

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. Especial (2023), 131-159

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.8>

Recibido el 30 de abril de 2023

Aceptado el 4 de julio de 2023



La comunicación en la investigación en comunicación: de variable independiente a dependiente

Communication in Communication research: from independent to dependent variable

Gómez Diago, Gloria

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

gloria.gomez.diago@urjc.es

Forma de citar este artículo:

Gómez Diago, G. (2023). La comunicación en la investigación en comunicación: de variable independiente a dependiente. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(Especial), 131-159. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.8>

Resumen:

En un contexto en el que se plantea que el desarrollo de la inteligencia artificial apura la necesidad de (re)construir epistemológicamente el campo científico de la investigación en comunicación para abordar la comunicación hombre-máquina y máquina-máquina (Gunkel, 2020; Guzman & Lewis, 2020), este trabajo busca contribuir a revertir la amnesia acerca de la historia intelectual de este campo científico (Pooley 2020), revisando algunas de las perspectivas sobre las que se ha ido desarrollando para así construir a partir de ellas. En primer lugar, se presenta una tipología de teorías y de perspectivas que han motivado la investigación en comunicación atendiendo a si han abordado la comunicación como transmisión o como interacción. A continuación, se

131

propone una actualización del paradigma de la interacción que entiende la comunicación como contexto para la interacción y que pretende contribuir a generar una perspectiva comunicativa que, entre otros objetivos, evalúe y oriente el desarrollo y la utilización de una inteligencia artificial menos inteligente (Chomski, 2023; Floridi, 2023; Shah & Bender, 2022), autosuficiente (Wright, 2023) y humana (Bender et al., 2021) de cómo se presenta.

Palabras clave: epistemología, historia de la investigación en comunicación, metainvestigación, metodología de investigación, teorías de la comunicación, paradigmas.

Abstract:

In a context in which it is argued that the development of artificial intelligence hastened the need to epistemologically (re)construct the scientific field of communication research to address human-machine and machine-machine communication (Gunkel, 2020; Guzman & Lewis, 2020), this paper seeks to contribute to reversing the amnesia about the intellectual history of this scientific field (Pooley 2020), reviewing some of the perspectives on which it has been developed in order to build on them. First, a typology of theories and perspectives that have motivated communication research is presented, according to whether they have approached communication as transmission or as interaction. Next, an update of the interaction paradigm is proposed, which understands communication as a context for interaction and aims to contribute to build a communicative perspective that, among other objectives, assesses, guides and completes the development and use of a less intelligent (Chomski, 2023; Floridi, 2023; Shah & Bender, 2022), self-sufficient (Wright, 2023) and human (Bender et al., 2021) artificial intelligence as it is presented.

Keywords: epistemology, history of communication research, communication research methodology, communication theories, paradigms.

1. INTRODUCCIÓN

La extensión en el uso de Internet motivó que los modelos teóricos que asumen un sistema centralizado de los medios de comunicación, desde una perspectiva representacionista y mediocéntrica (Martínez Nicolás, 2008) como la Agenda Setting, la Teoría del Cultivo o la Teoría Crítica, se consideren insuficientes (Benett & Manheim, 2006; Krippendorff, 1997; McQuail, 2013; Mutsvairo, Klamroth & Columbus, 2012; Rogers & Kincaid, 1981). Conceptos como el de mediatización, pierden valor debido, entre otras razones, al papel de los ciudadanos como comunicadores, a la pérdida de poder de los medios de comunicación como filtradores de contenidos y a la posibilidad de los actores políticos para dirigirse a los ciudadanos, sin someterse a la lógica de los medios (Schutz, 2004). En cambio, conceptos como el de mediación adquieren importancia, entendiéndolo como un proceso dialéctico en el que los medios institucionalizados forman parte de la circulación de símbolos en la vida social (Couldri, 2008), un proceso que se refiere a las acciones realizadas por los medios de comunicación, pero también por otras instituciones encaminadas a mediar en la sociedad, es decir a introducir un orden (Martín Serrano, 1977).

La necesidad de adaptar los modelos teóricos de la investigación en comunicación se percibe más necesaria con el desarrollo y extensión en el uso de las tecnologías de inteligencia artificial, que funcionan como canal, emisor, receptor y como recolectoras de información, obligando a la Teoría de la Comunicación a abordar las interacciones entre humanos, entre humanos y máquinas y entre máquinas (Gunkel, 2020 Guzman & Lewis, 2020; Lewis, Guzman & Schmid, 2019).

En este contexto que demanda nuevos enfoques investigadores, parece oportuno revisar los paradigmas desde los que se investiga, pues condicionan los objetivos y los métodos, contienen sus propias justificaciones, definen racionalidad y objetividad, establecen condiciones de verdad y evitan que se generen conocimientos considerados inaceptables dentro de ellos (Krippendorff, 2020).

Así, en el campo de la psicología, los datos que aparecen en las páginas de las revistas no son hechos de la naturaleza, sino artefactos elaborados según esquemas aceptados

dentro de una comunidad de investigadores y es por esto que hay una Historia de la Investigación en Psicología que no es una serie de narraciones sobre psicólogos famosos, ni una enumeración de sus "hallazgos" sucesivos, sino un trabajo orientado a identificar las herramientas conceptuales que definen la disciplina (Dazinger, 1990). Lo mismo sucede en el campo científico de la comunicación.

En la línea de propuestas de tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación en función de qué significado le dan a la comunicación (Carey, 1989; Craig, 1999; Postman, 1973), planteamos una tipología de perspectivas teóricas e investigadoras atendiendo a si abordan la comunicación como transmisión o como interacción. Además, se propone una actualización del paradigma de la interacción.

2. PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

En la investigación en comunicación, de forma similar a las Ciencias Sociales, donde se identifican cuatro paradigmas: Funcionalista, Interpretativo, Humanista radical y Estructuralismo radical (Burrell & Morgan, 1979¹), se plantea que coexisten tres paradigmas: Funcionalista, Interpretativo y Crítico (Bermejo Berros, 2014; Martínez Nicolás, 1996; Potter, Cooper & Dupagne, 1993; Rodrigo, 2001), que ordenan buena parte de la investigación realizada. Un estudio puede obtener conocimiento mediante diferentes vías, motivando que estos paradigmas no sean excluyentes (Rosengren, 1989).

Para aplicar el concepto de paradigma a este campo, partiendo de que un paradigma no cambia hacia un objetivo definido, de acuerdo con reglas, métodos o estándares fijados, sino por presiones ejercidas por anomalías en la teoría reinante (Kuhn 1962), es adecuado atender a cómo se aborda la comunicación desde las diferentes perspectivas desde las que se investiga, pues conceptualizando la comunicación, construimos una perspectiva comunicacional acerca de la realidad social, definiendo un propósito para la disciplina diferente del de otras disciplinas sociales (Craig, 2010).

¹ Burrell y Morgan (1979) entienden los paradigmas como perspectivas del mundo social mutuamente exclusivas, mientras que Kuhn buscaba explorar el proceso del desarrollo de teoría en una matriz disciplinar, entendiendo la actividad científica como un proceso en el que paradigmas nuevos emergen de las cenizas de aquellos a los que sustituyen (Willmott, 1993).

En otro trabajo (Gómez-Diago, 2022) identificamos tres tipologías de paradigmas en función de cómo abordan la comunicación. Así, Carey (1989) habla de comunicación como transmisión y de comunicación como ritual, Postman (1973) sitúa el paradigma de Shannon Weaver y de Norbert Wiener, que entiende la comunicación en términos de ruido, redundancia, y “feedback”, el de Birdwhistell, que parte del lenguaje del estructuralismo lingüístico para describir la conducta no verbal, el de Goffman, que vincula relaciones interpersonales con representaciones teatrales, y el de McLuhan y Ellul, en el que la conducta humana se aborda como una función de las tecnologías de la comunicación. Postman (1973) subraya la incapacidad de estos paradigmas para tratar por sí solos el amplio rango de “fenómenos comunicativos”, y señala para qué pueden y no pueden utilizarse. Así, explica, la Teoría de la información es útil para analizar la comunicación de máquina a máquina, pero no para describir la comunicación humana.

En una línea similar Craig (1999) distingue siete tradiciones: 1. Retórica, 2. Semiótica, 3. Fenomenológica, 4. Cibernética, 5. Sociopsicológica, 6. Sociocultural y 7. Crítica y, del mismo modo que Postman, subraya la complementariedad de las tradiciones de investigación, pues utilizando una de ellas, los resultados serán muy limitados.

Partiendo del valor de los modelos para la reflexión y para estudiar la investigación (McQuail, 1997), con el objetivo de revisar el andamiaje de la investigación en comunicación, planteamos una tipología de perspectivas investigadoras, atendiendo a si abordan la comunicación como transmisión o como interacción y proponemos una actualización del paradigma de la interacción.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión bibliográfica narrativa, de trabajos que abordan perspectivas investigadoras en la investigación en comunicación publicados en las últimas seis décadas. A partir de esta revisión, adecuada para sintetizar perspectivas sobre un asunto determinado y hacer propuestas para investigación futura (Snyder, 2019), siguiendo trabajos precedentes que plantean tipologías de paradigmas en función cómo abordan la comunicación (Carey, 1989; Craig, 1999; Postman, 1973), se propone una tipología de perspectivas teóricas y de corrientes investigadoras que han

motivado el campo científico de la investigación en comunicación, atendiendo a si entienden la comunicación como transmisión o como interacción. En cada uno de los dos paradigmas se diferencian dos intereses. En el primero, los efectos y la recepción de los mensajes y en el segundo, el contexto de la interacción y la relación entre el medio y el usuario. Finalmente, se propone una actualización del paradigma de la interacción que entiende la comunicación como un contexto para la interacción.

4. LA COMUNICACIÓN COMO TRANSMISIÓN

Thayer (1975) propuso representar el paradigma dominante en la investigación en comunicación de esta manera: $A \rightarrow B$, entendiéndolo como que A comunica algo a B. Esta concepción de la comunicación, según el autor, limita la teoría de la comunicación, al impedirle abordar los fenómenos comunicativos de forma coherente, puesto que hay situaciones que pueden expresarse mediante este paradigma, como dar y obedecer órdenes militares, o la comunicación entre un controlador aéreo y un piloto, pero las instrucciones del controlador aéreo no son la causa de que el piloto las siga.

En la misma línea, Rogers y Kincaid (1981) identifican siete sesgos derivados de entender la comunicación como transmisión: 1. Concepción lineal de la comunicación, 2. Atención a la dependencia, y no a la relación entre aquellos que comunican; 3. Análisis de objetos de estudio sin atender al contexto²; 4. Estudio de mensajes a expensas del silencio, de la puntuación y de la sincronización; 5. Consideración de la persuasión como la primera función de la comunicación, en lugar del mutuo entendimiento; 6. Estudio de efectos psicológicos de la comunicación en lugar de efectos sociales y 7. Estudio de las relaciones causales de una dirección, en lugar de la interrelación de causas.

Desde la perspectiva que considera a la comunicación como transmisión, se desarrollan fundamentalmente dos líneas de investigación: trabajos interesados en los efectos y trabajos que atienden a la recepción de los mensajes.

² En este sentido, Martínez Nicolás (2007: 215) explica que “siendo el discurso informativo –por ejemplo, la cobertura de las campañas electorales o de cualquier otro asunto público– un objeto central, suele ser tratado como si fuese una instancia discursiva autónoma, y no como el resultado de las formas de interacción que el sujeto de tal discurso (las organizaciones informativas –o los periodistas–, si se quiere) mantienen con el resto de los sujetos implicados en aquello de lo que se habla”.

4.1. INTERÉS EN LOS EFECTOS DE LOS MENSAJES

La investigación centrada en los efectos de los mensajes nace con los estudios financiados por la fundación Payne, que entre 1929 y 1932, evaluaron el papel de las películas americanas en la sociedad y sus efectos en los niños (Rogers, 1994). Este paradigma motivó modelos de comunicación, como la teoría matemática de Shannon y Weaver³ o el modelo de Lasswell, ¿Quién dijo qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, que expresa las demandas a las que debe responder la investigación de comunicación de masas, y al que diferentes investigadores han ido añadiendo elementos como "bajo qué circunstancias y para qué propósitos", "en qué lenguaje" y "a través de qué código", "ruido y feedback" o "en qué contexto social" (Sapienza et al. 2015).

Esta línea de investigación interesada en los efectos obvió asuntos importantes como la propiedad de los medios y en general, asuntos ubicados en un nivel macro. Además, se estudian los efectos desde una concepción lineal de la comunicación, descuidando aspectos como los efectos interactivos del teléfono, de las cartas o del telégrafo, al no encajar en un modelo que concibe que la comunicación tiene una dirección (Rogers, 1994).

Pese a que sus trabajos han recibido críticas, como la de Mills (1987) que, luego de haber trabajado en los años 1940 y 1950 con Lazarsfeld y con Merton, calificó como "empirismo abstracto"⁴ a los estudios desarrollados por Lazarsfeld primero y Parsons después, quizá hay que considerar a Lazarsfeld y a Merton como los creadores más importantes de la investigación de comunicación de masas en Estados Unidos (Rogers, 1994). Entre sus contribuciones están la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas⁵ (Jeřábek, 2022). Desde 1941 a 1951, estos investigadores dirigieron la Bureau of Applied Social Research. Lazarsfeld desarrollaba dispositivos metodológicos

³Pese a que Shannon advirtió al mundo científico sobre el error de aplicar la Teoría Matemática de la Comunicación a la comunicación humana, pues la ideó pensando en máquinas, los investigadores la aplicaron a todos los tipos de comunicación (Rogers y Valente, 1993).

⁴Luego de trabajar con Lazarsfeld y con Merton en el Decatur Study sobre el liderazgo de opinión y de tener conflictos con ellos en la realización de la investigación (Summers, 2006), Mills (1987) denominó "empirismo abstracto" a los trabajos desarrollados por Lazarsfeld primero y Parsons después. De acuerdo con Mills, estos trabajos situaban la reflexión teórica en segundo plano con respecto a la práctica metodológica, generando modelos complejos y refinados para recoger datos aplicados al estudio de problemas irrelevantes. Los empiristas abstractos, de acuerdo con Mills son incapaces de ir más allá de sus microscópicos hallazgos para generar una perspectiva más global.

⁵A pesar de que se señala a Lazarsfeld como positivista, desde los primeros estudios que hizo en Viena a los estudios que realizó en el final de su carrera, en Columbia, utilizaba métodos cuantitativos y cualitativos e hizo trabajos de reflexión metodológica acerca de las metodologías cualitativas (Pooley y Jeřábek, 2022).

sofisticados, como el análisis de panel, el análisis contextual ⁶, el análisis de estructura latente, el analizador de programas⁷ y la entrevista focalizada (Jeřábek, 2022) y Merton diseñaba el aparataje conceptual y teórico para la realización de encuestas, sobre todo, a partir de sus teorías de rango intermedio, subrayando el papel fundamental de instituciones como el estado, la burocracia y los medios de comunicación en el funcionamiento de la sociedad (Proulx, 2007).

Tras estudiar archivos de la Fundación Rockefeller, Pooley y Socolow (2013), como Slack y Allor (1983), encontraron una relación de continuidad entre la teoría de los efectos directos y la de los efectos limitados, nacida en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. El modelo de flujo de dos pasos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet⁸ convirtió a los líderes de opinión en los emisores de una nueva cadena causal y aunque, pasar de considerar que hay unos efectos directos de los medios a plantear un modelo de flujo de dos pasos, introdujo una mirada más compleja acerca de los medios de comunicación, que ha sido fundamental para estudios posteriores sobre las redes sociales (Katz, 2022), la comunicación seguía concibiéndose como transmisión (Colombo, 2004).

En una conferencia en 1978, Katz sugirió que los investigadores interesados en los efectos sabían que concluir que eran limitados podría, paradójicamente, agrandar a aquellos que controlaban esos medios, pues la investigación en ciencia social habría liberado a los medios de la responsabilidad de ser los demonios de la sociedad y su escaso poder significaba mayor libertad de movimiento y menos control. Es decir, la investigación que encuentra efectos determinantes de los medios entra en conflicto con los periodistas, porque esos hallazgos violan uno de los aspectos más importantes de su

⁶ Lazarsfeld planteó una pregunta crucial para el diseño metodológico: ¿Cuán importante e influyente es el contexto (los contextos) en los que se produce la relación entre variables individuales y el grupo? La metodología del análisis contextual, desarrollada por primera vez por Lazarsfeld, pervive hoy, muchos años después, en forma de modelos estadísticos multinivel (Jeřábek, 2022).

⁷ Merton (1987) explica que el analizador de programas permitía que un grupo de personas evaluaran segmentos de un programa de radio preparados para su escucha. A los participantes en la investigación se les pedía que pulsaran un botón rojo cuando algo de lo que oyeran en el programa evocara una respuesta negativa -irritación, ira, incredulidad, aburrimiento- y que pulsaran un botón verde cuando tengan una respuesta positiva.

⁸ Aún y cuando el modelo de flujo de dos pasos entiende la comunicación como transmisión, Lazarsfeld consideraba que las audiencias eligen entre diversos programas o artículos de acuerdo con sus preferencias y filtran los mensajes con el prisma de sus creencias preexistentes (Pooley, 2016). Por su parte, Merton (1942: 492), atendía al contexto social: "(...) las satisfacciones que aportan las comunicaciones de masas no son, solamente, de carácter psicológico, sino que son también producto de los diferentes roles sociales de las personas que usan las comunicaciones. No es que la revista de noticias sea un alimento para un individuo y un veneno para otro, sino que la revista es un alimento para un tipo social y un veneno para otro tipo social".

imagen, la objetividad (Noelle Neumann, 1983). Así, en la revisión de literatura de Klapper (1960) en *The effects of mass communication*, sobre los efectos de los medios, origen de la terminología de los efectos limitados (Neuman & Guggenheim, 2011) se concluye que los medios tenían habilidades limitadas para influir en la vida de sus audiencias, pero estas conclusiones fueron criticadas al ser una revisión patrocinada por medios con un interés en este resultado.

La Teoría Crítica de Adorno y Horkheimer también entiende la comunicación como transmisión. Desde esta teoría se considera que el público es pasivo y se advierte sobre los efectos de unos medios perjudiciales porque seducen y transportan a los ciudadanos a otras realidades, motivando que olviden las propias. En este sentido, cuando los funcionalistas examinan la religión como mecanismo social para reforzar sentimientos comunes que contribuyen a la integración social, utilizan un esquema analítico similar al de los marxistas, quienes dicen lo mismo, pero evalúan de manera diferente esas consecuencias, entendiendo en este caso la religión como un medio para la explotación social (Merton, 1949 [1992, p. 116])

Respecto de la investigación sobre los efectos de los medios, Lang (2013) expresa que al trabajar desde paradigmas equivocados, se han generado respuestas acerca de cómo la comunicación de masas afecta a las personas y a las sociedades, pues se han identificado un número de pequeños efectos, glorificados con el nombre teorías, que se ha demostrado que ocurren una y otra vez, en varias situaciones y con varios grupos, pero estas teorías de medio rango continúan incrementando su complejidad, sin incrementar el poder explicativo o sin añadir mucho más al conocimiento general.

4.2. INTERÉS EN LA RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES

La investigación en comunicación evolucionó desde una perspectiva centrada en los efectos a una mirada atenta a los procesos de recepción. El paradigma de la comunicación como transmisión se evaluó midiendo efectos de los medios en actitudes o en conductas como violencia, desvío sexual y voto, pero, como sucede cuando hay un cambio de paradigma, cada intento de evaluar alguna versión del paradigma provocó anomalías que

sugirieron que, en el proceso de comunicación, la actividad del receptor y sus condiciones socioculturales importaban más de lo que consideraba el paradigma inicial (White, 1983).

En el paradigma que, entendiendo la comunicación como transmisión atiende a la recepción de los mensajes situamos la Escuela de Chicago, los Estudios Culturales, los Estudios de Usos y Gratificaciones, la Teoría del Cultivo, la Semiótica o la Economía Política de la Interacción.

La escuela de Chicago aportó una teoría de la comunicación más unificada que los considerados padres fundadores del campo, reconocidos así porque implantaron una metodología de investigación sofisticada, cuantitativa y financiada (Peters, 1986). Rogers (1997) sitúa a la escuela de Chicago como iniciadora de la investigación en comunicación. Sus investigadores consideraban que la comunicación era más que intercambio de información: creaba y mantenía a la sociedad. Park, considerado el primer teórico de la comunicación de masas (Frazier & Galiano, 1979, en Rogers, 1994) anticipó la Agenda Setting y la investigación sobre la selección de noticias, que Lewin llamará "gatekeeping" (Rogers, 1997) y estudió el contenido de los periódicos y las audiencias. En *The Immigrant Press and its Control* (1922), Park formuló preguntas de investigación hoy relevantes, orientadas a conocer cómo influye la opinión pública en los medios y cómo se vinculan las redes interpersonales y los medios (Rogers, 1986).

La perspectiva de los usos y gratificaciones se origina con los estudios sobre los efectos de la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial y con el trabajo de Berelson, *What missing the newspaper means* (1949) sobre lo que significó la falta de diarios durante una huelga en Nueva York. Investigaciones sobre las necesidades psicológicas y sociales, sobre las fuentes de expectativas y sobre las gratificaciones derivadas de la exposición a los medios, llevaron a Katz, Blumler y Gurevitch (1974) a plantear que los integrantes de la audiencia usaban los mensajes de maneras diferentes y que los medios satisfacen diferentes necesidades. Así, se ha comprobado que los libros y el cine responden a necesidades relacionadas con la autorrealización y la autogratificación, ayudan a "conectar" a los individuos consigo mismos, mientras que los periódicos, la radio y la televisión conectan al individuo con la sociedad. Desde la Teoría de Usos y

Gratificaciones se considera que la audiencia es activa y que los individuos utilizan la comunicación de masas para conectarse (o, en algunos casos, desconectarse) a través de relaciones instrumentales, afectivas o integradoras con la familia, los amigos, la nación, etc. El modelo propuesto desde la Teoría de usos y gratificaciones intenta abarcar toda la gama de gratificaciones individuales incluidas en la necesidad de "estar conectado" y encuentra regularidades empíricas en la preferencia por determinados medios para diferentes tipos de conexiones, atendiendo a las condiciones sociales e individuales (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

Gerbner, con su Teoría del Cultivo, que estudia efectos individuales acumulativos del consumo televisivo durante largos períodos de tiempo (Neuman & Guggenheim, 2011), estudió las audiencias y observó la dependencia del imaginario individual de los programas televisivos consumidos habitualmente. Gerbner no creía que la televisión desarrollase un carácter agresivo u otro tipo de patologías sociales, pero sí que su consumo continuado y excluyente favorecía el desarrollo de las actitudes violentas y antisociales y una visión pesimista y paranoica del mundo.

Durante 1960, algunos neo-Marxistas desarrollaron en Gran Bretaña los Estudios Culturales Británicos, que estudiaron el papel de los medios en la promoción de una perspectiva hegemónica y de una cultura dominante en subgrupos de la sociedad. Estos investigadores pasaron de estudiar cómo el uso de los medios podía llevar a las personas a desarrollar ideas de apoyo a las élites dominantes a centrarse en la recepción, atendiendo a la habilidad de los miembros de la audiencia para resistir la influencia de los medios (Baran & Davis, 2009) y encontraron que las personas a menudo resistían las ideas hegemónicas y propagaban interpretaciones alternativas del mundo social (Mosco & Herman, 1981). Los Estudios Culturales estudian los medios no en relación con un problema aislado (violencia, pornografía, niños), institución (política, economía) o práctica (producción de películas, conversación publicidad), sino como elementos de una forma entera de vida (Carey, 1973).

Situamos la Semiótica con las perspectivas que consideran la comunicación como transmisión y que atienden a la recepción. Las teorías semióticas aparecieron hacia los

años sesenta contra el endurecimiento de algunas metodologías estructurales que pretendían analizar el texto objetivamente en tanto que lingüístico, contra la rigidez de algunas semánticas formales que pretendían hacer abstracción de cualquier referencia a las situaciones, a las circunstancias y al contexto del empirismo de algunas aproximaciones sociológicas (Eco, 1987).

Ubicamos también La Economía Política de la Comunicación en el paradigma que, entendiendo la comunicación como transmisión, atiende a la recepción de los contenidos. Su origen está en el concepto de "monopolios de conocimiento" del economista canadiense Innis (Graham, 2007) que planteó ese término para ilustrar el hecho de que a través de la historia ciertos grupos privilegiados (sacerdotes, reyes, burócratas, soldados, científicos, etcétera) habían disfrutado de un monopolio de acceso a ciertas clases de conocimiento. La Economía Política de la Comunicación busca estudiar y describir el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables de la producción, distribución, intercambio y regulación del mercado de comunicación. Además, desde la Economía Política de la Comunicación se atiende a las audiencias, y se estudia la práctica por la que los anunciantes pagan por el tamaño y calidad de la audiencia que un periódico, revista, radio o programa de televisión puede conseguir, planteando que las audiencias venden su atención (Smythe, 1977). La investigación reciente en Economía Política de la comunicación ha ampliado el análisis de las audiencias para examinar su compleja relación con los productores de la industria cultural, extendiendo el análisis al comportamiento de las audiencias en internet.

Tabla 1. Perspectivas en el paradigma que aborda la comunicación como transmisión

Interés en los efectos de los mensajes	Interés en la recepción de los mensajes
Payne Fund Studies	Escuela de Chicago
Modelo de Lasswell	Teoría del Cultivo
Teoría Matemática de la comunicación	Estudios de Usos y Gratificaciones
Modelo de comunicación de dos pasos	Estudios Culturales Británicos
Teoría Crítica	Semiótica
	Economía Política de la Comunicación

Fuente: elaboración propia

5. COMUNICACIÓN COMO INTERACCIÓN

Desde este paradigma se detectan dos intereses fundamentales: el contexto donde se produce la interacción y la relación entre medio y usuario.

5.1. EL CONTEXTO DE LA INTERACCIÓN

En la línea de investigación que, entendiendo la comunicación como interacción, atiende al contexto de la interacción, situamos la etnometodología, la etnografía virtual o la teoría de la infraestructura de la comunicación, perspectivas que podemos englobar bajo el término sociologías interpretativas, que incluyen también la Sociofenomenología, y el Interaccionismo simbólico (Martínez Nicolás, 1996).

El Interaccionismo simbólico estudia cómo interacciones significativas repetidas entre individuos definen la sociedad. Sus principios básicos son: 1. los actos individuales se basan en significados que tienen los objetos para los individuos, 2. la interacción sucede dentro de un contexto particular social y cultural donde los objetos físicos y sociales (personas), así como las situaciones deben definirse en significados individuales, 3. los significados emergen de las interacciones con otros individuos y con la sociedad y 4. los significados son creados y recreados continuamente mediante procesos interpretativos durante la interacción con otros (Blumer, 1969).

La etnometodología integra la subjetividad de los investigadores, buscando hacer descripciones densas que presenten lo estudiado en una red de significados que lo hacen comprensible y accesible (Geertz, 1990), preocupando menos generalizar los resultados que obtener un conocimiento profundo (Rogers, 1994).

Los etnógrafos de la comunicación estudian los patrones de la interacción social en los integrantes de uno o diversos grupos culturales, para entender cómo se relacionan los micro procesos con aspectos macrosociales como la cultura o la organización social. La cultura es un aspecto central de la etnografía de la comunicación porque es un elemento configurador de las interacciones sociales, y el estudio de los patrones de interacción arroja mucha luz sobre la cultura de los grupos sociales estudiados (Soriano, 2011).

En una sociedad red (Castells, 2009), donde las personas integran muchas culturas (Boyd, 2009), la etnografía virtual se centra en la conectividad, estudia la creación de fronteras entre lo virtual y lo real (Hine, 2000), contextualiza datos, explora significados y ofrece un correctivo a la tendencia a tratar los patrones obtenidos de “big data” como reflejos directos de la realidad, mediante una etnografía atenta a eventos en tiempo real, que estudia documentos y analiza rastros de comportamiento digital (Hine, 2015).

Otra perspectiva que atiende al contexto de la interacción es la Communication Infrastructure Theory (CIT), teoría que diferencia las comunidades en función de sus recursos para construir comunidad, planteando una etnografía que estudia la narración en la comunidad local como un proceso de comunicación esencial en el desarrollo y mantenimiento de la involucración ciudadana (Kim y Ball Rokeach, 2006). La Communication Action Context (CAC) se refiere a las características físicas, psicológicas, socioculturales, económicas, y tecnológicas de un área geográfica que facilitan o que dificultan la comunicación abierta (Ball Rokeach et al. en Literat & Chen, 2014). La infraestructura de comunicación es el sistema básico de comunicación de una comunidad y consta de dos elementos: el sistema de narración y el contexto de comunicación (CAC). El sistema narrativo multinivel está formado por actores que tienen la capacidad de contar historias sobre una comunidad, una ciudad entera, la nación y el mundo para grandes audiencias (nivel macro), comunidades específicas (nivel meso) e individuos (nivel micro) (Wilkin, 2013).

El pensamiento complejo propuesto por Morin también puede situarse en esta perspectiva que concibe la comunicación como interacción y que atiende al contexto de la interacción pues el investigador (1995) plantea que los seres humanos producen la sociedad en y a través de sus interacciones, al tiempo que la sociedad, como un todo emergente, produce la humanidad de los individuos, al conferirles el lenguaje y la cultura (Morin, 1996).

5.2. INTERACCIÓN ENTRE MEDIO Y USUARIO

Como perspectivas teóricas que, entendiendo la comunicación como interacción, se centran en la relación entre medio y usuario, situamos la Cibernética, La Teoría del Medio o los “Software Studies”.

Wiener (1985) planteó la Cibernética como ciencia multidisciplinar para analizar procesos similares en seres vivos y en máquinas, y subrayó la importancia de la retroalimentación entre los sistemas de almacenamiento de información y los usuarios, para clasificar documentos. Foerster generó una Cibernética de segundo orden al cambiar el foco de atención, desde lo que se observa al proceso de observación, esto es, en ella los observadores forman parte de la investigación y aportan sus perspectivas (Krippendorff, 1994). El paso de una Cibernética de primer orden a una Cibernética de segundo orden supuso un cambio en la actitud científica hacia la realidad, que pasó de privilegiar las perspectivas de observadores distantes, espectadores de un mundo ajeno a ellos mismos, a reconocer nuestra propia participación en el mundo que observamos y construimos como sus constituyentes (Krippendorff, 1996).

Respecto de la Teoría del Medio, tiene su origen en el siglo XIX, en la Sociología. Sus fundadores comprendieron que había que evaluar los medios atendiendo a las relaciones sociales que motivaban (Meyrowitz 2010). La idea de estudiar a los medios en sí mismos adquirió importancia en 1960, con *Empire Communications* (1950) y *The Bias of Communication* (1951), obras donde Innis reescribe la historia de la civilización desde una perspectiva que considera el impacto de los medios de comunicación en las formas culturales, y *The Gutenberg Galaxy* (1962) y *Understanding Media* (1964), de McLuhan, pero estaba en Sócrates, que explicó que la escritura podría alterar el uso de la memoria humana y llevar a nuevas formas de comunicación (Meyrowitz, 2010).

Innis estudia la historia social de los medios, atendiendo a qué formas de poder motivan las tecnologías. Según el investigador, el desarrollo de los medios es clave para el cambio social, pues cada medio encarna un sesgo en cuanto a la organización y control de la información. En esta línea, Meyrowitz habla de "Medium Theory", usando la palabra medio en singular para subrayar que esta perspectiva atiende a las

características distintivas de cada medio, a cómo pueden motivar o limitar formas de interacción y organización social. Esta teoría estudia cuestiones micro, como las consecuencias de la elección de un medio en una situación particular, como iniciar o terminar una relación y cuestiones macro relativas a cómo los cambios en los medios influyen en maneras de pensar, en modelos de organización social, en sistemas de valores o en la memoria colectiva.

Los "Medium Theorists" consideran los medios de comunicación como entornos que incluyen o excluyen, unen o dividen a las personas y estudian aspectos como el tipo de información sensorial que generan o el grado de control de los usuarios sobre la recepción y la transmisión. No es el lugar físico lo que determina la naturaleza de la interacción, sino los modelos de flujo de información (Meyrowitz, 2009).

Considerando la informática como parte de la cultura, Manovich (2001) sugiere desplazarse desde los estudios de medios hacia una teoría que investigue el papel del software en la generación de cultura contemporánea y las fuerzas sociales y económicas que dan forma al propio software. El investigador plantea que todas las disciplinas que atienden a la sociedad y a la cultura necesitan abordar el papel del software y sus efectos en cualquier asunto que investigan.

Tabla 2. Perspectivas en el paradigma que aborda la comunicación como interacción

Interés en el contexto de la interacción	Interés en la relación entre medio y usuario
Etnometodología	Marshall McLuhan
Etnografía virtual	Teoría del Medio
Teoría de la infraestructura de la comunicación	Software Studies
El pensamiento complejo (Edgar Morin)	Cibernética

Fuente: elaboración propia

6. COMUNICACIÓN COMO CONTEXTO PARA LA INTERACCIÓN

Los estudios de comunicación, además de funcionar como herramienta necesaria para otros campos científicos, deben analizar las formas en que se construyen comunicacionalmente las manifestaciones de la existencia, es decir, los individuos y/o sociedades (Shepherd, 1989). En este sentido, se propone una actualización del

paradigma de la interacción que aborda la comunicación como contexto para la interacción y que se articula mediante dos heurísticos: abordar la comunicación como entorno (Postman, 1973) y entender la comunicación como variable dependiente (Rogers & Kincaid, 1981). Postman (1973) considera que todos los sistemas y procesos de comunicación están conectados con otros sistemas y procesos en una red compleja, siendo el estudio de los procesos de comunicación el estudio de los elementos en las relaciones. Así, la atención se centra no en quién dice qué, a quién, a través de qué medio, sino en cómo están interrelacionados el quién, el qué, el a quién y el medio. Rogers y Kincaid (1981) plantean que compartir información crea y define una relación entre dos o más individuos, entienden la comunicación como convergencia y proponen estudiar el comportamiento comunicativo como variable dependiente.

La investigación en comunicación ha entendido siempre a la comunicación como un factor que influye sobre otras cosas, pero lo que no se ha estudiado tanto es la comunicación o el comportamiento comunicacional como variable dependiente. ¿De qué dependen las formas del comportamiento comunicacional de los individuos? A partir de esta pregunta, podemos, según Martínez Nicolás (comunicación personal, 2 de septiembre de 2013), poner el foco en la conducta comunicativa y armar, a partir de ahí, una disciplina coherente de la comunicación. Esta perspectiva permite abordar el carácter dinámico de la comunicación y entenderla como relación (Carey, 1987) y como algo que es diseñado (Aakus, 2007; Gómez-Diago, 2013).

Investigar considerando a la comunicación como contexto para la interacción, permite identificar los elementos y las relaciones entre elementos que dan forma a lo estudiado, posibilitando evaluar la capacidad de un entorno para promover la igualdad entre los agentes que lo configuran, generar transparencia, promover el intercambio de ideas, o impulsar y fomentar la creación colectiva. Se parte de la idea de que la comunicación es la manera en la que los elementos de un sistema están creativamente involucrados en dar forma a ese sistema y a sus interacciones con otros sistemas (Braman, 1989).

No se trata de saber si las comunicaciones tienen efectos mínimos o no tan mínimos, sino en qué condiciones los humanos comunican con éxito y cómo pueden las

instituciones y normas que se desarrollan, promover un contexto abierto a ideas en lugar de uno orientado a proteger el statu quo y a los poderosos (Neuman, 2016).

Desde esta perspectiva que entiende a la comunicación como contexto para la interacción, los investigadores identifican diferencias y generan relaciones, dando sentido a un conocimiento como proceso, que integra un concepto interactivo de la comunicación, reconoce el entendimiento que las personas que se comunican tienen de ella (Krippendorff, 1984), proporciona espacios para la participación de la sociedad civil (Martínez Nicolás, 2019; 2022) e informa a aquellos involucrados sobre las consecuencias de sus prácticas (Krippendorff, 1994).

Entendiendo la comunicación como contexto para la interacción es posible estudiar cómo una plataforma, un sitio web o un artefacto tecnológico genera confianza, es usable, o satisface necesidades informativas (Gómez-Diago, 2004, 2005, 2015), y también evaluar, desde una perspectiva centrada en el ser humano, tecnologías relacionadas con la inteligencia artificial (Krippendorff, 1997).

7. CONCLUSIONES

Buena parte de las perspectivas y modelos que han ido guiando la investigación en comunicación pueden ubicarse en una de las maneras de entender la comunicación: como transmisión y como interacción. Desde el paradigma que entiende la comunicación como transmisión, la comunicación funciona como una variable independiente que afecta a situaciones, actitudes, perspectivas y/o comportamientos del ser humano. Desde el paradigma que entiende la comunicación como interacción, el estudio de los patrones de interacción aporta información sobre la cultura de los grupos sociales estudiados (Soriano, 2011).

Se propone desarrollar una perspectiva que atiende a la configuración del comportamiento comunicacional de los individuos, y al de las plataformas y artefactos.

Para entender de qué depende el comportamiento comunicacional de los individuos es fundamental explorar una de las posibilidades que Charmaz (2006) ve en la investigación: que los participantes puedan aportar y referenciar materiales no

considerados durante la misma. Esto puede lograrse integrando a la sociedad civil en los proyectos de investigación, dándoles voz (Martínez Nicolás, 2019; 2022).

Además, es necesario contribuir a un diseño de tecnologías centrado en el ser humano que atienda a cómo los individuos miran, interpretan y viven con artefactos digitales, en oposición a un diseño centrado en los objetos que ignora las cualidades humanas en favor de criterios objetivos como funcionalidad, coste, esfuerzo, durabilidad, incluso, estética, medibles sin la involucración del ser humano (Krippendorff, 1997). En este sentido, Dörr y Hollnbuchner (2017) subrayan la necesidad de seguir la propuesta de Fiedman et al. (2006) para hacer un "diseño sensible" de las tecnologías que, más allá de tener en cuenta valores humanos, sitúe las responsabilidades en el nivel organizativo y no en el individual, pues, por ejemplo, los periodistas pueden estar expuestos a limitaciones externas (económicas, jerárquicas) que a veces impiden la acción moral.

Es posible integrar a los ciudadanos en las investigaciones orientadas a estudiar de qué depende el comportamiento comunicacional de las tecnologías. Así, tras estudiar cómo abordan los medios de comunicación la relación entre la inteligencia artificial y la ética, Ouchchy, Coin y Dubljević (2020) encontraron que la recomendación más frecuente para tratar temas relacionados con la ética y la inteligencia artificial es "fomentar la participación pública", siendo la segunda más frecuente "el debate público". Esto puede hacerse en el contexto de investigaciones orientadas a evaluar y a diseñar aplicaciones de esta tecnología desde una perspectiva comunicativa.

8. REFERENCIAS

Aakhus, M. (2007) Communication as Design. *Communication Monographs*, 74(1) 112-117. <https://doi.org/10.1080/03637750701196383>

Baran, S. J & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory. Foundations. Ferment, and Future*. Wadsworth Cengage Learning.

Bender, E. M., Gebu, T., McMillan-Major, A. et al (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *Proceedings of FAccT 2021*
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3442188.3445922>

Bennett, L. W., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.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>

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

Boyd, D. (2009). A Response to Christine Hine. En A. Markham & N. Baym (Eds).

Internet Inquiry: Conversations about Method. 26-33. SAGE publications.

<http://www.danah.org/papers/EthnoBoundaries.pdf>

Braman, S. (1993). Harmonization of Systems: The Third Stage of the Information Society, *Journal of Communication*, 43(3), 133–140. [https://doi.org/10.1111/j.1460-](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01285.x)

[2466.1993.tb01285.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01285.x)

Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Ashgate Publishing Limited. Heinemann Educational Books.

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*.

Routledge.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Sage Publications.

Chomski, N. (8 de marzo, 2023). The False Promise of ChatGPT. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>

Colombo, M. (2004). Theoretical Perspectives in Media-Communication Research: From Linear to Discursive Models, *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2). <https://bit.ly/3wUCcTp>

Couldri, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 11(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>

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>

Danziger, K. (1990). *Constructing the subject. Historical Origins of psychological research*. Cambridge University Press.

Dörr, K., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism, *Digital Journalism*, 5(4) 404-419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>

Eco, U. (1987). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Lumen.

Friedman, B., H. Kahn, P., & Borning, A. (2008). Value Sensitive Design and Information Systems. En K. E. Himma & H. T. Tavan (Eds.) *The Handbook of Information and Computer Ethics* (pp. 69–102). Wiley.

Floridi, L. (2023). AI as Agency Without Intelligence: On ChatGPT, Large Language Models, and Other Generative Models (February 14, 2023). *Philosophy and Technology*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4358789>

Gómez-Diago, G. (2022). Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. *Revista De Comunicación*, 21(1), 181–194. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A9>

Gómez-Diago, G. (2015). Communication in crowdfunding online platforms. En N. Zagalo & P. Branco (Eds.), *Creative Technologies: Create and Engage Using Art and Play* (pp. 171-190). Springer- Verlag. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6681-8_10

Gómez-Diago, G. (2013). Aplicando el concepto de diseño de la comunicación para realizar investigación aplicada. Dos posibles vías: diseñando herramientas de comunicación y metodologías de diseño. Brainflowing (pp.1019-1029). *Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Segovia, 2-3 de mayo, 2013.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4230554>

Gómez-Diago, G. (2004). Una Perspectiva Evaluadora de Documentos Web desde la Ciencia de la Comunicación, *Razón y Palabra*, 40. <https://cutt.ly/SwpffclS>

Gómez Diago, G. (2005). Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad. *Global Media Journal México*, 2(4).

<https://www.redalyc.org/pdf/687/68720401.pdf>

Geertz, C. (1973). *The interpretation of culture: selected essays*. Basic Books.

Gunkel, D. J. (2020). *An Introduction to Communication and Artificial Intelligence*. Polity Books.

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>

Guzman, A. L. (2018) What is human-machine communication, anyway? En A. L. Guzman (Ed.), *Human-Machine Communication: Rethinking Communication, Technology, and Ourselves* (pp. 1-28). Peter Lang.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied, and everyday*. Bloomsbury Publishing.

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage publications

Jeřábek, H. (2022). Lazarsfeld's Legacy | Paul Lazarsfeld's Methodological Innovations and Their Importance Today. *International Journal Of Communication*, 16(10).

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18733>

Jeřábek, H. (2011). Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research- Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 47(6), 1191-1214.

<https://doi.org/10.13060/00380288.2011.47.6.04>

Katz, E. (2022). Lazarsfeld's Legacy | His Master's Voice. *International Journal Of Communication*, 16(8). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18660>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. En J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-31). Sage Publications.

Kim, Y. C., & Ball-Rokeach, S. J. (2006). Civic Engagement from a Communication Infrastructure Perspective, *Communication Theory*, 16(2), 173–197.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00267.x>

Krippendorff, K., & Bermejo, F. (2020). *On Communicating Otherness, Meaning, and Information*. Taylor Group.

Krippendorff, K. (2000). Propositions of human-centeredness; A philosophy for design. En D. Durling & K. Friedman (Eds.), *Doctoral education in design: Foundations for the future*. La Clusaz, France (pp. 55-63). Staffordshire University Press.

http://repository.upenn.edu/asc_papers/210

Krippendorff, K. (1997). Human-Centeredness: A Paradigm Shift Invoked by the Emerging Cyberspaces. *Symposium on Connected Intelligence; Human Beings in Information Systems*. https://repository.upenn.edu/asc_papers/85

Krippendorff, K. (1996). A Second-order Cybernetics of Otherness. *Systems Research*, 13(3), 311-328. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1735\(199609\)13:3<311::AID-SRES106>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1735(199609)13:3<311::AID-SRES106>3.0.CO;2-O)

Krippendorff, K. (1994). A recursive theory of communication. En D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 78-104). Polity Press.

http://repository.upenn.edu/asc_papers/209

Krippendorff, K. (1984). *An Epistemological Foundation for Communication*. University of Pennsylvania. Scholarly Commons. Annenberg School for Communication.

Departament Papers. <https://cutt.ly/lwoseyIQ>

Kuhn, T. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.

Lang, A. (2013), Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research. *Communication Theory*, 23, 10–24.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12000/full>

Lewis, S. C., Guzman, A.L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. *Digital Journalism*, 7(4), 409-427,

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>

Literat, I. y Nancy Chen, N. T. (2014). Communication Infrastructure Theory and Entertainment Education: An Integrative Model for Health Communication.

Communication Theory, 24(1), 83-103. <https://doi.org/10.1111/comt.12011>

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

Martínez Nicolás, M. (2022). Academias poco aplicadas. El desafío de la transferencia de conocimiento en las ciencias sociales y las humanidades. *Intracom*, 10–22.

<https://intracomjournal.com/index.php/intracom/article/view/3>

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/cwpgwdP> Vídeo resumen de la lección (3.38):

https://youtu.be/_26AMLNkets

Martínez Nicolás, M. (2008). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre comunicación política en España. *Política y Sociedad*, 4(2).

<https://bit.ly/40CBCXP>

- Martínez Nicolás, M. (1996). Métodos de investigación en comunicación I. Proyecto Docente y de Investigación. <https://bit.ly/3LYQ4FA>
- Martín Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Akal.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press.
- McQuail, D. (2013). Communication Research Paradigms Reflections on Paradigm Change in Communication Theory and Research. *International Journal of Communication*, 7, 216–229.
<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/1961/85>
- McQuail, D. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Eunsa.
- Mills W. C. (1987). *La Imaginación Sociológica*. Oxford University Press.
- Merton, R. K. (1992). *Teoría y Estructura Sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Merton, R. K. (1987). The Focused Interview and Focus Groups. Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, 51, 550–566.
- Meyrowitz, J. (2010). Media Evolution and Cultural Change. En J. R. Hall & L. Grindstaff, Ming Chang-Lo (Eds.), *Handbook of Cultural Sociology*. Routledge.
- Meyrowitz, J. (2009). Medium Theory. An Alternative to the Dominant Paradigm of Media Effects. En R. Nabin & M. Beth Oliver (Eds.) *Handbook of Media Processes and Effects* (517-530). Sage.
- Morin, E. (1996). A New Way of Thinking, en “Secrets of Complexity”. *The UNESCO Courier*, 49, 10-14. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000102542>
- Mosco, V., & Herman, A. (1981). A. Critical theory and electronic media. *Theory and Society*, 10, 869–896. <https://doi.org/10.1007/BF00208271>
- Mutsvairo, B., Klamroth, L., & Columbus, S. (2012). Rethinking Mass Communication Theories in the Internet Era. En N. Ekekwe & N. Islam (Eds.), *Disruptive Technologies*,

Innovation and Global Redesign: Emerging Implications (pp. 345-356). IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0134-5.ch019>

Neuman, W. R. (2016). *The Digital Difference. Media technology and the theory of communication effects*. Harvard University Press.

Neuman, W. R. y Guggenheim, L. (2011). The evolutions of media effects theory: Fifty years of Cumulative Research, *Communication Theory*, 21(2), 317-335.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x>

Noelle Neuman, E. (1983). The Effect of Media on Media Effects Research. *Journal of Communication*, 33(3), 157–165. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02417.x>

Ouchch, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI and Soc*, 35, 927–936

<https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-5>

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. y Jeřábek, H. (2022). Lazarsfeld's Legacy| Lazarsfeld's Legacy — Introduction. *International Journal Of Communication*, 16(4).

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18657>

Pooley, J. (2016). Lazarsfeld, Paul F. En K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J.D. Pooley & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect155>

<https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect155>

Pooley, J., & Socolow, M. (2013). Checking Up on The Invasion from Mars: Hadley Cantril, Paul F. Lazarsfeld, and the Making of a Misremembered Classi. *International Journal of Communication*, 7, 1920–1948.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2117/980>

Postman, N. (1973). *Media Ecology: Communication as Context*. Speech Communication Association, New York. Annual Summer Conference of the Speech Communication Association (9th, Chicago, Illinois, July 12-14, 1973). R. Jeffrey y W. Work (Eds.). Proceedings Speech Communication Association.

<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED091785.pdf>

Potter, W. J., Cooper, R., & Dupagne, M. (1993). 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>

Proulx, S. (2007) Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux Etats-Unis Hermès, 48, CNRS, Paris, 47-53

Rogers, E. M. (1994). *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. The Free Press

Rogers, E. M., & Valente, T. W. (1993). A history of information theory in communication research. En J. R. Schement & B. D. Ruben (Eds.), *Between communication and information. Information and behavior*. Transaction.

Rogers, E., M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. Free Press.

Rosengren, K. E. (1989). Paradigms Lost and Regained, *Rethinking Communication*, 1. Paradigm Issues, 21-39.

Sapienza, Z., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's model of communication backward: three scholarly misconceptions. *Mass Communication & Society*, 18(5), 599-622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>

Shah, S., & E. Bender (2022). Situating Search. *CHIIR '22: ACM SIGIR Conference on Human Information Interaction and Retrieval*.

<https://doi.org/10.1145/3498366.3505816>

- Shepherd, G. J. (1989). Building a discipline of communication. *Journal of Communication*, 43(3), 83–91. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01279.x>
- Slack, J. D. & Allor, M. (1983). The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research, *Journal of Communication*, 33(3), 208–218. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02421.x>
- Schultz, A. (2004).Reconstructing mediatization as an Analytical concept. *European Journal of communication*, 19(1), 87-101, <http://ejc.sagepub.com/content/19/1/87.ABSTRACT>
- Smythe, D.W. (1977). Critique of the Consciousness Industry, *Journal of Communication*, 27(1), 197–232, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1977.tb01818.x>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 104, 333- 339- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soriano, J. (2011). Las Nuevas Reglas de la Etnografía de la Comunicación. *Lecciones Portal Comunicación*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/30_esp.pdf
- Sterne, J. (2005). C. Wright Mills, the Bureau for Applied Social Research, and the Meaning of Critical Scholarship. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 5(1), 65–94. <https://doi.org/10.1177/1532708604268210>
- Summers, J. H. (2006). Perpetual Revelations: C. Wright Mills and Paul Lazarsfeld. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 25–40. <https://doi.org/10.1177/0002716206292374>
- 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>
- Wiener, N. (1985). *Cibernética o control y la comunicación en animales y máquinas*. Tusquets.

Wilkin, H. A. (2013). Exploring the Potential of Communication Infrastructure Theory for Informing Efforts to Reduce Health Disparities, *Journal of Communication*, 63(1), 181–200. <https://doi.org/10.1111/jcom.12006>

Willmott, H. (1993) Breaking the Paradigm Mentality, *Organization Studies*. 14 (5): 681-719. <https://cutt.ly/4wossv7W>

Wright, J. (2023). Inside Japan's long experiment in automating elder care. The country wanted robots to help care for the elderly. What happened? *MIT. Technological Review*. <https://onx.la/59e2d>