

Generando una perspectiva comunicativa con “Ferment in the Field”

Generating a communicative perspective

“Ferment in the Field”

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7897>

GLORIA GÓMEZ-DIAGO¹

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

A partir de un análisis del volumen fundamental en el campo de la investigación en comunicación “Ferment in the Field” (1983), se aportan ideas, esto es, perspectivas, funciones, objetivos y objetos de estudio para desarrollar investigación en comunicación. Se identifican en el volumen citado herramientas conceptuales y procedimentales para trascender la concepción de la comunicación y de los medios de comunicación como elementos aislados, y desarrollar una perspectiva comunicativa orientada a generar entornos más democráticos.

PALABRAS CLAVE: Epistemología, *Ferment in the Field*, historia de la investigación en comunicación, metainvestigación en comunicación, teoría de la comunicación.

From an analysis of the fundamental volume in the field of communication research “Ferment in the Field” (1983), we have obtained ideas, that is, perspectives, functions, objectives and objects of study from which to develop communication research, ideas that transcend the conception of communication and of media as isolated elements, allowing the development of a communicative perspective aimed at generating more democratic environments.

KEYWORDS: Epistemology, *Ferment in the Field*, history of communication research, communication meta-research, communication theory.

Cómo citar este artículo:

Gómez-Diago, G. (2021). Generando una perspectiva comunicativa con “Ferment in the Field”. *Comunicación y Sociedad*, e7897. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7897>

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España.
gloria.gomez.diago@urjc.es

Fecha de recepción: 04/08/20. Aceptación: 22/06/21. Publicado: 03/12/21.

INTRODUCCIÓN

El campo científico de la comunicación puede servir a diferentes sectores de la sociedad, pero es un campo por construir intelectualmente (Lacasa-Mas, 2017; Peters, 1986) que afronta carencias en los niveles epistemológico, teórico y metodológico. Desde un punto de vista epistemológico, a pesar de la necesidad de una investigación que se oriente al cambio social, predomina la llamada investigación administrativa, esto es, una investigación simple que obvia evaluar los supuestos y los conceptos desde los que trabaja, motivando la carencia de una investigación crítica, es decir, de una investigación profunda (Sjøvaag & Moe, 2009, p. 136) que busque caminos alternativos y que trascienda aquello que está ante nuestros ojos, imaginando un mundo más deseable (Carey en Bermejo, 2009, p. 5).

Al no cuestionarse las hegemonías epistemológicas se genera una estandarización de la investigación en comunicación (Martínez Nicolás et al., 2019), además, hay en este campo una carencia de memoria intelectual, cuyo ejemplo paradigmático es el volumen que se ha editado conmemorando los 35 años desde que se publicase “Ferment in the Field” (1983) y que se ha titulado “Ferments in the Field” (2018). En dicho volumen hay una ausencia de los conceptos fundamentales en el campo, se da una bienvenida a una interdisciplinariedad o a una multidisciplinariedad, se obvia la construcción de una disciplina y el debate entre la investigación crítica y la investigación administrada, presente a lo largo del volumen original, está ausente (Pooley, 2020).

En lo referido a la dimensión metodológica del campo de la investigación en comunicación, hay una supremacía de los trabajos que estudian los contenidos de los medios, normalmente manifestado en el análisis de discursos periodísticos y de otros productos mediáticos (Martínez Nicolás, 2020, p. 414) al mismo tiempo que se generan investigaciones que exploran o solo celebran la “magia” de herramientas y/o de consecuencias del uso de las tecnologías, como que los niños pueden hacer muchas cosas a la vez (Gripsrud en Sjøvaag & Moe, 2009, p. 135).

En este contexto de carencia intelectual del campo de la investigación en comunicación (Lacasa-Mas, 2017; Peters, 1986), la

metainvestigación puede ser una herramienta fundamental no solo para (re)construir el campo científico de forma que pueda ser útil a la sociedad, como lo son otros campos científicos, sino para presentarlo ante diferentes organismos como un campo que conviene financiar.

Hacer metainvestigación es investigar acerca de la investigación que se realiza en diferentes campos científicos y puede tener diversas modalidades y finalidades.² En el campo de la investigación en comunicación, la metainvestigación se orienta a estudiar el perfil de los autores y las maneras en las que estos trabajan (Lazcano Peña & Reyes Lillo, 2020; Martínez Nicolás & Carrasco Campos, 2018), a analizar el contexto de la producción científica y las influencias de aquel en esta (Berkas, 2014; Fuentes Navarro, 2011, 2017; Gaitán et al., 2018; Lozano, 2017; Martínez Nicolás, 2020; Martínez Nicolás et al., 2019; Soriano, 2008, 2017) o a identificar las perspectivas desde las que se investiga, los métodos de investigación utilizados y los objetos de estudio abordados (Anderson & Middleton, 2015; Bermejo Berros, 2014; Berrio, 1998; Bryant & Miron, 2004; Cáceres & Caffarel, 1992; García Jiménez, 2007; Jones, 1998; Martínez Nicolás, 2001, 2009; Martínez Nicolás & Saperas, 2011, 2016; Martínez Nicolás et al., 2019; Potter et al., 1993; Rogers & Dearing, 1988).

En esta última línea se sitúa este trabajo que desarrolla una metainvestigación próxima a la metateoría (Ritzer, 1991) que denominamos *metainvestigación de las ideas* (Gómez-Diago, 2020), al estar orientada a identificar ideas, esto es, perspectivas, conceptos y procedimientos que definen este campo científico. Es el tipo de metainvestigación que demandaban Rogers y Dearing (1988) para los estudios de la Agenda

² En otro trabajo (Gómez-Diago, 2019) a partir del análisis de la metainvestigación en comunicación realizada por autores españoles más citada en Google Scholar, se propusieron ocho tipos de metainvestigación: 1) revisiones de teorías y de métodos; 2) análisis de teoría y métodos de investigación aplicada a áreas específicas del campo; 3) análisis de producción académica; 4) análisis de revistas científicas españolas especializadas en comunicación; 5) evaluación de herramientas y/o instrumentos de investigación; 6) revisiones de líneas de investigación; 7) efectos de las condiciones sociales en la producción; 8) propuesta de herramientas conceptuales.

Setting, en lugar de más trabajos empíricos, y es una metainvestigación necesaria en un contexto en el que, decíamos, la investigación en comunicación presenta carencias en los niveles epistemológico, teórico y metodológico.

BUSCANDO UN “ALMA” PARA EL CAMPO: “FERMENT IN THE FIELD”

Nordenstreng (2007, p. 212) situó el “Ferment in the Field” (1983) en lo que el investigador denomina cuarto “ferment”,³ un momento en el que las perspectivas de izquierdas eran retadas por la creciente comercialización de los medios de comunicación y de la cultura, y considera este volumen como indispensable para la búsqueda de un “alma” que guíe la investigación en comunicación.

En un momento en el que la investigación en comunicación presenta carencias en los niveles epistemológico, teórico y metodológico, se ha realizado una revisión de “Ferment in the Field” para identificar perspectivas, funciones y objetivos y objetos en los que se puede sustentar este campo científico.

El “Ferment in the Field” es un volumen fundamental en el campo científico de la comunicación por varias razones. En primer lugar, es un volumen especializado en metainvestigación. En este sentido, en palabras de sus editores, Gerbner y Siefert (1983), se pidió a los investigadores que compartiesen perspectivas acerca de su relación con la ciencia, con la sociedad y con la política. En segundo lugar, es un volumen internacional, pues si bien la mayor parte de los autores son norteamericanos (18) y británicos (6), el volumen incluye trabajos de autores de nacionalidad holandesa, húngara, italiana, noruega, rusa,

³ Nordenstreng (2004, p. 7) sitúa seis “ferments” en la investigación en comunicación. El primero (1950s), se produce cuando la izquierda es invisible; un segundo ferment (1960s) en el que la izquierda está en la ofensiva; un tercer ferment (1970) en el que la izquierda se establece; un cuarto ferment (1980) en el que la izquierda es retada; un quinto ferment (1990) en el que la izquierda es cooptada; y al sexto ferment (2000) lo denomina “¿Está volviendo la izquierda?”

sueca y norteamericana-vietnamita. En tercer lugar, es un volumen reconocido. En este sentido, Google y Google Scholar devuelven 593 000 y 1 350 resultados respectivamente de “Ferment in the Field”⁴ y el volumen se incluye en diferentes cronologías de la investigación en comunicación, como la de Baran y Davis (2012).

La mayor parte de los artículos del “Ferment in the Field” subrayan la necesidad de utilizar una perspectiva crítica presentada como una teoría diversa e innovadora que destaca aspectos ausentes en la investigación administrativa conductual, que agradece los compromisos subjetivos, y que hace visibles conflictos académicos antes ocultos para articularlos y debatirlos (Real, 1986, pp. 74, 76, 77).

Gripsrud (en Sjøvaag & Moe, 2009, p. 132) expresa que cuando apareció el “Fement in the Field”, en Noruega, las humanidades empezaban a interesarse en los estudios de comunicación y este volumen tuvo un papel relevante en el giro que se produjo hacia la teoría crítica y hacia la metodología cualitativa, motivando un reconocimiento de las virtudes de estas metodologías para el análisis y generando la apertura del campo en un momento en el que personas como él discutían con los que en Estados Unidos se llamaban “number crunchers”, es decir, con los “trituradores de datos”.

Los “trituradores de datos” con los que Gripsrud (en Sjøvaag & Moe, 2009, p. 132) discutía en los años ochenta ocupan ahora la mayor parte de las revistas académicas, donde prevalece una investigación cuantitativa (Martínez Nicolás et al., 2019, p. 37), potenciada por el uso de tecnologías que frecuentemente se utilizan como si fuesen métodos de investigación.

OBJETIVOS Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se aportan las ideas expresadas en el “Ferment in the field” respecto de cuatro asuntos fundamentales en la investigación: 1) las perspectivas que han motivado y que motivan la investigación en comunicación; 2) las funciones que puede cumplir la investigación en comunicación en la sociedad; 3) los objetivos que puede acometer

⁴ Búsquedas realizadas en el mes de julio de 2020.

la investigación en comunicación; y 4) objetos que puede abordar la investigación en comunicación.

Este trabajo es un desarrollo y continuación de un proyecto inicial (Gómez-Diago, 2016) en el que, además del “Ferment in the Field”, se analizaron cuatro volúmenes también referentes en la metainvestigación en comunicación.⁵ Los volúmenes se estudiaron mediante un análisis de contenido cualitativo, que es aquel que interpreta empíricamente el contenido de textos mediante procesos sistemáticos de clasificación y de codificación, identificando temas o patrones (Mayring, 2014), consistencias y significados (Zhang & Wildemuth, 2009). Se hizo un *summarizing content analysis* (Flick, 2009, p. 318) que implicó la realización de varias lecturas de los textos completos que configurarían el volumen. En primer lugar, se leyeron todos los artículos, obteniendo las ideas principales. En segundo lugar, las ideas obtenidas se agruparon por referirse a cuestiones similares y se empezaron a generar categorías que se fueron utilizando para analizar los volúmenes. A partir de estas categorías, que se pulieron a medida que se desarrolló el análisis, se generó un instrumento para hacer metainvestigación integrado por quince categorías organizadas en seis áreas: 1) concepción de la comunicación; 2) propósito heurístico de la investigación en comunicación; 3) enfoques para investigar en comunicación; 4) herramientas conceptuales para la investigación en comunicación; 5) la práctica de la investigación en comunicación; y 6) evaluación de la investigación en comunicación. Este trabajo aborda las categorías: “Funciones”, “Objetivos” y “Objetos” (área 2: propósito heurístico de la investigación en comunicación) y “Perspectivas para investigar en comunicación” (área 3: enfoques para investigar en comunicación).

⁵ Se analizaron los tres volúmenes del *Journal of Communication*: “Ferment in the Field”, 33(3), 1983; “The Future of the Field. Between Fragmentation and Cohesion”, 43(3), 1993; e “Intersections”, 58(4), 2008; así como los volúmenes 1 y 2 del *Rethinking Communication*: “Paradigm Issues” y “Paradigm Exemplars”.

PERSPECTIVAS, FUNCIONES, OBJETIVOS Y OBJETOS PARA INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN

Conocer un campo de investigación implica identificar las perspectivas, las funciones, los objetivos y los objetos de estudio a partir de los que se articula. Las perspectivas están relacionadas con las maneras en la que los investigadores entienden la investigación. Las funciones que se refieren al papel o a los papeles que puede tener la investigación en la sociedad y los objetivos son acciones realizadas para que el campo cumpla determinadas funciones en la sociedad. Otro aspecto fundamental que define a los campos científicos y que se aborda en la última parte de este trabajo son los objetos susceptibles de ser investigados, relacionados con la construcción de problemáticas de investigación.

Perspectivas para investigar en comunicación

En función de las perspectivas desde la que se investiga, se plantean objetivos y se diseñan y aplican métodos de investigación para alcanzarlos. En el “Ferment in the Field” se encuentran propuestas para investigar entendiendo a los medios de comunicación como elementos que integran la sociedad, en lugar de como elementos aislados de la misma, concepción que ha venido motivando experimentos como los que hacía Hovland⁶ (en Rogers & Kincaid, 1981) y en los que se prohibía a los participantes interactuar entre ellos como hacen en su vida diaria.

⁶ Rogers y Kincaid (1981, pp. 36-37) sitúan un experimento de Hovland acerca de la credibilidad de las fuentes como el experimento en comunicación más conocido de los realizados en la Universidad de Yale, que se convirtió en el modelo para investigar acerca de los mecanismos involucrados en la persuasión. En este experimento se aislaba una variable de comunicación, una característica de la fuente, mientras se controlaba de manera experimental el efecto de todas las otras variables. Se siguió el modelo lineal básico (fuente-mensaje-canal-receptor) del proceso de la comunicación en un intento de simular los principales elementos de la comunicación de masas y de la persuasión y se prohibía la comunicación interpersonal entre los sujetos en cada grupo experimental, impidiendo que la variable credibilidad se alterara en efectos a través de la interacción entre los participantes.

Halloran (1983) señala la perspectiva sociológica como la generadora de una mirada que permite estudiar la relación de los medios con otras instituciones. En esta misma línea, Slack y Allor (1983) proponen una perspectiva crítica que vincule la epistemología y la política para entender el emisor, el receptor y el mensaje como elementos indisolubles en el proceso de comunicación, permitiendo estudiar los medios y los procesos de comunicación en relación con otras instituciones sociales como el Estado o la familia.

Interesado también en desplazar a los medios de comunicación desde una posición de centralidad para entenderlos en relación con otras instituciones, Carey (1983) propone la perspectiva de los Estudios Culturales que, según el investigador, consiste en estudiar los medios de comunicación de masas como elementos integrados en un contexto social, económico y político, en lugar de atender a un problema aislado –como la violencia o la pornografía–, a una institución –como la política o la familia–, o a una práctica –como el cine, una conversación o la publicidad–.

Mosco (1983) también aborda a la comunicación como parte de un sistema social al que considera marcado por la lucha social, y propone hacer investigación crítica orientada a la transformación de las relaciones sociales. De acuerdo con Mosco, la investigación crítica se diferencia de la positivista no en la utilización de un método empírico sino en la preocupación por lograr la emancipación de los ciudadanos, centrándose en la transformación de las relaciones sociales.

Funciones para investigar en comunicación

Es fundamental identificar funciones para el campo científico de la investigación en comunicación porque así podrá contribuir consciente y solventemente a la consecución de objetivos en la sociedad en la que se desarrolla.

Mientras Balle y Cappe de Baillon (1983) sitúan la necesidad de clarificar las relaciones de influencia entre las diversas formas de intercambio social como función fundamental de la investigación en comunicación, Melody y Mansell (1983) consideran que hay que evaluar la utilidad de la investigación en función de su capacidad para promover un cambio beneficioso en la sociedad. En esta idea de investigación

orientada al cambio social, Smythe y Van Dinh (1983) identifican tres funciones para la investigación en comunicación: 1) descentralizar el control de las comunicaciones; 2) democratizar la comunicación en las instituciones; y 3) motivar a las masas para la organización y la acción para la paz. Relacionado con este último aspecto, Schiller (1983) propone servir a los sectores sociales y a las naciones más oprimidas, y Mosco (1983) subraya que lo fundamental es investigar desde una perspectiva crítica, preocupada de lograr la emancipación de los ciudadanos, la autodeterminación de las personas.

Grandi (1983) propone estudiar las relaciones entre las diferentes ramas de la industria de las comunicaciones para ver cómo afectan el desarrollo de la tecnología y de las políticas, y Blumler (1983) plantea que debemos convertirnos en investigadores críticos, decididos a desenmascarar las funciones ideológicas de las comunicaciones de masas.

A continuación, se incluyen algunas funciones propuestas en el “Ferment in the Field” para la investigación en comunicación.

TABLA 1
FUNCIONES PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN
“FERMENT IN THE FIELD”

Funciones para la investigación en comunicación	Artículos
1. Clarificar las relaciones de influencia entre las diversas formas de intercambio social	“Mass Media Research in France: An Emerging Discipline”
2. Descentralización del control de las comunicaciones	“On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis”
3. Democratización de la comunicación en las instituciones	“On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis”
4. Motivación de la movilización de las masas para la organización y la acción para la paz	“On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis”
5. Servir a los sectores sociales y a las naciones más oprimidas	“Critical Research in the Information Age”

Funciones para la investigación en comunicación	Artículos
6. Lograr la emancipación de los ciudadanos	“Critical Research and the Role of Labor”
7. Explorar y desarrollar elecciones políticas alternativas	“The Limitations of the Sociological Approach: Alternatives from Italian Communications Research”
8. Desenmascarar las funciones ideológicas de los medios de comunicación de masas	“Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within”

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos para investigar en comunicación

Respecto de los posibles objetivos de la investigación en comunicación, Gans (1983) plantea la necesidad de evaluar la influencia de los medios de comunicación en la generación de opiniones. El investigador propone probar las hipótesis causales de la Agenda Setting para comprobar hasta qué punto las noticias de los medios influyen en cómo los ciudadanos opinan acerca de determinados asuntos.

Por su parte, Garnham (1983) sitúa como tarea para la perspectiva crítica la de cuestionar conceptos impuestos por el liberalismo como libertad artística, libertad de expresión u objetividad periodística. En la misma línea, Jansen (1983) plantea la necesidad de abandonar la reivindicación de la moral superior de la objetividad periodística, así como la necesidad de desacreditar derechos de autor, regalías, patentes y otros conceptos cosificados como propiedad de la información para revertir las tendencias hacia una privatización de los recursos de la información.

Si Tunstall (1983) plantea que hay que investigar las industrias y ver cuál es su relación con el contexto social económico y político en el que se desarrollan, Schiller (1983) subraya la necesidad de entender cuáles son las fuentes de poder y cómo ejercen ese poder, especialmente en lo referido a la información y la comunicación.

Slack y Allor (1983) proponen diferentes objetivos para la investigación en comunicación a nivel internacional, a nivel nacional y a nivel de comunidad. A nivel internacional, según los investigadores, es necesario

estudiar las teorías relacionadas con la liberación, con los movimientos sociales, con la política, con la estructura y con asuntos como el espectro de la radio, la conducta de las corporaciones transnacionales o la experiencia de las innovaciones del tercer mundo. A nivel nacional, Slack y Allor proponen analizar la política económica de las nuevas tecnologías y la reacción de las masas respecto de ellas, así como la militarización de las comunicaciones, mientras que a nivel de comunidad proponen iniciar proyectos educativos que involucren a las personas en la comprensión y en la resistencia a los sistemas comunicativos impuestos.

Para Balle y Cappe de Baillon (1983) el primer objetivo de la investigación en comunicación es evaluar la importancia de las diferentes formas de comunicación mediada, considerando su influencia en la comunicación interpersonal y en la comunicación institucional. Otorgando también una función evaluadora a la investigación, Grandi (1983) sitúa como objetivo desarrollar elecciones tecnológicas y políticas alternativas a las que se usan normalmente. En una línea similar, Halloran (1983) plantea que la investigación en comunicación debe explorar posibilidades y alternativas para facilitar un mayor acceso y participación, haciendo énfasis en la necesidad de utilizar procesos horizontales en oposición a flujos de comunicación jerárquicos.

A continuación, se incluye una tabla con algunos objetivos propuestos en “Ferment in the Field” para desarrollar investigación en comunicación.

TABLA 2
OBJETIVOS PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
EN “FERMENT IN THE FIELD”

Objetivos para la investigación en comunicación	Artículos
1. Evaluar la influencia de los medios de comunicación en la generación de opiniones	“Mass Media Research in France: An Emerging Discipline”
2. Cuestionar conceptos impuestos por el liberalismo como libertad artística, libertad de expresión, u objetividad periodística	“Toward a Theory of Cultural Materialism. Journal of Communication”

Objetivos para la investigación en comunicación	Artículos
3. Investigar las industrias y su relación con el contexto social económico y político	“The Trouble with U.S. Communication Research”
4. Entender cuáles son las fuentes de poder y analizar cómo esas fuentes ejercen el poder	“Mass Media Research in France: An Emerging Discipline”
5. Evaluar la importancia de las diferentes formas de comunicación mediada	“The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research”
6. Iniciar proyectos educativos que involucren a las personas en la comprensión y en la resistencia a los sistemas comunicativos impuestos	“The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research”
7. Explorar, evaluar y desarrollar elecciones tecnológicas y políticas alternativas	“The Limitations of the Sociological Approach: Alternatives from Italian Communications Research”
8. Explorar posibilidades y alternativas para facilitar un mayor acceso y participación	“A Case for Critical Eclecticism”

Fuente: Elaboración propia.

Objetos para investigar en comunicación

A continuación se indican algunos de los objetos de estudio que se han identificado en “Ferment in the Field” para la investigación en comunicación y que se relacionan con cuatro aspectos: 1) estructura del sistema comunicativo; 2) usos de los medios de comunicación; 3) mediación; y 4) relaciones sociales.

Estructura del sistema comunicativo. Respecto de los objetos de estudio susceptibles de ser abordados por la investigación en comunicación y relacionados con la estructura del sistema comunicativo, Blumler

(1983) propone estudiar la relación de los medios con las fuentes, mientras que Grandi (1983) destaca la necesidad de estudiar la socialización de los emisores, la relación entre las instituciones y las ideologías imperantes, y las fuentes de información disponibles para el público. Además, según el investigador, se deben identificar las relaciones entre las ramas de la industria de la comunicación para ver cómo estas afectan al desarrollo de la tecnología y de la política.

Por su parte, Tunstall (1983) subraya la importancia de analizar cómo funciona la propiedad de las cadenas de televisión y de investigar las industrias y su relación con el contexto social, económico y político. En esta línea de trabajo, Dallas y Van Dinh (1983) proponen atender a las estructuras y a las negociaciones referidas al espectro de la radio, a la conducta de las corporaciones transnacionales, particularmente a la de aquellas involucradas en la actividad de los medios de comunicación de masas, así como a las políticas económicas relacionadas con las tecnologías.

Estudiar cómo los factores económicos, políticos, tecnológicos o profesionales influyen en la selección, en la producción y en la presentación de noticias en diferentes medios de comunicación y en diferentes países es fundamental, de acuerdo con Halloran (1983). Además, propone investigar acerca de la participación informada de los ciudadanos en la Sociedad de la Información y acerca del peligro de que aumenten las diferencias entre la información y el entretenimiento para ricos y para pobres.

Halloran (1983) expresa la necesidad de analizar el funcionamiento de los medios de comunicación de manera que los medios puedan ser considerados no solo en función de lo que ellos mismos declaran como sus propósitos y objetivos, sino en función de otros criterios relacionados con el grado en el que satisfacen necesidades de comunicación básicas. En este sentido, de acuerdo con el investigador, es necesario analizar si hay suficiente diversidad en la presentación de noticias para permitir a los ciudadanos participar de la democracia.

Usos de los medios de comunicación

Respecto de los objetos de estudio para la investigación en comunicación relacionados con los usos de los medios de comunicación, Mat-

telart (1983) propone estudiar las maneras en las que las audiencias consumen, interpretan y se apropian de programas, y Gans (1983) plantea la necesidad de investigar las empresas periodísticas, prestando atención a elementos ajenos a la organización, como las funciones y disfunciones de las noticias en la vida de las personas, para comprobar si las noticias son de utilidad o si generan dependencia y esclavitud.

En una línea similar a la propuesta por Gans, De Sola Pool (1983) propone estudiar los usos que hacen las personas de los medios de comunicación, analizando sus motivaciones, sus necesidades de conocimiento, su comportamiento y evaluando cómo los medios son institucionalizados y modificados para responder a lo que se demanda socialmente. Stappers (1983), combinando una perspectiva preocupada de la producción, de la recepción y del uso de la comunicación, expresa la necesidad de investigar acerca de cómo y por qué la información se vuelve disponible y acerca de cómo y por qué las personas comparten y difunden información y conocimiento. Blumler (1983) sitúa la necesidad de identificar y analizar las fuentes de información disponibles para el público y la necesidad de investigar acerca de la recepción de noticias por parte de la audiencia, entendiéndolas como mapas de interpretación a través de los cuales los integrantes de la audiencia son animados a percibir hechos.

Noelle-Neumann (1983), por su parte, propone estudiar los efectos de los medios de comunicación a largo plazo pues, según la investigadora, los efectos ocurren primeramente en un nivel inconsciente, por lo que hacer preguntas directas a los receptores no produce resultados.

Mediación

Respecto de los objetos de investigación planteados para el campo de la comunicación, centrados en la mediación, Katz (1983) señala la importancia de estudiar los géneros como elemento situado entre la industria y la audiencia, y Tuchman (1983) propone indagar cómo los marcos comunicativos producen y reproducen, innovan y replican relaciones de clase.

De acuerdo con Gerbner (1983) el estudio de la comunicación gira alrededor de la producción, naturaleza y función de los mensajes en la vida y en la sociedad y, en este sentido, según el investigador, el *storytelling* proporciona la capacidad para la humanización y la evolución de nuestra especie.

Relaciones sociales

En lo referido a los objetos de estudio relacionados con las relaciones sociales propuestos en “Ferment in the Field”, Slack y Allor (1983) plantean que la investigación debe centrarse en la transformación de las relaciones sociales. Expresan los investigadores que la reestructuración del trabajo, motivada por la introducción de la telemática y de la robótica, extiende y profundiza el control de la fuerza de trabajo en nombre de la productividad, justificando que las cuestiones laborales sean objeto de estudio del campo de la comunicación. Estos autores consideran que la investigación en comunicación puede retar a las perspectivas de investigación establecidas, en su mayor parte guiadas por las élites, que usan los medios de comunicación para avanzar en su poder y en sus beneficios, ocasionando que las preguntas planteadas y los métodos de investigación empleados estén influidos por las demandas de las industrias de los medios y por las autoridades políticas. Finalmente, los investigadores proponen estudiar la clase social y los estilos subculturales como niveles mediadores entre los mensajes de los medios de comunicación y la conciencia y la conducta individual.

A continuación se incluye una tabla con algunos objetos de estudio que se obtienen del “Ferment in the Field” para ser abordados por la investigación en comunicación.

TABLA 3
OBJETOS DE ESTUDIO PARA INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN EN
“FERMENT IN THE FIELD”

Objetos para investigar en comunicación	Artículos
Estructura del sistema comunicativo	
1. Relación de los medios con las fuentes	“Historical and Normative Foundations of Communication Research. Paradigms of Civic Communication”
2. Relaciones entre las empresas de la industria de la comunicación	“The Limitations of the Sociological Approach: Alternatives from Italian Communications Research”

	Objetos para investigar en comunicación	Artículos
3.	Propiedad de las cadenas de televisión	“The Trouble with U.S. Communication Research”
4.	Estructuras y negociaciones que conciernen al espectro de la radio	“On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis”
Usos de los medios de comunicación		
5.	Fuentes de información disponibles para el público	“Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within”
6.	Maneras en las que las audiencias consumen programas, cómo se apropian de ellos y cómo los interpretan	“Technology, Culture, and Communication: Research and Policy Priorities in France”
7.	Funciones y disfunciones de las noticias en la vida de las personas	“News Media, News Policy, and Democracy: Research for the Future”
8.	Usos que hacen las personas de los medios de comunicación, motivaciones, necesidades de conocimiento, maneras de aprendizaje	“What Ferment?: A Challenge for Empirical Research”
9.	Cómo y por qué la información se transforma en disponible, cómo las personas difunden y comparten conocimiento e información	“Mass Communication as Public Communication”
10.	Cómo las audiencias reciben la información entendiéndola como mapas de interpretación	“Mass Communication as Public Communication”
11.	Efectos de los medios de comunicación a largo plazo	“The Effect of Media on Media Effects Research”
Mediación		
12.	Géneros como elemento situado entre la industria y la audiencia	“The Return of the Humanities and Sociology”

Objetos para investigar en comunicación	Artículos
13. Cómo los marcos comunicativos producen y reproducen, innovan y replican relaciones de clase	“Consciousness Industries and the Production of Culture”
14. Producción, naturaleza y rol de los mensajes en la vida y en la sociedad	“The Importance of Being Critical—In One’s Own Fashion”
Relaciones sociales	
15. Reestructuración del trabajo producida por las tecnologías	“The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research”
16. Relación entre las instituciones y las ideologías imperantes	“The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research”
17. Conducta de las corporaciones transnacionales	“The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research”
18. Política económica de las nuevas tecnologías	“The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research”
19. La clase y los estudios subculturales como mediadores entre los mensajes de los medios y la conciencia y conducta individual	“The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research”

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Después de 38 años de que se publicase el volumen “Ferment in the Field”, sigue siendo actual, útil y necesario, pues muchos de los planteamientos que contiene apenas se han incorporado a la práctica de la investigación en comunicación. La revisión realizada intenta servir al propósito de contribuir a desarrollar una historia de las ideas de la investigación en comunicación, proporcionando herramientas conceptua-

les y procedimentales que permitan recuperar la memoria intelectual del campo al mismo tiempo que (re)construirlo.

Las ideas obtenidas del volumen y organizadas en perspectivas, funciones, objetivos y objetos de estudio a partir de los cuales es posible articular la investigación en comunicación, permiten entender este campo científico como un campo que puede tener diferentes cometidos en la sociedad y posibilitan ir (re)generando una perspectiva comunicativa que tenga en cuenta las relaciones entre los actores y los elementos que dan forma a diferentes realidades.

En un contexto de crisis económica y social agravada por la COVID-19, en un contexto en el que la robotización ya estaba dejando sin empleo a buena parte de la sociedad y en el que se plantean como necesarios cambios en diferentes niveles, la investigación en comunicación puede funcionar como una herramienta orientada a generar sociedades más democráticas y saludables. De “Ferment in the Field” obtenemos propósitos para la investigación en comunicación, como indagar en las relaciones de influencia entre las diversas formas de intercambio social, descentralizar el control de las comunicaciones, democratizar la comunicación en las instituciones o lograr la emancipación de los ciudadanos.

Estos propósitos son necesarios en un momento en el que en la investigación social está cobrando fuerza la utilización de plataformas como Qualtrics o Mechanical Turk que, sustentadas en la facilidad de uso de sus interfaces y en la existencia de muestras necesitadas de algún ingreso económico, están motivando la realización de una investigación cada vez más alejada de la sociedad. Esa investigación aislada de la sociedad se caracteriza por entender a la comunicación como un proceso lineal y por orientarse a medir los efectos de los medios de comunicación como si las personas recibiesen los contenidos de igual manera, independientemente de su contexto social y/o preferencias y como si los medios de comunicación no fuesen parte de la sociedad y no estuviesen en relación con otras instituciones, organizaciones, etcétera. Se tratan estos trabajos, en definitiva, de estudios donde los sujetos sociales son abordados como seres pasivos cuando podrían aportar perspectivas de interés a las investigaciones realizadas.

Al campo de la investigación en comunicación le falta institucionalización intelectual (Lacasa-Mas, 2017; Peters, 1986) pero dispone de herramientas conceptuales y procedimentales para ir logrando esa institucionalización que vendrá de una (re)construcción del campo.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J. A. & Middleton, K. M. (2015). Epistemological Movements in Communication. An Analysis of Empirical and Rhetorical Critical Scholarship. En P. J. Gehrke & W. Kent (Eds.), *A Century of Communication Studies: The Unfinished Conversation* (pp. 94-120). Routledge.
- Balle, F. & Cappe de Baillon, I. (1983). Mass Media Research in France: An Emerging Discipline. *Journal of Communication*, 33(3), 146-156. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02416.x>
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Cengage Learning.
- Berkas, A. (2014). La recherche sur les communications de masse en France. Genèse et essor d'un objet scientifique (1945-1972) (Tesis doctoral). Universidad de Lorraine, Francia. <http://bit.ly/2xi4Gse>
- Bermejo, F. (2009). Introduction. En F. Bermejo (Ed.), *On Communicating; Otherness, Meaning, and Information*. Klaus Krippendorff (pp. 1-8). Routledge.
- 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>
- Berrio, J. (1998). La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 22, 47-59. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/14985>
- Blumler, J. G. (1983). Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within. *Journal of Communication*, 33(3), 166-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02418.x>
- Bryant, J. & 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>

- Cáceres, M. D. & Caffarel, C. (1992). La Investigación sobre Comunicación en España. Un Balance Cualitativo. *Telos*, 32, 109-124. http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_447/a_6136/6136.pdf
- Carey, J. W. (1983). The Origins of the Radical Discourse on Cultural Studies in the United States. *Journal of Communication*, 33(3), 311-313. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02431.x>
- Dallas, W. S. & 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>
- Daryl, J. & 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>
- De Sola Pool, I. (1983). What Ferment?: A Challenge for Empirical Research. *Journal of Communication*, 33(3), 258-261. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02426.x>
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage.
- Fuentes Navarro, R. (2011). 50 años de investigaciones de la Comunicación en México: un recuento descriptivo de la producción publicada. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(1), 213-231. <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/645>
- Fuentes Navarro, R. (2017). La investigación académica de la comunicación y la integración iberoamericana en el contexto del “Quinto Centenario”. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 37-44. <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/132>
- Gaitán, J. A., Caffarel, C., Lozano, C. & Piñuel, J. L. (2018). Condiciones y rendimientos de la investigación en comunicación: la visión de los académicos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 105-123. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/60910>
- Gans, H. J. (1983). News Media, News Policy, and Democracy: Research for the Future. *Journal of Communication*, 33(3), 174-184. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02419.x>

- García Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Tecnos.
- Garnham, N. (1983). Toward a Theory of Cultural Materialism. *Journal of Communication*, 33(3), 314-329. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02432.x>
- Gerbner, G. (1983). The Importance of Being Critical—In One’s Own Fashion. *Journal of Communication*, 33(3), 355-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02435.x>
- Gerbner, G., Siefert, M. (Eds.). (1983). Ferment in the Field: Communication Scholars Address Critical Issues and Research Tasks of the Discipline. *Journal of Communication*, 33(3).
- 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, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112504>
- Gómez-Diago, G. (2019). Meta-investigación en comunicación en España. Propuesta de una tipología. En F. Sierra-Caballero y J. Alberich-Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 271-284). Editorial Universidad de Granada.
- Gómez-Diago, G. (2020). Aproximación epistemológica a la investigación en comunicación: significados de comunicación, disciplina-riedad y criterios para construir una disciplina. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 393-412. <http://nuevaeepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/394>
- 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>
- Halloran, J. (1983). A Case for Critical Eclecticism. *Journal of Communication*, 33(3), 270-278. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02428.x>
- Jansen, S.C. (1983). Power and Knowledge: Toward a New Critical Synthesis. *Journal of Communication*, 33(3), 342-354. <https://doi.org/eres.qnl.qa/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02434.x>

- Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 13-51. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17359>
- 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. (2017). Three concepts to retire. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 92-99. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1291281>
- Lacasa-Mas, I. (2017). Die spanische Kommunikationswissenschaft auf dem Weg zu internationaler Anerkennung. Ein Abriss der Fachgeschichte. En S. Averbeck-Lietz (Ed.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven* (pp. 185-210). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18950-5_7
- Lazcano-Peña, D. & Reyes-Lillo, D. (2020). Redes académicas en la investigación en Comunicación en Chile: análisis de co-autorías en el trabajo científico. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), 1-17. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1626>
- Lozano, J. C. (2017). Critical Concerns and Commercial Interests: The Historical Development and Incipient Consolidation of Communication Research in Mexico. En S. Averbeck-Lietz (Ed.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven* (pp. 347-358). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18950-5_13
- Martínez Nicolás, M. (2001). Tendencias actuales de investigación sobre comunicación en España. *Estudios de Comunicación*, 0, 153-168. <https://bit.ly/3GaziNQ>
- Martínez Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-14. <https://bit.ly/3EbgvkO>
- 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://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>.
- Martínez Nicolás, M. & Carrasco Campos, Á. (2018). La transformación de una comunidad científica. Evolución del patrón de autoría

- de la investigación española sobre comunicación publicada en revistas especializadas (1990-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1368-1383. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1311>
- Martínez-Nicolás, M. & 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. & 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-2016-1150>
- Martínez Nicolás, M., Saperas, E. & 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 & J. Alberich (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 25-43). Universidad de Granada. <https://bit.ly/3xKUDu5>
- 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*. <https://bit.ly/3IghWkc>
- Melody, W. H. & 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>
- Mosco, V. (1983). Critical Research and the Role of Labor. *Journal of Communication*, 33(3), 237-248. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02424.x>
- Noelle-Neumann, E. (1983). The Effect of Media on Media Effects Research. *Journal of Communication*, 33(3), 157-165. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/33/3/157/4282864?redirectedFrom=fulltext>
- Nordenstreng, K. (2004). Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and its Disciplinary Nature. *Javonost-The*

- Public*, 11(3), 5-17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2004.11008856>
- Nordenstreng, K. (2007). Discipline or Field? Soul-searching in Communication Research. *Nordicom Review*, 211-222. <https://bit.ly/3xKnavA>
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527-55. <https://doi.org/10.1177/009365086013004002>
- Pooley, J. (2020). *The Declining Significance of Disciplinary Memory. The Case of Communication Research* [Preprint]. <http://dx.doi.org/10.17613/x6v4-rh74>
- Potter, W. J., Cooper, R. & Dupagne, M. (1993). The 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>
- Real, M. (1986). The Debate on Critical Theory and the Study of Communications. *Journal of Communication*, 34(4), 72-80. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/34/4/72/4282751?redirectedFrom=fulltext>
- Ritzer, G. (1990). *Metatheorizing in Sociology*. Lexington Books Series on Social Theory.
- Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555-594. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>
- Rogers, E. M. & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. Free Press.
- Schiller, H. I. (1983). Critical Research in the Information Age. *Journal of Communication*, 33(3), 249-257. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02425.x>
- Sjøvaag, H. & Moe, H. (2009). From Fermentation to Maturity? Reflections on Media and Communication Studies. An Interview with Todd Gitlin, Jostein Gripsrud & Michael Schudson. *International Journal of Communication*, 3, 130-139. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/459>

- 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>
- Smythe, D. W. & 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. (2008). El efecto ANECA. En *I+C Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Soriano, J. (2017). La política estatal de recompensas als investigadors en comunicació: breu anàlisi crítica. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(2), 33-51. <http://bit.ly/2Xf6LQe>
- Stappers, J. G. (1983). Mass Communication as Public Communication. *Journal of Communication*, 33(3), 141-145. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02415.x>
- Tuchman, G. (1983). Consciousness Industries and the Production of Culture. *Journal of Communication*, 33(3), 330-341. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02433.x>
- Tunstall, J. (1983). The Trouble with U.S. Communication Research. *Journal of Communication*, 33(3), 92-95. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02410.x>
- Zhang, Y. & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. En B. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (pp. 1-12). Libraries Unlimited.