en lugar de “data”.

En un contexto en el que se corre el peligro de que los algoritmos acaben realizando la investigación en ciencias sociales (Gunkel, 2015), y en el que, en ocasiones, se utilizan programas o aplicaciones informáticas como si fuesen métodos, urge detenerse en el intento de contribuir a la construcción epistemológica, teórica, conceptual y metodológica del campo científico de la investigación en comunicación. Este campo adolece de una institucionalización intelectual (Lacasa-Mas, 2017; Peters, 1986)¹, provocando que esté abierto a técnicas y a métodos de espacios científicos más centrales y con más prestigio (Pooley y Schwarzenegger, 2017, p. 330), técnicas y métodos que ocupan el lugar en el que pueden generarse perspectivas, métodos y técnicas de investigación.

Este trabajo se ocupa de los paradigmas en un contexto en el que, a pesar del incremento de la producción en metainvestigación en comunicación en la última década², apenas se presta atención a las perspectivas que han venido motivando hasta hoy este campo científico³, debido quizá a, al menos, dos factores interrelacionados. En primer lugar, a un interés de los investigadores en aspectos técnicos referidos al cambio dentro del sistema, y a la carencia de un interés en aspectos más ideológicos que generen el cambio del sistema, motivando así que la comunicación política se aborde desde una perspectiva que, sin cuestionar las premisas del sistema y sus consecuencias, se vincula a los intereses de los integrantes de los partidos políticos, relacionados con los efectos de los medios y con la conducta electoral y la decisión de voto.

Otro de los motivos de la poca atención prestada a los paradigmas puede ser el interés de los investigadores en publicar para obtener primero un título, acceso a la academia después y ascensos o recompensas⁴ más adelante (Thayer, 1983, pp. 81-82). Se trata de un interés que orienta una investigación, expresión de la economía y de las modas cambiantes de la publicación, que sigue las mismas líneas desde el principio (Anderson, 2016)⁵, que responde a unos estándares impuestos (Carrasco y Saperas, 2014, 2016), en un contexto que definen en gran medida los *journals* internacionales, las asociaciones científicas, la industria editorial angloamericana, y las instancias dedicadas a la valoración de la calidad y a la elaboración de *rankings* académicos (Martínez-Nicolás et al., 2019, p. 24). Esto, en un contexto donde los procedimientos editoriales de la revisión por pares tienden a favorecer las formas convencionales de pensamiento sobre ideas no convencionales (Hanitzsch, 2013, p. 2); cuestión esta última, demostrada en el estudio de Neuman et al. (2008), que revela la práctica ausencia del concepto de originalidad en las revisiones de artículos enviados para ser publicados en *Communication Theory*.

Los paradigmas, conjuntos de perspectivas, de teorías, de métodos de investigación, de estándares que motivan la investigación en un campo determinado (Kuhn, 1962), condicionan lo que se investiga, determinando lo que se acepta como conocimiento válido, y situándose en el contexto discursivo o historia del campo científico, junto con los modelos, instrumentos y temáticas que circulan en un campo y a partir de los cuales este se constituye y va afirmando sus tradiciones y tendencias de investigación (Vassallo de Lopes,

1999, pp. 1-2). En un nivel cognitivo, los paradigmas a veces se equiparan con las teorías, con grupos de teorías y con una variedad de componentes, incluyendo teorías y hechos (Ritzer, 1991, p. 18).

En un momento en el que, decíamos, ha aumentado de manera exponencial la metainvestigación en comunicación, pero en el que la investigación sigue centrándose, en su mayoría, en hacer un análisis de contenido cuantitativo del contenido de los medios de comunicación (Anderson y Middleton, 2015; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011, 2016) que Krippendorff (2017) recomienda abandonar; en este trabajo se destilan las principales aportaciones que, respecto de los paradigmas en el campo de la comunicación, realizan investigadores en tres volúmenes referentes en metainvestigación en comunicación. Específicamente, este trabajo se centra en identificar posibles significados del concepto de paradigma y propuestas que tengan el propósito de generar un paradigma de investigación en comunicación con miras al desarrollo de una perspectiva comunicativa.

Objetivos y método de investigación

Desde una perspectiva que entiende la investigación en general y a la investigación en comunicación en particular como un conjunto de motivaciones, de herramientas conceptuales, de herramientas procedimentales y de acciones, en este trabajo se adopta una perspectiva metainvestigadora con una dimensión histórica orientada a revisar y a destilar ideas y conceptos que han venido dando forma a este campo para poder recuperarlos, profundizar en ellos, corregirlos, adaptarlos, mejorarlos o abandonarlos. El trabajo aquí desarrollado y actualizado forma parte de un proyecto más amplio (Gómez-Diago, 2016), orientado a identificar en volúmenes internacionales referentes en metainvestigación en comunicación, ideas relacionadas con las siguientes áreas: 1) concepción de la investigación en comunicación; 2) propósito heurístico de la investigación en comunicación; 3) enfoques para investigar en comunicación; 4) herramientas conceptuales para la investigación en comunicación; 5) práctica de la investigación en comunicación y 6) valoración de la investigación en comunicación, situándose este trabajo en el área 3, enfoques para investigar en comunicación.

Se ha realizado un análisis de contenido cualitativo, siguiendo un proceso analítico centrado en los temas que ilustra el rango de significados del fenómeno estudiado, en este caso, los paradigmas en la investigación en comunicación, en lugar de prestar atención a la significancia estadística (Mayring, 2014). Para la realización del análisis, se diseñó una ficha para cada artículo, en la que después de haberlos leído, se iban anotando el nombre y apellidos de los autores, así como las ideas principales expuestas en cada texto. A partir del análisis, emergieron las categorías anteriormente referidas⁶ y subcategorías que, junto con estas, se consideraron como los aspectos fundamentales a partir de los cuales es posible construir la institucionalización intelectual de la que adolece la investigación en comunicación (Lacasa, 2017; Peters, 1986).

Mediante un análisis de contenido cualitativo de tres publicaciones referentes especializadas en metainvestigación en comunicación, los dos volúmenes del *Journal of Communication*, Ferment in the field (1983) y The future of the field (1993), y el volumen 1 del *Rethinking Communication*, Paradigm issues (1989), volúmenes editados por la *International Communication Association* (ICA) -asociación nacida en 1950 y con más de 4500 miembros de ochenta países- se han obtenido perspectivas respecto de los paradigmas en el campo de la comunicación. El interés de los volúmenes estudiados radica fundamentalmente en tres aspectos: tienen un valor histórico al haber sido publicados hace 37, 27 y 31 años, respectivamente; son actuales porque sus artículos los han escrito investigadores que han venido definiendo y definen el campo de la comunicación⁷ y, en tercer lugar, abordan temas relacionados con la investigación desde una perspectiva reflexiva y analítica que recorre los cuatro niveles de la investigación señalados por Vassallo de Lopes (1999) como configuradores de la investigación científica: epistemológico, teórico, metódico y técnico.

El volumen Ferment in the field (1983) contiene treinta y cinco artículos firmados por autores de trece nacionalidades diferentes. Sus editores, George Gerbner y Marsha Siefert pidieron a los investigadores que

compartiesen sus opiniones acerca de la relación del investigador con la ciencia, con la sociedad o con la política. El volumen *The future of the field. Between fragmentation and cohesion* (1993) se centra, según sus editores Mark R. Levy y Michael Gurevitch, en aspectos sociales y políticos de la investigación en comunicación y lo componen veintiséis ensayos de cuarenta y un autores procedentes de diez países. Por último, el volumen 1 de *Rethinking Communication*, “Paradigm issues”, editado por Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O' Keefe y Ellen Wartella, es una extensión del diálogo iniciado en 1983 con “Ferment in the Field” (Surlin, 1991) y contiene cinco ensayos⁸ que representan diferentes perspectivas respecto de cuáles pueden ser los principales problemas y las posibles soluciones del campo de la comunicación, además de veinticinco comentarios realizados a esos ensayos por investigadores que han trabajado en diferentes líneas de investigación.

Análisis y resultados

A partir del análisis de los tres volúmenes referidos, se han identificado perspectivas, respecto de posibles significados de los paradigmas en comunicación y propuestas de paradigmas para investigar en dicho campo. En este sentido, en primer lugar, se han obtenido perspectivas respecto de la existencia o inexistencia de paradigmas, acerca de los tipos de paradigmas que hay en la investigación, sobre cuáles paradigmas pueden ser los más adecuados para investigar, cuáles conviene abandonar y, finalmente, se han obtenido propuestas para generar un paradigma que permita realizar investigaciones desde una perspectiva comunicativa.

Significados de los paradigmas en la investigación en comunicación

En los volúmenes analizados se han encontrado diferentes perspectivas respecto de la existencia o no de paradigmas en la investigación en comunicación y de a qué se refiere el concepto de paradigma. Carter (1989) considera que, al adolecer de proposiciones tipo ley, la investigación en comunicación carece de paradigmas. Sin embargo, hay investigadores que entienden que sí los hay y que han venido condicionando la investigación. Corcoran (1989) advierte que detrás de cada perspectiva investigadora hay un paradigma, siendo las estructuras de pensamiento académico modeladas y reproducidas por diferentes fuerzas a lo largo del tiempo que permanecen invisibles a sus adherentes y que tienden a normalizar el paradigma como el modelo más obvio y libre de valores a partir del cual conducir la investigación académica. En este sentido, Fiske (1989) destaca que los paradigmas tienen una doble dimensión pues aportan un comentario incisivo acerca de las prácticas realizadas en un campo científico, al mismo tiempo que se insertan en esas prácticas, volviéndose parte de lo que describen, e interviniendo en la redistribución de poder en la sociedad. Respecto de la relación entre los paradigmas y el carácter disciplinar de la investigación en comunicación, Jakubowicz (1989) considera que su complejidad como fenómeno social y psicológico motiva que haya un diálogo entre paradigmas generadores de un pluralismo teórico y metodológico. Reina Schement (1989) sitúa este diálogo como el paso previo para producir una disciplina. Sin embargo, Lang y Lang (1993) consideran innecesario buscar una identidad disciplinaria o un paradigma específico, y diferencian tres aproximaciones diversas del estudio de la comunicación: 1) la naturaleza de la comunicación humana; 2) los efectos de la comunicación de masas y 3) las conexiones entre el sistema de medios y la sociedad, en la que los medios están integrados. Estas tres perspectivas de investigación originan investigaciones limitadas, pues para estudiar cada uno de los tres asuntos es importante tener en cuenta a los otros dos. En referencia a esto de la pluralidad de perspectivas y de sus limitaciones, Giddens (1989) expresa que en las ciencias sociales hay una diversidad de paradigmas o tradiciones, pero que algunas perspectivas y teorías son mejores que otras. El investigador considera los estudios en comunicación centrales para ciencia social y plantea que la teoría crítica no es una opción para la ciencia social, que pueda ser tomada o no, pues está en su naturaleza de manera inherente.

Respecto de si ha habido o no paradigmas dominantes en el campo de la comunicación, Reina Schement (1989) considera que dos décadas de "*ferment*" acabaron con la hegemonía de cualquiera de las perspectivas, pero Whitney (1989), en cambio, expresa que las reevaluaciones de la historia del campo muestran la existencia de un paradigma dominante que comenzó después de la Gran Guerra (1914-1918), cuando el Círculo de Viena encontró "ese algo superior" en una ciencia que superaba a la religión, a la política, al arte y a la moralidad. Haight (1983) expresa que hay desacuerdo acerca de qué paradigma venimos y a qué paradigma hemos llegado, más allá del acuerdo general en criticar los modelos mecanicistas, lineales, que adolecen de una contextualización histórica, y propone investigar acerca de la comunicación interpersonal, vinculando la actividad investigadora con las necesidades sociales. Esta necesidad es vigente treinta años después, en un contexto donde, a pesar de que las formas de comunicación interpersonal se han multiplicado a través de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y la conexión a Internet sin cables, las personas están conectadas, pero solas (Turkle, 2011), en un momento en el que es necesario incorporar metodologías que permitan identificar los problemas de los ciudadanos para formar parte activa de los contextos de los que participan (Gómez-Diago, 2017), en el que cada vez hay más desigualdades sociales y en el que muchos puestos de trabajo pueden ser ya realizados por robots (Drum, 2017). Stevenson (1983) refiere como variable independiente un paradigma dominante en la investigación en comunicación que corresponde al sistema de emisión #que suele ser comercial#, y que entiende la actitud del público como variable dependiente, caracterizada como funcional o disfuncional. En la misma línea, de acuerdo con Capella (1989), hay un paradigma dominante, la tradición neopositivista a la que, según el investigador, se ha criticado injustamente cuando han inculcado entre sus practicantes criterios para la evaluación del conocimiento (como predicción, explicación y comprensión), orientados a reducir el efecto de los observadores individuales sobre aquello que observan.

Melody y Mansell (1983) sitúan los objetivos económicos, sociales y políticos como los motivadores de diferentes tipos de investigación. En este sentido, Miller (1983) habla de la imposibilidad de un paradigma universal para la investigación en comunicación, al conceptualizarse el proceso de la comunicación humana de diferentes maneras, dependiendo de los propósitos del investigador y de las funciones de la investigación. En la misma línea, Smythe y Van Dinh (1983) sitúan la importancia de los problemas de investigación elegidos, de los métodos utilizados y de la orientación ideológica del investigador, pues todos los investigadores tienen una predisposición bien a tratar de cambiar el orden político y económico existente o bien a mantenerlo. En este sentido, Szecskö (1983) subraya que en Hungría, la ciencia social está vinculada a valores, y que por eso en ese país es inexistente la diferenciación entre investigadores críticos e investigadores administrados. Finalmente, White (1983) expresa que, si bien inicialmente la comunicación fue concebida como la transferencia directa de un mensaje desde una fuente a uno o más receptores (fuente-mensaje-receptor), todos los intentos encaminados a evaluar alguna versión de este paradigma han revelado anomalías que sugieren que la actividad y las condiciones socioculturales del receptor son más importantes en el proceso de comunicación que lo que considera ese paradigma que, además, ha ido acumulando anomalías hasta el punto de que se demanda uno alternativo.

Una vez que se han visto diferentes perspectivas respecto de los significados de los paradigmas en el campo de la comunicación y respecto de la existencia o no de un paradigma dominante, siendo el positivista el registrado como el más recurrente en la investigación, se identifican las propuestas que hacen algunos de los autores de los volúmenes analizados, para generar un nuevo paradigma que se presenta como necesario en un contexto en el que, decíamos, la mayor parte de la investigación se centra en el análisis de los contenidos de los medios y/o de productos audiovisuales y culturales, abordando estos contenidos como si estuviesen desligados de un contexto más amplio.

Propuestas para generar un paradigma para investigar en comunicación

Son diferentes las propuestas de los autores de los volúmenes analizados para producir paradigmas y perspectivas para investigar en comunicación. Siendo conscientes de que las dimensiones epistemológica y metodológica de los paradigmas están vinculadas, retroalimentándose la una a la otra⁹, en este trabajo, se presentan las ideas aportadas por los investigadores, ordenadas en estas dos dimensiones: una epistemológica más preocupada por el significado del conocimiento y otra, metodológica más centrada en las maneras de obtener conocimiento.

Propuestas epistemológicas

Craig (1989) plantea que el paradigma más adecuado para investigar en comunicación es el que aborda la comunicación como una disciplina práctica centrada en explicar, comprender, cultivar y cambiar las prácticas comunicativas a través de la reflexión crítica, mediante investigación empírica e investigación interpretativa. Expresa Craig que la teoría de la comunicación, desde este punto de vista, es análoga a una especie de metodología de la comunicación, centrada en métodos de investigación de medio rango y en lógicas normativas orientadas a ofrecer la mejor práctica comunicativa

Los entornos académicos se preocupan por la comunicación, es decir, tienen interés en comunicar sus métodos, sus resultados y sus logros, y hay también diversas áreas científicas interesadas en su estudio, especialmente, en los medios de comunicación. Entonces, siendo la comunicación central en la sociedad, resulta difícil sustentar la especificidad de su campo científico en el hecho de que estudia la comunicación. Desde esta perspectiva, Peters (2008, p. 143) se pregunta: "¿Cómo puede una especialidad exigir ser la única que se ocupa de algo de interés internacional como la comunicación?".

Grandi (1983) expresa que es necesario ampliar los objetivos de la investigación en comunicación introduciendo paradigmas que prioricen la relacionada con las estructuras de los medios. Centrado en indagar en el papel de los medios en la sociedad, Bennett (1993) propone un paradigma, orientado, según sus palabras, a ayudar a los periodistas, a las empresas de medios y a la sociedad, y ocupado en investigar acerca de la función de las noticias en la democracia. Esta línea de trabajo sigue siendo muy necesaria casi treinta años después, en un contexto en el que la sociedad, se ve ahogada por contenidos, muchas veces manipulados, degenerando en las llamadas "*fake news*", un contexto en el que es vital que el periodismo encuentre maneras de ser útil para unos ciudadanos necesitados de una información que les permita participar activamente en la sociedad.

Rosengren (1989), adoptando un enfoque crítico respecto de lo que suele considerarse como "científico", y desde una perspectiva que entiende que las investigaciones están condicionadas por los objetivos de los investigadores, propone un paradigma articulado a través de cinco imperativos que fusionan la importancia de realizar investigación empírica con una concepción social de la actividad científica que sitúa a los investigadores como responsables de los trabajos que acometen: 1) imperativo estético (construye tu propia realidad para mirar); 2) imperativo empírico (inventa todas las construcciones alternativas que puedas y actúa para experimentar las limitaciones de su viabilidad); 3) imperativo autorreferencial (inclúyete a ti mismo como constituyente de tus propias construcciones); 4) imperativo ético (concede a otros que tienen lugar en tus construcciones la misma autonomía que tú tienes al construir) y 5) imperativo social (en la comunicación con otros, mantén o expande el rango de elecciones posibles). Krippendorff (1989) subraya la necesidad de que un paradigma nuevo reemplace al dominante, que ha dado y da forma a mucha de la investigación que se ha realizado y que se realiza, y que ha influido e influye en el lenguaje que se usa, en la tecnología que se desarrolla y en las instituciones que se apoyan. El investigador plantea que el paradigma positivista ha imposibilitado ver mundos que es posible construir en colaboración, y de los que se puede tomar responsabilidad, en los que nos realizamos a nosotros mismos en relación con los otros, siendo la comunicación central, no en el sentido

de control que favorece la ontología positivista, sino en el sentido de diálogo, respetando la posibilidad de generar diferentes construcciones de la realidad, y posibilitando que cada participante se interroge acerca de su propia historia y que pueda crecer más allá de ella.

Respecto de la necesidad de favorecer construcciones diversas de la realidad, Deming (1989) y Gallagher (1989) plantean la importancia de que un nuevo paradigma incorpore una perspectiva de género que provea categorías y conceptos a través de los que construir y entender el mundo. Neubauer (1989) subraya la necesidad de una teoría del empoderamiento individual en un contexto en el que el paradigma surgido en la sociedad capitalista ha contribuido al mantenimiento de las relaciones de poder, enmascarando la estructura de poder existente y contribuyendo a la despolitización. Esta idea de despolitización es muy actual porque si bien se observa un uso de las redes sociales con fines políticos, muchos de estos usos se realizan desde una perspectiva que entiende a la política como una forma de ocio practicado en redes sociales articuladas en categorías dicotómicas, en lugar de como una manera de argumentar lo que es justo e injusto (Aristóteles, libro I 50-51), generándose el llamado slacktivism o "activismo de salón" consistente en apoyar determinadas causas sin ir a las cuestiones de fondo que impiden que haya entornos más democráticos. La teoría del Empoderamiento individual que reclama Neubauer (1989) es necesaria en un momento cuando, según el Corruption Perceptions Index (2018)¹⁰, la ciudadanía percibe que hay mucha corrupción en las instituciones públicas y que la tasa de desempleo es cada vez más elevada, habiendo aumentado en todo el mundo debido a la COVID-19¹¹.

En lo referente a los procedimientos que se pueden adoptar para generar un paradigma para investigar en comunicación, Hall (1989) subraya la necesidad de trascender lo obvio, mediante un paradigma crítico, consciente de las ideas a partir de las que emerge, desde una perspectiva centrada en analizar cómo las relaciones empresariales y las políticas condicionan la comunicación de los medios. En este sentido, Grandi (1983) propone estudiar la socialización de los emisores y la relación entre las instituciones, las ideologías imperantes y las fuentes de información disponibles para el público, además, identificar las relaciones entre las diferentes ramas de la industria de la comunicación, para ver cómo afectan al desarrollo de la tecnología y de la política.

Mattelart (1983) señala la necesidad de que la investigación tenga una función social; entiende que es necesario investigar acerca de cómo las audiencias consumen programas, cómo se apropian de ellos y cómo los interpretan; subraya que los estudios en el sector de la comunicación están más relacionados con el *marketing* y con las relaciones públicas que con las ciencias sociales, y que por eso tienden a tratar temas a corto plazo. En este sentido, Katz (1983) plantea que hay que pasar de investigar la capacidad de los medios para cambiar opiniones, actitudes y acciones a corto plazo, a indagar acerca de los efectos de los medios a largo plazo.

White (1983) demanda una teoría más elaborada que se preocupe del cambio en la estructura social y en los modelos de comunicación, incluyendo la reorganización de los medios de comunicación de masas. Lo principal, señala, es cambiar el foco que entiende a la comunicación como forma de control social, para pasar a estudiar su papel en el cambio social. En este sentido, propone un modelo para analizar la cultura que contiene cuatro dimensiones teóricas: 1) el análisis de la relación entre condiciones estructurales y modelos de comunicación, 2) el análisis de la reorganización de los significados culturales y del desarrollo de nuevos lenguajes, 3) el cambio social y el cambio en la tecnología de la comunicación y 4) de los movimientos innovadores a la institucionalización social, análisis consistente en analizar cómo ideales y prácticas generadas dentro de un movimiento se convierten de forma gradual en parte de la organización institucional de los medios de comunicación.

Finalmente, dentro de estas propuestas epistemológicas para producir un paradigma para investigar en comunicación, Rogers y Chaffee (1983) sitúan la comunicación interactiva, con los ordenadores, como el punto de giro histórico en el modelo comunicativo de los medios de comunicación de masas. Los investigadores consideran que su aparición motiva la necesidad de abandonar el estudio de los efectos lineales

para poner el foco en modelos de convergencia, centrados en los diferentes tipos de interactividad, facilitados por las tecnologías de la comunicación.

Propuestas metodológicas

Según Crotty (2003) citado en Young y Lee (2014, p. 2), la metodología es la estrategia, el plan de acción, el método y las técnicas para obtener y analizar datos. Tal es la importancia de los métodos que la mayor parte de los artículos científicos más citados se centran en métodos, y los premios de investigación más importantes suelen reconocer el desarrollo de técnicas de investigación (Ioannidis et al., 2015). El método no es susceptible de ser estudiado por separado de las investigaciones donde se usa (Comte, 1830 en Bourdieu et al., 2002, p. 11). En este sentido, Thayer (1983) advierte del error de poner toda la atención en el método de investigación y dedicar poca o ninguna a lo que se obtiene a través de él. El investigador subraya que la mentalidad científica intenta emular el método del laboratorio científico, pero este no predice nada que no esté controlado o determinado y que por eso es imposible estudiar sistemas relativamente abiertos con métodos adecuados para sistemas cerrados.

Subervi-Velez (1989) subraya la necesidad de poner atención a la estructura social, así como la de crear conceptos, como el de grupos de interés o el de estratificaciones, que permitan profundizar en cómo son los usos de los medios de comunicación y las prácticas comunicativas, dependiendo del contexto social, de las condiciones sociolaborales de las personas¹². En la línea de introducir en la investigación perspectivas diferentes a las de otros investigadores, Smythe y Van Dinh (1983) proponen involucrarse con las uniones de trabajadores, especialmente del sector de la comunicación y de la información, con las organizaciones y movimientos de mujeres y con los partidos políticos.

Hamelink (1983) recomienda liberarnos del modelo dominante de generación de conocimiento, y tener coraje que permita elegir utopías concretas, confiando en que las personas son capaces de construir su propio futuro. Según el investigador, para lograr la emancipación, la investigación en comunicación debe ser más un arte que ciencia, y considera que un paradigma nuevo vendrá probablemente del Tercer Mundo, lugar donde no han renunciado a las formas de pensamiento tradicionales.

Conclusiones

Les llamemos paradigmas, perspectivas o tradiciones: en la investigación en comunicación hay diferentes maneras de entender la comunicación y diferentes objetivos y métodos de trabajo. Se identifica como paradigma dominante aquel que entendiendo a la comunicación como transmisión, ha motivado y motiva investigaciones donde se aborda como una variable independiente que afecta a las personas.

Algunos autores de los artículos estudiados han venido proponiendo elementos que un nuevo paradigma debería integrar para investigar en comunicación. Se subraya la necesidad de pasar de una concepción de la comunicación como transmisión al entendimiento como herramienta para el cambio social, la necesidad de procurar métodos de investigación acordes con las realidades dinámicas en construcción que se estudian, la de integrar la creatividad en la investigación, además de la de revisar si los métodos de investigación utilizados aportan resultados relevantes, o si, por el contrario, solamente se hace uso de la palabra "método" para otorgar "potencia científica" a trabajos que producen resultados poco significativos. La investigación en comunicación está, en palabras de Nordestreng (1968), en un estado hipercientífico y de esta manera, cuasicientífico, en el que hay una carencia de teoría que dé forma a un campo que puede ser útil a la humanidad como lo son otros.

Hamelink (2018, pp. 2-3) continúa alertando de la urgencia de modificar las maneras de investigar para cambiar una sociedad que promueve la competencia, el engaño y la sospecha, que da lugar a la homogeneidad y que mata la creatividad. El investigador subraya la necesidad de la investigación en comunicación en un

momento en el que todavía no sabemos comunicarnos a través de las fronteras de las culturas, donde hay psicólogos expertos para instruir a las parejas sobre cómo comunicarse, pero las tasas de divorcio están aumentando, cuando pese a haber analistas para exponer la naturaleza engañosa de muchas noticias, hay mayorías que continúan creyendo las mentiras de políticos, de los gurús de relaciones públicas y de los anunciantes, en fin, en un contexto en el que, habiendo muchas redes y maneras de comunicarse, un número creciente de personas se sienten aisladas. De acuerdo con Hamelink (2018), se falla al no comprender la conducta comunicativa humana, y muchos proyectos de investigación solo "recocinan" viejos temas, investigando asuntos obvios, y solo alguna vez, presentando ideas nuevas. Desde un nivel epistemológico y también metodológico, Hamelink plantea la necesidad de una perspectiva transdisciplinar que tenga en cuenta los conocimientos de fuentes no científicas.

En esta línea y yendo más allá, Martínez-Nicolás (2019), en la Lección inaugural del curso académico 2019-2020 de la Universidad Rey Juan Carlos, titulada "¿Sirven para algo las ciencias sociales?", luego de situar diversas iniciativas internacionales que empiezan a demandar a la investigación social que tenga impacto en la sociedad, anima a "trabajar junto con la sociedad", haciéndola participe del proceso de la investigación "de una forma generalizada y sistemática, explorando a conciencia todas las posibilidades de esa intervención social en el planeamiento, la ejecución y la explotación de los resultados de nuestros proyectos de investigación". Explica Martínez-Nicolás (p. 18) que lo que se está pidiendo a los investigadores es que "procuremos también acercarnos algo más a la gente para poder estar un poco más seguros de que la investigación que hacemos sirve realmente para algo, que sirve realmente para alguien".

Integrar a los actores sociales durante el proceso investigador, implica ir más allá de la etnografía de Malinowski o Boas, en la que los investigadores recogían y analizaban los datos para conocer "el punto de vista del indígena para comprender su relación con la vida y con el mundo, cobrando importancia un espacio y un tiempo precisos" (Soriano, 2007).

Se trata de hacer partícipes a los actores sociales, funcionando en este caso la investigación, como un contexto para la interacción, que es la manera en la que hemos venido proponiendo entender la comunicación (Gómez-Diago, 2016, 2018b, 2018c, 2019). En el caso de la investigación en comunicación, esta puede abordarse como un contexto para la interacción, orientado a obtener conocimiento que sirva a diferentes sectores sociales.

Referencias

- Anderson, J. A. (2016). Communication descending. *International Communication Gazette*, 78(7), 612-620. <https://doi.org/10.1177/1748048516655708>
- Anderson, J. A., y Middleton K., M. (2015). Epistemological movements in communication. An analysis of empirical and rhetorical critical scholarship. En P. J. Gehrke y W. M. Kent (Eds.), *A century of communication studies: The unfinished conversation* (pp. 82-108). Routledge.
- 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>
- Bennett, L. W. (1993). A policy research paradigm for the news media and democracy. *Journal of Communication*, 43(3), 180-189. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01291.x>
- 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>
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. C., y Passeron, J. C. (2002). *El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Siglo XXI.
- Capella, J. N. (1989). Remaking communication inquiry. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 139-143). Sage.

- 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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5012384>
- 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>
- Carter, R. F. (1989). On paradigmatic productivity. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 144-147). Sage.
- Corcoran, F. (1989). Paradigm dialogue in communication theory: Identifying the dividing lines. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 157-161). Sage.
- Craig, R. T. (1989). Communication as a practical discipline. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 97-124). Sage.
- Danziger, K. (1990). *Constructing the subject. Theoretical origins of psychological research*. Cambridge University Press.
- Deming, C. J. (1989). Must gender paradigms shift for themselves? En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 163-165). Sage.
- Drum, K. (2017, noviembre-diciembre). You will lose your job to a robot—and sooner than you think automation helped bring on the age of Trump. What will AI bring. *Mother Jones*. <https://www.motherjones.com/politics/2017/10/you-will-lose-your-job-to-a-robot-and-sooner-than-you-think/>
- Fiske, J. (1989). Representations of power: Paradigms and politics. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe y E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 169-172). Sage.
- Gallagher, M. (1989). A feminist paradigm for communication research. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 2, pp. 75-85). Sage.
- Giddens, A. (1989). The orthodox consensus and the emerging synthesis. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 53-65). Sage.
- Gifreu, J. (1989). La investigació sobre comunicació a Catalunya: assaig de periodització. Anàlisi. *Quaderns de comunicació i cultura*, 12, 9-65. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41077>
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.
- Gómez, M. V. (2 de abril de 2020). La crisis del coronavirus provoca la pérdida de 900.000 empleos desde el inicio del estado de alarma. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-04-02/la-seguridad-social-pierde-833000-afiliados-y-el-paro-suben-mas-de-300000-personas-en-el-peor-mes-para-el-empleo.html>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72, 1-29. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/4_Gomez_Diago_72.pdf
- Gómez-Diago, G. (2016). *Para investigar en comunicación. 400 ideas y una propuesta para actualizar el paradigma de la interacción* (Tesis doctoral inédita). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112504>
- Gómez-Diago, G. (2017). Indicadores para definir la participación ciudadana y/o política. Una propuesta: de lo personal a lo público. En J. Candón-Mena (Ed.), *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*, Sevilla, 176-189. <https://idus.us.es/handle/11441/70719?>
- Gómez-Diago, G. (2018a). Propuesta socio-crítica para investigar las culturas periodísticas a partir de la revisión de Worlds of Journalism Study (2012-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 173-191. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59944>
- Gómez-Diago, G. (junio, 2018b). *Paradigma para la teoría crítica en la investigación en comunicación: la comunicación como contexto para la interacción* [Conferencia]. VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Salamanca, España. https://www.researchgate.net/publication/326994292_Paradigma_para_la_Teoria_Critica_en_la_Investigacion_en_Comunicacion_la_comunicacion_como_contexto_para_la_interaccion

- Gómez-Diago, G. (2018c). *A paradigm for communication research: Communication as a context for interaction* [Preconferencia]. The fifth annual pre-conference on Human-Machine Communication, International Communication Association. https://humanmachinecommunication.com/program/hmc_preconference_2018.pdf
- Gómez-Diago, G. (2019). A threefold approach for enabling social change: Communication as context for interaction, uneven development, and recognition. En J. Servaes (Ed.), *Handbook of communication for development and social change* (pp. 1-14). Springer. <https://cutt.ly/hhu3dRF>
- Grandi, R. (1983). The limitations of the sociological approach: Alternatives from Italian communications research. *Journal of Communication*, 33(3), 53-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02406.x>
- Gunkel, D. (2015, junio 19). Man vs. Machine. *NIU Today*. <https://www.niutoday.info/2015/06/19/man-vs-machine/>
- Haight, T. R. (1983). The critical researcher's dilemma. *Journal of Communication*, 33(3), 226-236. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02423.x>
- Hall, S. (1989). Ideology and communication theory. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking Communication* (Vol. 1, pp. 40-52). Sage.
- Hamelink, C. J. (1983). Emancipation or domestication: Toward a utopian science of communication. *Journal of Communication*, 33(3), 74-79. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02408.x>
- Hamelink, C. J. (2018). Communication research: Resignation or optimism? *Javnost - The Public*, 25(1-2), 218-225. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418961>
- Hanitzsch, T. (2013). Writing for communication theory. *Communication Theory*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.1111/comt.12004>
- Ioannidis, J. P., Fanelli, D., Dunne, D. D., y Goodman, S. N. (2015). Meta-research: Evaluation and improvement of research methods and practices. *PLoS biology*, 13(10), e1002264. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002264>
- Jakubowicz, K. (1989). Paradigm dialogues: Navel-gazing or bridge-building. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 179-183). Sage.
- Jones, D. E. (1994). Investigació sobre comunicació a l'Espanya dels noranta. En *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica* (pp. 87- 98). Centre d' Investigació de la Comunicació (CEDIC).
- Jones, D. E. (1997). Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies, Anàlisi. *Quàrderns de comunicació i cultura*, 21, 101-120. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/14958/14798>
- Jones, D. E. (1999). Investigaciones en España sobre comunicación iberoamericana, *Comunicación y sociedad*, 35, 229-268. https://redib.org/Record/oai_articulo699613-investigaciones-en-espa%C3%B1a-sobre-la-comunicaci%C3%B3n-iberoamericana
- Jones, D. E. (2000). Investigació sobre comunicació a Catalunya als anys noranta. *Treballs de Comunicació*, 13-14, 41-55. <https://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/381>
- Katz, E. (1983). The return of the humanities and sociology. *Journal of Communication*, 33(3), 51-52. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02405.x>
- Krippendorff, K. (1989). On the ethics of constructing communication. *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 66-95). Sage.
- Krippendorff, K. (2017). Three concepts to retire. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 92-99. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1291281>
- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. *International Encyclopedia of Unified Science*, 2(2), 1-210. <https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Kuhn-SSR-2ndEd.pdf>
- Lacasa-Mas, I. (2017). Die spanische Kommunikationswissenschaft auf dem Weg zu internationaler Anerkennung. Ein Abriss der Fachgeschichte [La ciencia de la comunicación española en el camino del reconocimiento internacional]. En S. Auerbeck-Lietz (Ed.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich*.

Transnationale Perspektiven [Comparación internacional de la ciencia de la comunicación. Perspectivas transnacionales] (pp. 185-210). Springer.

- Lang, K., y Lang, G. E. (1993). Perspectives on communication. *Journal of Communication*, 43(3), 92-99. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01280.x>
- Martínez-Nicolás, M. (2019, septiembre 17). ¿Sirven para algo las ciencias sociales? Desafíos a la investigación social y responsabilidad de la comunidad científica. Lección inaugural del curso académico 2019-2020. Universidad Rey Juan Carlos [Archivo de vídeo]. <https://cutt.ly/shAr8PM>
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- 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-2016-1150es>
- 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-Caballero y J. Alberich-Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 23-40). Editorial Universidad de Granada. <https://bit.ly/2LaTPXU>
- Mattelart, A. (1983). Technology, culture, and communication: Research and policy priorities in France. *Journal of Communication*, 33(3), 59-73. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02407.x>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis. Theoretical foundation, basic procedures and software solution*, Klagenfurt, Austria. Gesis. Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/39517>
- Melody, W. H., y Mansell, R. E. (1983). The debate over critical vs. administrative research: Circularity or challenge. *Journal of Communication*, 33(3), 103-116. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02412.x>
- Miller, G. (1983). Taking stock of a discipline. *Journal of Communication*, 33(3), 31-41. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02403.x>
- Moragas i Spà, Miquel de. (1981). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili.
- Neubauer, D. (1989). Power and paradigms. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe y E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 193-196). Sage.
- Neuman, W. R., Davidson, R., Joo, S. H., Park, Y. J., y Williams, A. E. (2008). The seven deadly sins of communication research. *Journal of Communication*, 58(2), 220-237. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00382.x>
- Orozco Gómez, G. (1997). La perspectiva cualitativa. En *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (pp. 67-93). Ediciones de Periodismo y Comunicación Social.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527-55. <https://doi.org/10.1177/009365086013004002>
- Peters, J. D. (2008). Institutional opportunities for intellectual history in communication studies. En D. W. Park y J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research. Contested memories* (pp. 143-162). Peter Lang.
- Pooley, J., y Schwarzenegger, P. (2017). Faulty reception: The institutional roots of U.S. communication research's neglect of public sphere scholarship. En S. Auerbeck-Liertz (Ed.), *Kommunikationswissenschaft im Internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven* [Comparación internacional de la ciencia de la comunicación. Perspectivas transnacionales] (pp. 317-345). Springer.
- Potter, W., James, C. R., y Dupagne, M. (1993). The three paradigms of mass media research in mainstream communication journals. *Communication Theor.*, 3(4), 317-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00077.x>

- Reina Schement, J. (1989). Language in search of dialogue. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 211-213). Sage.
- Ritzer, G. (1991). *Metatheorizing in sociology*. Lexington Books.
- Rogers, E. M., & Chaffee, S. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication*, 33(3), 18-30. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02402.x>
- Rosengren, K. E. (1989). Paradigms lost and regained. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1, pp. 21-39). Sage.
- Surlin, S. (1991). Rethinking communication (Vols. 1-2). *Canadian Journal of Communication*, 16(3). <https://doi.org/10.22230/cjc.1991v16n3a642>
- Szecsö, T. (1983). Communication research and policy in Hungary: Partners in planning. *Journal of Communication*, 33(3), 96-102. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02411.x>
- 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>
- Transparency International. (2018). *Corruption perception index*. <https://www.transparency.org/cpi2018>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Smythe, D., y Van Dinh, T. (1983). On critical and administrative research: A new critical analysis. *Journal of Communication*, 33(3), 117-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02413.x>
- Soriano, J. (2007). *Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal. https://www.academia.edu/31596756/Las_nuevas_reglas_de_la_etnograf%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n
- Stevenson, R. L. (1983). A critical look at critical analysis. *Journal of Communication*, 33(3), 262-269. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02427.x>
- Subervi-Velez, F. A. (1989). Social structure/class in the communication paradigm: Some specifications please. En B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 2, p. 219). Sage.
- Vassallo de Lopes, M. I. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la Comunicación*, 56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701202>
- White, R. A. (1983). Mass communication and culture: Transition to a new paradigm. *Journal of Communication*, 33(3), 279-301. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02429.x>
- Whitney, D. C. (1989). Paradigm epilogues. *Rethinking Communication* vol. 2 Paradigm Exemplars. pp. 228-231. Sage.
- Young, C. J., y Lee, E. H. (2014). Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and differences. *The Qualitative Report*, 19(32), 1-20. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR19/cho64.pdf>

Notas

* Artículo de investigación científica.

1 Peters (p. 541) expresa que "comunicación" y "campo" pueden sustituirse sin perder ningún significado en casi todos los casos. El investigador considera que la comunicación, como campo distintivo, como muchas naciones estado modernas, es producto del poder y no de la razón (p. 545) y subraya que si bien algunos investigadores consideran que el término no necesita de especificación, al ser aquello que uno quiere que sea, esa perspectiva perpetúa el reinado de la legitimidad institucional sobre el vigor teórico (p. 548).

2 Martínez Nicolás (2020, p. 384) señala que si bien en España hay trabajos pioneros de Moragas (1981), Gifreu (1989) y de Jones (1994, 1997, 1999 y 2000) en los 90; desde mediados de la primera década del 2000, el interés por la metainvestigación ha aumentado exponencialmente. Para conocer acerca de la evolución de las condiciones y de las características de la producción científica en comunicación en España en las últimas tres décadas, véase Martínez-Nicolás (2020).

- 3 Se encuentran algunos trabajos centrados en analizar la prevalencia de los diferentes paradigmas en la investigación como el de Bermejo-Berros (2014), que identifica los más utilizados (Positivista, Interpretativo y Crítico) en los artículos publicados en la Revista Latina de Comunicación Social durante 2004-2013; el trabajo de Orozco (1997), que diferencia el paradigma cuantitativo y el paradigma cualitativo en la investigación en comunicación; el trabajo de Potter et al. (1993), que establece los paradigmas más utilizados en la investigación en comunicación en 1397 artículos publicados entre 1965 y 1989 en *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* o el trabajo de Bryant y Miron (2004), en el que analizaron el tratamiento de la epistemología y de las teorías en una muestra de artículos publicados entre 1956 y 2000 en el *Journalism & Mass Communication Quarterly* (JMCQ), en el *Journal of Communication* (JOC) y en el *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (JOBEM).
- 4 En el caso de la investigación en comunicación en España, Martínez-Nicolás (2020, p. 406) señala el año 2008 como hito que condiciona la producción científica cuando se generaliza el sistema de acreditaciones para el acceso y promoción a los cuerpos docentes universitarios que demanda una mayor exigencia investigadora.
- 5 Anderson (2016, p. 613) plantea que grandes segmentos de la investigación se nutren de los pánicos morales que atienden el cambio tecnológico (medios de comunicación y violencia, Internet problemático, etc.), mientras otros se preocupan de las tecnologías desde un análisis superficial de la involucración (estudios de redes sociales).
- 6 Se siguió el sistema utilizado en la Teoría Fundamentada (Grounded Theory), metodología de investigación que considera que una teoría tiene más posibilidades de ser buena si ha sido desarrollada de forma inductiva a partir de la investigación social (Glaser y Strauss, 1967, p. 5).
- 7 Los perfiles de Klaus Krippendorff, Annie Lang y Robert Craig se encuentran en Google Scholar.
- 8 Giddens (1989), Hall (1989), Craig (1989), Krippendorff (1989) y Rosengren (1989).
- 9 Partiendo de esta idea, se propuso (Gómez-Diago, 2010) la triangulación metodológica como el paradigma más adecuado para investigar en comunicación, al posibilitar el uso combinado de diferentes teorías de comunicación, de métodos y de técnicas de investigación; haciendo factible la obtención de investigaciones más ajustadas a la realidad comunicativa.
- 10 El índice elabora un ranking con 180 países y territorios, según los niveles de corrupción percibidos en el sector público, de acuerdo con expertos y con empresarios, en una escala de 0 a 100, donde 0 es altamente corrupto y 100 es muy limpio. Según los datos obtenidos en 2018, más de dos tercios de los países obtuvieron menos de 50 puntos, con una media de solo 43 puntos (Transparency International, 2018).
- 11 En España, desde el inicio del estado de alarma, a fecha de 2 de abril de 2020, se han perdido 900.000 empleos (Gómez, 2020).
- 12 Esta propuesta sigue siendo muy relevante en un contexto donde, en ocasiones, se estudian aspectos como los condicionantes de la actividad periodística, obviando las condiciones sociolaborales de los periodistas (Gómez-Diago, 2018a).

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Para citar este artículo: Gómez Diago, G. (2020). Paradigmas: significados y propuestas para la investigación en comunicación. *Signo y Pensamiento*, 39(77). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-77.pspi>