

2008

## Las ciencias de la comunicación a la luz de las nuevas tecnologías: retos para una disciplina en la incertidumbre

Leonarda García Jiménez  
*University of Colorado at Boulder*

Follow this and additional works at: <https://rio.tamtu.edu/gmj>

---

### Recommended Citation

García Jiménez, Leonarda (2008) "Las ciencias de la comunicación a la luz de las nuevas tecnologías: retos para una disciplina en la incertidumbre," *Global Media Journal México*: Vol. 5 : No. 10 , Article 5. Available at: <https://rio.tamtu.edu/gmj/vol5/iss10/5>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact [benjamin.rawlins@tamtu.edu](mailto:benjamin.rawlins@tamtu.edu), [eva.hernandez@tamtu.edu](mailto:eva.hernandez@tamtu.edu), [jhatcher@tamtu.edu](mailto:jhatcher@tamtu.edu), [rhinojosa@tamtu.edu](mailto:rhinojosa@tamtu.edu).

## **Las ciencias de la comunicación a la luz de las nuevas tecnologías: retos para una disciplina en la incertidumbre**

Dra. Leonarda García Jiménez (España) [leonardagj@hotmail.com](mailto:leonardagj@hotmail.com) University of Colorado at Boulder

### **Resumen**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) imprimen profundos cambios en los procesos comunicativos contemporáneos (desde los interpersonales a los culturales). Analizar y comprender estas realidades son nuevos retos para las ciencias de la comunicación, que hoy más que nunca se presentan como una de las disciplinas científicas clave para entender la compleja sociedad de la información. Ahora bien, en este contexto en el que profundizar sobre este conocimiento se ha convertido en un desafío científico esencial, los investigadores de la disciplina continúan inmersos en un interesante proceso de definición de la identidad del campo comunicológico. Por todo ello, este artículo parte de un sucinto análisis de la sociedad contemporánea que pone en evidencia la importancia de la comunicación y la importancia, por tanto, de su investigación (apartado 1). A continuación, se plantea que una de las disciplinas sociales valederas para el análisis del hombre y su entorno es la comunicología, cuya identidad queda definida en el segundo apartado. En tercer lugar, se apuntan algunas de las áreas que deben ser exploradas para responder al complejo entorno social y antropológico propio de la posmodernidad. Finalmente, el artículo se cierra con un catálogo de buenas prácticas que también recoge los principales obstáculos a los que se enfrenta el comunicólogo en su quehacer científico.

#### 1. Introducción. Breve contextualización de la sociedad contemporánea.

La comunicología está llamada a convertirse en la disciplina clave dentro de los estudios sociales debido a la importancia que tiene su objeto de estudio en la sociedad contemporánea, es decir, debido a la importancia que tiene la comunicación en todas sus dimensiones (interpersonal, grupal, organizacional, mediática y cultural). Este hecho pone en evidencia que vivimos en una sociedad informacional en la que la comunicación y la información son dos de las fuentes de productividad y poder más importantes del sistema (Castells, 2000, p. 51). Obviamente, hablar de sociedad de la información implica el acceso a enormes volúmenes de información y pone en evidencia que las tecnologías de la

información y la comunicación<sup>1</sup> –en adelante TIC- son el epicentro sobre el que pivotan y se estructuran la diferentes áreas que conforman la sociedad (política, economía, educación...). Ahora bien, es preciso no caer en la falacia de la aldea global, puesto que en ocasiones los discursos relacionados con la sociedad de la información tienen importantes componentes ideológicos (Mattelart, 2002) porque no todo el mundo tiene acceso a, porque no todo el mundo sabe manejar las tecnologías, porque éstas han generado un sistema que es inestable o, simplemente, porque este nuevo modelo de desarrollo sociotécnico está generando mayores desigualdades debido a los elevados ritmos de crecimiento que impone. Esta circunstancia implica la conexión en red y el hecho de que el producto, la actividad o individuo que no genere riqueza quedará fuera del sistema, de ahí la importante competitividad que impone el actual modelo de desarrollo, donde sus actividades superiores pueden ser resumidas en la gestión y manipulación de información (Castells, 1997).

Por lo que es un hecho que la comunicación es una de las realidades más importantes en la contemporaneidad. A nivel mediático, sabemos que las industrias culturales se han convertido en una de las instituciones sociales más importantes, por encima de otras instituciones de tipo religioso, político o educativo (Thompson, 1998). Por eso hablamos de la institucionalización de la comunicación mediática, porque los medios de comunicación se han consolidado como una institución social más, aquella que, tiene un mayor poder de creación y difusión de materiales simbólicos (Berger y Luckmann, 2002).

Pues bien, los medios de comunicación (antes solamente tradicionales, ahora también incluyendo su dimensión digital), instituciones poderosas, han transformado las sociedades contemporáneas, hasta tal punto que se apunta que la sociedad contemporánea no sería tal cual es si no fuera por la influencia de los *mass media* (Thompson, 1998). Estas transformaciones son muchas y diversas y representan, como recogeré en el apartado tres, nuevos retos a explorar, a conquistar por las ciencias de la comunicación. Quiero comentar brevemente tres realidades que han sufrido cambios debido a la incidencia mediática y tecnológica, tres aspectos que, como veremos, representan importantes áreas de estudio para los comunicólogos: la transformación en el espacio público; la emergencia de la época posmoderna y los nuevos procesos de formación del yo.

---

<sup>1</sup> Computadoras, sistemas de comunicación, satélites, redes de información o tecnologías digitales.

En primer lugar, se tratarán los cambios acontecidos en el espacio público, ahora debiéramos decir mediático. Si bien antes de la emergencia de la sociedad de la información lo público estaba conformado por aquellos asuntos que afectaban a la colectividad y lo privado eran los temas pertenecientes al ámbito de la intimidad, en la actualidad lo público es aquello que queda expuesto a la mirada a través de los medios de comunicación y lo privado lo que queda oculto, fuera del radio de acción de los *mass media* (Thompson, 1998, p. 166)<sup>2</sup>. Se ha producido una redefinición de lo público y lo privado, por lo que ambos ya no están determinados por la naturaleza de sus temáticas y sí por la visibilidad que les confieren a los acontecimientos los medios de comunicación. Esto tiene una consecuencia clara y directa: los asuntos pertenecientes a la intimidad pasan a formar parte del espacio público, hasta llegar a convertirse en la piedra angular que vertebra los contenidos mediáticos. Verdú (2003, p. 163) habla del fenómeno de la hipervisibilidad, del hecho de que todo, independientemente de su naturaleza, merece ostentar el rango de lo público: “El sida, la homosexualidad, la violencia doméstica, la pedofilia del clero, los cambios de sexo, los implantes mamarios han obtenido una publicidad total” (Verdú, 2003, p. 162). Además, esta eliminación de los límites entre lo público y lo privado lleva a la espectacularización de los contenidos, por la exhibición de la intimidad y por el predominio de la emoción. Para priorizar el sentimiento frente a la razón, los *media* utilizan diversos recursos, pero quizá sea uno de los más determinantes de todos el uso de la imagen. En la contemporaneidad parece producirse el auge de lo visual, lo que provoca que los conocimientos se estén distribuyendo de una forma muy diferente a como lo hace la tradicional cultura del libro, esto es de manera secuencial, lógica y linealmente progresiva (Martín y Rey, 1999, p. 42). Así, ésta, obligada, coexiste con la de la pantalla, voluntaria (Peñamarín, 1999)<sup>3</sup>. La extensión de los medios audiovisuales ha traído consigo el paso de una economía del saber a una economía del ver que consagra la primacía de lo visual; lo visual entendido como lo opuesto a lo intelectual, a lo reflexivo (Imbert, 1999). Es el *homo videns* que todavía no se ha integrado con el *homo sapiens* (Sartori, 1998).

---

<sup>2</sup> Para una mayor profundización en esta cuestión véase Habermas (1999) y Bobbio (1985).

<sup>3</sup> Peñamarín está haciendo alusión a la mayor adhesión que provocan los contenidos de tipo audiovisual, que los contenidos presentados de forma escrita, esto es, la preeminencia que despierta la televisión o el cine (contenido audiovisual), frente al libro (texto escrito).

Estas cuestiones nos introducen directamente en la emergencia de una época posmoderna, segundo aspecto que desarrollaré en la contextualización de la sociedad contemporánea.

La posmodernidad, época en la que tienen una influencia determinante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, ha sido definida como una sociedad transparente en la que al fin el individuo se ha liberalizado y las subculturas han tomado la palabra (Vattimo, 1998, p. 80). Según Vattimo (1998), antes de la emergencia de los medios de comunicación existía una única visión del mundo, una visión que estaba institucionalizada. Lo que hacen los media y las TIC es dar voz también a las minorías (de cualquier tipo: étnicas, sexuales, religiosas, estéticas...) lo que ayuda a disolver las visiones centralistas del mundo, en una multiplicidad de comunicaciones que provocan la liberalización del individuo. Tomo conciencia de que mi sistema de valores no es el único, sino que convive con otros muchos en este mundo de culturas plurales (Vattimo, 1998, p. 85). De tal manera que el análisis de estos grupos, concretamente, su dimensión mediática es otra de las áreas a explorar que abre la época posmoderna. Esta pluralización también puede provocar crisis de sentido, pues ya no hay un solo sistema de valores al que aferrarse sino que conviven varios, aunque frente a esta situación no existirían crisis globales: “Sería engañoso concluir que las sociedades modernas sufren crisis globales de sentido. Aún existen personas capaces de establecer una relación dotada de sentido” (Berger y Luckmann, 2002, p. 32), gracias a las reservas de sentido que subyacen en las comunidades de vida, familias o iglesias.

Pero las transformaciones de la comunicación no solamente se producen a nivel mediático. Así, el tercero de los aspectos que he seleccionado para contextualizar a la sociedad contemporánea es aquél que hace referencia al ámbito interpersonal. En él, aparecen nuevos procesos de formación del yo, situación en la que la identidad está constantemente nutriéndose de nuevos materiales simbólicos, que provienen, entre otros, tanto de los medios de comunicación como de los nuevos entornos tecnológicos. Estamos constantemente redefiniéndonos en una época en la que el yo ya no está conformado únicamente por aquellas experiencias que nacen de las experiencias directas, como sí ocurría en épocas pasadas (Thompson, 1998, p. 270). Esta re-construcción de la identidad, la convivencia incluso de varios “yos” (en Internet es habitual que el individuo adopte otro rol diferente) implica la transformación de la comunicación interpersonal, con nuevas formas de acción y comunicación.

Por ello, decíamos al comienzo de este apartado, que en este contexto en el que la comunicación se ha convertido en una realidad trascendental (acaso la más importante de todas) su estudio también lo es. Hoy más que nunca es imprescindible analizar a esta sociedad contemporánea compleja y al individuo de una manera profunda, de una manera científica, que es el tipo de conocimiento que nos proporcionan las ciencias de la comunicación<sup>4</sup>. Esta disciplina está llamada a liderar la investigación social porque en esta sociedad mediática las ciencias de la comunicación nos dan las claves para entender a la sociedad contemporánea y para entendernos a nosotros mismos. Además, este campo es el que más ha crecido en las últimas tres décadas y está previsto que lo siga haciendo precisamente porque vivimos en una sociedad de la información (Donsbach, 2006, p. 438). En este sentido, Donsbach (2006, p. 438) señala que las ciencias de la comunicación van a continuar creciendo en los próximos años: porque el acceso a la información cada vez es más importante (para la vida personal y los sucesos económicos); porque cada vez pasamos más tiempo consumiendo medios de comunicación<sup>5</sup>, situación que se ve fuertemente potenciada por los nuevos entornos tecnológicos y porque cada vez hay una mayor interdependencia del sistema mediático con el resto de sistema sociales, particularmente, con el sistema político (sociedades mediáticas).

## 2. La comunicación como ciencia: desde la epistemología a la ontología.

Una vez aclarada la importancia de la información y la comunicación en el contexto posmoderno y, por consiguiente, la trascendencia que tiene su investigación y análisis, sería necesario profundizar sobre la propia identidad de la investigación en comunicación. ¿Es posible afirmar que existe una disciplina que enriquece y aporta una nueva perspectiva ontológica al estudio del hombre y de su entorno? La cuestión que desarrollo en este segundo apartado es la definición identitaria de las ciencias de la comunicación. Para ello, atenderé principalmente a dos dimensiones: a la epistemológica y a la ontológica.

---

<sup>4</sup> Como queda defendido en este artículo, los objetos de estudio son compartidos de ahí que lo que diferencia a unas ciencias de otras es la perspectiva con la que analizan la realidad. El análisis del hombre y su entorno no es lo esencialmente característico de la comunicología (puesto que históricamente lo han hecho la psicología, la antropología o la sociología), sí lo es la perspectiva con la que aborda dicho estudio.

<sup>5</sup> De ahí que los *media* sean una importante fuente de percepción de la realidad.

Epistemológicamente, las ciencias de la comunicación quedan definidas por su objeto de estudio multidimensional, esto es, por los niveles interpersonal, grupal, organizacional, mediático y cultural (opinión pública). Más concretamente, se ha definido al objeto de estudio de la siguiente manera (García, 2007, p. 43):

Proceso comunicativo gestado en torno a las instituciones y (o) agrupaciones y (o) grupos de individuos y (o) individuos, que elaboran y (o) difunden y (o) reciben y (o) mantienen en circulación materiales simbólicos; acciones todas ellas (elaboración, emisión, recepción y circulación) que se desarrollan en situaciones únicas e irrepetibles, y que a su vez, normalmente generan simultáneamente de manera paralela y (o) tangencial, diversos procesos comunicativos, que tienen lugar y están directamente relacionados con un contexto sociocultural determinado, en nuestro caso, en una emergente sociedad de la información o capitalismo cultural. Estos procesos implican un cierto grado de entendimiento entre los actores participantes y, además, gran parte de los mismos, en mayor o menor medida, estarán directa o indirectamente asociados a unos medios técnicos, o como apunta Thompson (1998, p. 43) soportes técnicos de comunicación.

De ahí que a pesar de que la comunicación mediática la más explorada, lo que pone en evidencia esta definición es que el objeto formal va más allá y contempla diversas y variadas formas comunicativas. A pesar de ello, tampoco pasamos por alto que debido a la influencia de los *media* en la construcción de la identidad, en las tradiciones, en el espacio público, en el sentido o las creencias, con frecuencia a la hora de aprehender lo comunicativo deberemos atender al componente mediático que está presente en cualquier proceso.

De esta manera, uno de los primeros rasgos que identifican a las ciencias de la comunicación es su objeto de estudio. Ahora bien, ¿podemos definir a una ciencia únicamente por este hecho? Es aquí donde debemos recurrir a la perspectiva ontológica con la que se aborda el objeto de estudio, circunstancia en la que se encuentra la clave de la diferenciación disciplinar. Así, la fundamentación, la razón de ser de una disciplina, está en la ontología, en los puntos de vista del ser, porque “las disciplinas no están definidas por un núcleo de conocimiento” (Shepherd, 1993, p. 83). La ontología es el “ser como ser,

el ser por antonomasia, es decir, aquél ser o ente principal del que dependen o al cual están subordinados los demás entes (...) La ontología es la ciencia de los predicados más abstractos y generales de cualquier cosa” (Ferrater, 1994, pp. 2622 y 2624). Por lo que vemos, la ontología se ocuparía del ser en cuanto ser, pero no como mera entidad formal, ni como una existencia, sino como aquello que hace posibles las existencias, lo que sería muy similar a la forma más general de entender el mundo (Ferrater, 1994, p. 2626).

Por este motivo, Shepherd (1993, pp. 83-91) abordaba en su artículo “Building a discipline of communication” la clave que permite reafirmar la existencia de la comunicación como ciencia, debido precisamente al punto de vista desde el que se realizan las investigaciones comunicológicas. El autor cita un ejemplo que arroja bastante claridad al respecto (Shepherd, 1993, p. 84):

En la habitación en la que estoy trabajando hay una silla. ¿Cuáles serían las posibles perspectivas ontológicas de esta silla? O lo que es lo mismo, ¿Cuál sería el punto de vista con el que analizarían el objeto las diferentes ciencias? La disciplina de física enseña una doctrina que sugiere que la silla es una masa compuesta por partículas subatómicas. La disciplina de biología ofrece un punto de vista alternativo y es que entiende que la silla tiene una naturaleza orgánica (compuesta por algodón, madera...). Por supuesto, la disciplina de arte argumenta que la silla es esencialmente estética o la economía dirá que el asiento es un recurso, etc.

La cuestión está en que es precisamente la naturaleza y el propósito de las disciplinas y de sus discípulos construir una visión del ser, que sea única de entre todas las alternativas posibles. Hay algo primario, esencial, en esa particular mirada, de ahí que la comunicación sea una perspectiva más del ser (Shepherd, 1993, p. 90), porque es la esencia del mismo (la comunicación hace el ser), en el sentido de que las cosas no son hasta que se comunican, por lo que su existencia es esencialmente simbólica (Shepherd, 1993, p. 90):

El carácter esencial de ‘la silla’ es que es construida comunicacionalmente, donde la comunicación es más que una estructura celular, energía o cualidad estética. Este es el punto de vista que los discípulos de la comunicación deberían ofrecer como alternativa a las visiones de otras disciplinas (...) Comunicación como esencia del ser.



Por eso la comunicación llega a ser un punto de vista de carácter científico, porque parte de que el mundo no existe hasta que es comunicado: “La ontología comunicológica, o lo que es lo mismo, la comunicación como dato ontológico implica que el ser humano, el mundo, en su esencia es reciprocidad, es comunicación; implica que las realidades no existen hasta que son comunicadas” (García, 2008, p. 6), hasta que podemos construirlas simbólicamente. De manera más pragmática, Craig (1999, p. 126) asegura que

La comunicación, desde una perspectiva comunicacional, no es un fenómeno secundario que puede ser explicado por antecedentes psicológicos, sociológicos, culturales o factores económicos; más bien, la comunicación es en sí misma el fenómeno primario, el proceso social constitutivo que explica los demás factores.

Así pues, para este autor las teorías sobre comunicación elaboradas desde otras perspectivas disciplinares, en sentido estricto, no están dentro del campo de las ciencias de la comunicación porque no están construidas desde una perspectiva comunicacional.

Lo que refleja esta perspectiva ontológica es que el mundo es una construcción simbólica, por lo que hasta que no conseguimos comunicar, construir socialmente los significados, no existiría la realidad como tal. Esta perspectiva entronca directamente con la tradición interpretativa, que históricamente ha tenido una menor influencia en el campo comunicológico frente a la crítica y la funcionalista, pero que cada vez está adquiriendo un mayor protagonismo en la investigación en comunicación.

Finalmente, sería posible esbozar algunos otros rasgos de la comunicología. Son los siguientes (García, 2007, pp. 68 y ss):

1. Su carácter interdisciplinar y la histórica fragmentación del campo.
2. Las tres tradiciones teóricas bajo las que se enmarcan los estudios del área: la perspectiva crítica, la interpretativa y la funcionalista.
3. Igualmente, como ya se ha señalado, históricamente la comunicación mediática ha sido el objeto de estudio por excelencia. Dentro de ella, hay unas áreas que han centrado en mayor parte la atención de los estudiosos en comunicación: emisores, contenidos, medios, audiencias y efectos (Igartua y Humanes, 2004, p. 40).

4. Finalmente, las Ciencias de la Comunicación cuentan a día de hoy con una masa crítica de investigadores formados en facultades propias. No es ésta una cuestión baladí. Tengamos en cuenta la dimensión social de la ciencia, circunstancia que implica el que la construcción disciplinar también es el acuerdo consensuado por la comunidad de investigadores. Hasta que no hay comunidad, no puede existir la ciencia, la perspectiva que va siendo transmitida de generación en generación.
3. Hacia la consolidación del ámbito: algunas propuestas de investigación

Una vez argumentada y justificada la identidad de la comunicología, propongo en este tercer apartado un catálogo de áreas que no han sido priorizadas desde el campo y cuya exploración puede ayudar a madurar a nuestros estudios, dado que implicaría una mayor conexión con el entorno; se trata, en definitiva, de dar respuestas a las necesidades generadas por el desarrollo tecnológico.

Sobre las propuestas de la investigación, esas nuevas áreas que deben ser investigadas desde las ciencias de la comunicación en la actual sociedad de la información, voy a plantear dos frentes, que irán de lo general a lo concreto: partiré de las perspectivas teóricas para pasar a los objetos de estudio clásicos, donde hago una revisión de los mismos a la luz de las nuevas tecnologías.

#### A. Perspectivas teóricas.

De las tres tradiciones que han protagonizado la investigación en comunicación, esto es, la crítica, funcionalista e interpretativa (Rodrigo, 2001), la profundización en esta última cada vez está adquiriendo una mayor importancia, teniendo siempre en cuenta que la tendencia general es hacia lo pluriparadigmático, hacia la integración de distintas tradiciones de pensamiento. Ahora bien, es la interpretativa una de las que puede dar mejor cuenta de los procesos comunicativos, porque estudia a la comunicación y al ser humano como lo que realmente son: seres que construyen significados, que construyen una realidad que es subjetiva, en tanto en cuanto, es el resultado y fruto del intercambio simbólico entre los individuos.

De tal manera que la realidad no se presenta como algo objetivo; por ejemplo, el mensaje como tal no existe, sino que es una negociación de sentido entre los interlocutores. Por ello, la perspectiva interpretativa, en auge, debe estar presente en los estudios directos sobre la comunicación. Ahora bien, históricamente, dicha tradición ha sido una de las menos influyentes, de ahí que en la agenda del comunicólogo deba plantearse como una perspectiva teórica prioritaria y la que mejor cuenta puede dar de la construcción del sentido en los nuevos entornos tecnológicos.

#### B. Nuevas áreas a explorar: una revisión de los objetos clásicos de la comunicación.

Tradicionalmente, se han destacado una serie de objetos de estudio: emisor, receptor, canal, efectos y mensaje. Pero esta clásica división se ha mostrado obsoleta por varios motivos, entre ellos porque (García, 2007, p. 36 y ss.):

- Queda referida principalmente a la comunicación de masas, expresión que ha perdido vigencia frente a la comunicación mediática. Además, esa división del proceso comunicativo propia de la comunicación de masas (emisores, receptores...) no hace referencia, por ejemplo, a la comunicación interpersonal, nivel en el que no queda clara dicha diferenciación y en donde se define a los copartícipes como interlocutores (que desempeñarán indistintamente funciones de emisión y recepción) sin mayor discernimiento.
- Esa división entre emisores, receptores, etc. presenta todavía excesivas reminiscencias del paradigma de Lasswell y hoy se apunta que éste (quién, dice qué, a quién...) se muestra insuficiente para dar cuenta del proceso comunicativo, por su unidireccionalidad, por la no contextualización del proceso o la escasa profundización en el ámbito de la recepción.

Teniendo todo ello en cuenta, es posible plantear unos objetos de estudio de carácter más genérico, valederos para los procesos desarrollados en torno a las TIC. Así, sería posible distinguir entre los elementos objetivos (realidades compartidas en el proceso), subjetivos (interlocutores), prácticos (lo que resulta del acto, principalmente los efectos) y la cultura y sociedad (perspectiva holística que incluye a todos los demás elementos), con lo que dotamos a los clásicos objetos de estudio de un mayor carácter genérico, por lo que quedan

referidos a cualquier tipo de comunicación (bien sea interpersonal, grupal, mediática u opinión pública) (García, 2007, p. 182 y 183).

Una revisión de la investigación de estos elementos a la luz de las nuevas tecnologías proporciona nuevas áreas a explorar desde las ciencias de la comunicación. He seleccionado tres objetos de estudio dentro de cada uno de los elementos. Obviamente, es necesario incidir en que aunque la investigación se centre en uno de ellos, ha de contemplar también al resto, debido al carácter holístico del proceso comunicativo. Mi propuesta temática queda recogida en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Propuesta de áreas de investigación sobre los nuevos entornos tecnológicos

<b>ELEMENTOS SUBJETIVOS</b>	<b>ELEMENTOS PRÁXICOS</b>	<b>ELEMENTOS OBJETIVOS</b>	<b>CULTURA Y SOCIEDAD</b>
1. Usos y repercusiones de las nuevas formas de comunicación electrónica. Nuevas formas de creación y distribución de materiales simbólicos, nuevos modos de percepción y lenguaje.	1. Impacto de las nuevas tecnologías en los procesos políticos	1. Comunicación y salud, investigando sobre el tipo de información médica que es consumida por los usuarios a través de las webs especializadas.	1. Cibercultura y redes culturales como nuevo espacio público de intermediación.
2. Construcción del sentido mediante las tecnologías de la información y la comunicación, lo que implica el análisis de la construcción de la identidad (desde las formas de supervivencia de las culturas tradicionales, hasta las oscilaciones en las identidades nacionales).	2. Los efectos del entretenimiento mediático en los nuevos medios interactivos, así como los análisis de los nuevos procesos que se generan. En general, estos estudios deben priorizar la mejora de las técnicas procedimentales y metodológicas.	2. Comunicación y desarrollo, con los nuevos entornos tecnológicos al servicio del desarrollo antropológico, cultural y ecológico.	2. Brecha digital desde una perspectiva cualitativa, lo que supone redefinir este tipo de investigación, dado que en la actualidad presenta un marcado carácter cuantitativo.
3. Estudio de las minorías (étnicas,	3. Efectos de la comunicación mediática	3. Educomunicación o la comunicación como	3. Comunicación intercultural. El

estéticas, sexuales...) que ahora tienen voz gracias a los <i>media</i> y a las TIC.	analizando a las audiencias desde una perspectiva micro (experimentos de laboratorio, observación participante, entrevistas en profundidad...)	herramienta educativa.	consumo cultural mediático de las comunidades inmigradas y cómo eso afecta a los procesos de incorporación a las sociedades de llegada. También la comunicación intercultural diplomática, para una mejora de las relaciones internacionales.
--	--	------------------------	---

Estas serían algunas de las cuestiones a las que puede responder la comunicología en un momento histórico en el que las tecnologías de la información y la comunicación se han consolidado como auténticas vertebradoras de la sociedad contemporánea. Ahora bien, la investigación sobre los nuevos entornos tecnológicos corre el riesgo de carecer de la suficiente solidez teórica que requiere cualquier estudio científico, debido a la rapidez que marca la impronta Internet. En este sentido, Martí (2008) asegura que “seríamos analfabetos, a pesar de tanta tecnología, si desconocemos los modos de comprender y explicar la comunicación ensayados en unas pocas décadas. Poca innovación teórica resultará si no distinguimos entre nuestras ideas y lo que se defendía y experimentaba hace años”. De esta forma, el autor plantea tres líneas de pensamiento para profundizar a la luz del desarrollo tecnológico, propuesta que resulta complementaria a la planteada en el cuadro 1. Es la siguiente (Martí, 2008):

En una dirección van obras como las de Pierre Lévy (Inteligencia colectiva en castellano, blog del autor), Philippe Quéau (blog) o Howard Rheingold (blog), por seleccionar algunos autores interesados por la virtualidad y la inteligencia colectiva de las generaciones conectadas en Internet;

Otras línea puede ejemplificarse, con la creación de un nuevo instituto en el CNRS francés, Institut des Sciences de la Communication (ISCC) que dirige inicialmente

Dominique Wolton con treinta investigadores dedicados en exclusiva a conseguir objetivos nocionales;

Por último, también se puede citar el proyecto de los gurús de Internet, que reúnen destacadas líneas de investigaciones estadounidenses en busca de Web Science o Netciencia.

Por todo ello, sería necesario dotar a la investigación de los nuevos entornos tecnológicos de una mayor solidez científica y teórica y superar, así, la excesiva orientación técnica que hasta el momento han presentado algunas áreas de estos estudios.

4. A modo de conclusión: un decálogo para el análisis en la nueva era tecnológica.

Llegados a este punto, quisiera recoger en este último apartado un decálogo de buenas prácticas, una propuesta normativa de regulación ética, que ayude a que tomemos una mayor conciencia como lo que realmente somos: una comunidad científica.

1. Crear programas de investigación en el sentido descrito por Lakatos (1998), con unos temas priorizados y con unas hipótesis, con unas teorías que se encuentren en el núcleo de nuestra investigación y que queden protegidas por los cinturones protectores, que son los que deben ser sometidos a las pruebas de falsabilidad. Hay que evitar pasar de un tema a otro sin mayor discernimiento. Sería recomendable construir más academias y programas de investigación y desarrollo sobre teoría y epistemología de la comunicación.
2. Mayor formación metodológica tanto en licenciaturas como en posgrados. Además, hay que desarrollar herramientas metodológicas para analizar los nuevos entornos tecnológicos.
3. Los valores han de guiar nuestra investigación, ésta tiene que responder al interés público. Algunos de los principios que deberían estar presentes en la investigación comunicológica son: el acceso público a la información y la comunicación; la libre elección de la información como requisito imprescindible para la autonomía del individuo; la pluralidad y calidad de los contenidos mediáticos; conquistar la sociedad transparente dando voz a la minorías, a las subculturas; abogar por un proceso globalizador menos agresivo y, en definitiva, trabajar por el bien público.

4. Que el ritmo vertiginoso de Internet no caracterice a nuestra investigación. Superar los análisis de los aspectos técnicos de las TIC y potenciar los estudios sobre los procesos culturales que implican las tecnologías de la información, estudios de más alto alcance.
5. Sería también necesario evitar la incomunicación entre la comunidad científica para superar la excesiva fragmentación del campo. Es ésta una curiosa paradoja, el que los comunicólogos no sepamos comunicarnos, circunstancia que era apuntada por Craig hace ya casi una década, Craig (1999, p. 120): “Los investigadores de la comunicación simplemente se ignoran los unos a los otros”.
6. Tomar conciencia de que el investigador de la comunicación es un científico social más y debe autoexigirse como cualquiera que se considere parte de una comunidad científica.
7. Más desarrollo de la investigación empírica.
8. Más control sobre la calidad en los circuitos de intercambio (desde congresos hasta revistas especializadas).
9. Más cercanía a los conflictos sociales contemporáneos. La realidad debe guiar la atención y curiosidad de los comunicólogos.
10. En definitiva, las ciencias de la comunicación pueden y deben ayudar a la gente y a las sociedades a comunicarse mejor.

Es este decálogo un aviso para navegantes, una nota recordatoria de los riesgos que corremos los que operamos en el campo de la comunicación. Por todo ello y teniendo en cuenta las cuestiones que he planteado en las últimas páginas, quisiera cerrar mi artículo con un deseo: ojalá la velocidad frenética que marca el modelo Internet, no imponga sus parámetros de irreflexión fragmentada a nuestra investigación, y por ende, a nuestras propias vidas.

## 5. Bibliografía

- Berganza Conde, R., Ruiz San Román, J.A y García Galera, C. (coords.) (2005): Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: Mc Graw Hill.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2002): Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno. Barcelona: Paidós.

- Bobbio, N. (1985): Crisis de la democracia. Barcelona: Ariel.
- Bryant, J. (2004): Critical communication challenges for the new century, en Journal of communication, n° 54 (3), pp. 389-401.
- Castells, M. (1997): La era de la información. Economía sociedad y cultura. La sociedad red, Vol I. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2000): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red, Vol I. Madrid: Alianza Editorial.
- Craig, R. T. (1999): Communication theory as a field, en Communication Theory, n° 9, pp. 119-161.
- Donsbach, W. (2006): The identity of communication research, en Journal of Communication, n° 56(3), pp. 437-448.
- Ferrater Mora, J. (1994): Diccionario de filosofía. Barcelona: Ariel.
- García Galera, C. y Berganza Conde, M. R. y (2005): El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática, en Berganza Conde, R. y Ruiz San Román, J.A. (coords.): Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw Hill, pp. 19-42.
- García Jiménez, L. (2007): Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006). Madrid: Tecnos.
- García Jiménez, L. (2008): Ontología comunicológica: fundamentación a partir de las ‘filosofías del diálogo’, en Razón y Palabra [revista electrónica], n°64, pp. 1-29. Obtenido el 27 de septiembre de 2008 en la World Wide Web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/N/n64/actual/lgarcia.pdf>.
- Habermas, J. (1999): Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Igartua, J.J. y Humanes, M. (2004): Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Lakatos, J. (1998): La metodología de los programas de investigación científica. Madrid: Alianza.
- Martí, D. (2008): Autores iberoamericanos en las tradiciones y postmodernidad de la comunicación, en Razón y Palabra [revista electrónica], n° 61. Obtenido el 29 de septiembre de 2008 en la World Wide Web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n61/varia/dmarti.html> .



- Martín Barbero, J. (2007): Sociedad global y cambio cultural, en revista Sphera Publica, n° extraordinario, pp. 19-41.
- Martín Barbero, J. y Rey, G. (1999): Los ejercicios del ver. Barcelona: Gedisa.
- Mattelart, A. (2002): Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós.
- Pérez Tapias, J. A. (2003): Internautas y naufragos. La búsqueda de sentido en la cultura digital. Madrid: Trotta.
- Rodrigo Alsina, M. (2001): Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Aldea global.
- Sartori, G. (1998): Homo videns: La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Shepherd, G. J. (1993): Building a discipline of communication, en Journal of Communication, 43 (3), pp. 83-91.
- Thompson, J. B. (1998): Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Vattimo, G. (1998): La sociedad transparente. Barcelona: Paidós.

.....

Recibido: 17 de diciembre del 2007. Aprobado: 24 de octubre del 2008

Para citar este trabajo en bibliografías según APA:

García, L. (2008) Las ciencias de la comunicación a la luz de las nuevas tecnologías: retos para una disciplina en la incertidumbre. *Global Media Journal – Edición Iberoamericana*. Vol. 5 # 10. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://gmje.mty.itesm.mx/lascienciasdelacomunicacion.pdf>

Leonarda García Jiménez es doctora en comunicación y profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad Católica de Murcia (España). Actualmente realiza una estancia investigadora en la University of Colorado at Boulder (Estados Unidos). Ha sido investigadora contratada FPI (formación de personal investigador por concurso público) desde 2002 hasta 2006. Cuenta con medio centenar de publicaciones y participaciones en congresos internacionales enmarcadas en sus principales líneas de investigación (epistemología, ontología, metateoría y teoría de la comunicación). Ha formado y forma parte de varios proyectos de investigación en campañas electorales subvencionados con fondos públicos. Es socia fundadora de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC) y miembro de ICA, WAPOR y SEP (Sociedad Española de Periodística), del consejo de redacción de las revistas científicas *Sphera Publica* y *Textos para la cibersociedad* y del Grupo de investigación hacia una Comunicología Posible (GUCOM). Ha realizado estancias investigadoras y académicas en España y México.