

La identidad de la investigación en comunicación

Autor: Wolfgang Donsbach

Journal of communication, nº 56, 2006, pp. 437-448

Traducción libre y comentada
Leonarda García Jiménez
Universidad de Murcia

Cuando hablamos de la identidad de la investigación en comunicación, se está haciendo alusión a qué es esta investigación, cómo es, en qué se diferencia de otras áreas del saber etc. Supongo que si pensamos en nuestra propia identidad -“qué somos, quiénes somos, qué nos hace diferentes del resto”- podremos ver con mayor claridad a lo que hace referencia el título del artículo que escribió en 2006 Wolfgang Donsbach, teórico y profesor alemán, investigador en comunicación.

No es la polémica acerca de la identidad de la investigación en comunicación una cuestión baladí pues, al contrario, el debate que subyace de fondo es si la investigación en comunicación puede considerarse una ciencia o no es más que un objeto de estudio, un punto de encuentro de las demás ciencias sociales. Por eso, podríamos resumir esta cuestión a través de la siguiente pregunta: ¿es la investigación en comunicación una ciencia o un objeto de estudio? Como ya se ha comentado en clase, nuestra apuesta teórica, la de la asignatura, es la de que la comunicación es ya una ciencia, interdisciplinar (es decir, que bebe de otras ciencias sociales) pero que ha alcanzado un estatuto propio a lo largo del siglo XX. No es contradictorio apuntar la interdisciplinariedad y el carácter autónomo de las ciencias de la comunicación (en plural debido a la fragmentación de nuestro campo) puesto que las investigaciones realizadas desde nuestra disciplina beben del resto de saberes sociales (antropología, sociología, psicología...), pero presentan una perspectiva, un punto de vista diferente: para nuestra ciencia, la comunicación es la realidad primaria, el factor esencial que explica todos los demás factores (sean de carácter psicológico, sociológico...).

Ésta es la clave de las disciplinas científicas: lo que las diferencia no es el objeto de estudio (muchas veces los objetos de estudio son compartidos por las distintas áreas del saber científico) sino la perspectiva, el punto de vista con el que se aborda el objeto de estudio.

En este sentido, hace ya algunos años Shepherd decía: “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.” (Shepherd, 1993: 84). 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” (ibídem), de ahí que la comunicación sea una perspectiva más del ser (Shepherd, 1993: 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: “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” (Shepherd, 1993: 90). 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. De manera más pragmática, Craig (1999: 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” (Craig, 1999: 126). 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.

En este contexto, la postura que adopta Wolfgang Donsbach es clara: reclama la necesidad de que existan las ciencias de la comunicación, reclama la necesidad de definir claramente la identidad de la disciplina (qué somos, qué nos hace diferentes del resto, etc.). Ahora bien, Donsbach no ofrece argumentos teóricos para definir qué son las ciencias de la comunicación (o lo que es prácticamente igual, las teorías de la comunicación) y qué las hace diferentes del resto de disciplinas sociales. Lo que Donsbach hace es justificar por qué necesitamos a las ciencias de la comunicación y cuáles son las fortalezas y debilidades de la disciplina. Resume sus argumentos en tres tesis (fortalezas de la investigación en comunicación) y contratesis (debilidades de la investigación en comunicación). Creo que esas tres tesis y contratesis podemos resumirlas en dos, puesto que la tesis 2 y 3, así como la contratesis 2 y 3, pueden ser resumidas en una misma. A continuación expongo brevemente estas argumentaciones. En ningún caso se trata de una traducción literal del trabajo, sino que es una traducción completamente libre. Estas notas que dejo deben ser utilizarlas como guía que ayude y apoye la lectura del artículo, no como sustitutivo del artículo original del teórico alemán.

Tesis 1: la comunicación como campo de investigación es uno de los que más ha crecido en los últimos 30 años

En esta tesis, en este argumento favorable a la disciplina, Donsbach argumenta que es previsible que el crecimiento del campo aumentará debido a que vivimos en una sociedad de la información, en la que cada vez es más importante el acceso a la información (tanto a nivel personal, como económico); en la que las habilidades comunicativas son determinantes en la vida en sociedad; en la que la gente cada vez dedica más tiempo al consumo de medios y en donde los mass media se han convertido en una fuente muy importante de percepción de la realidad. Además, el resto de sistemas sociales (político, económico...) presentan una gran dependencia del mediático, lo que remarca la importancia de los media.

Por tanto, el hecho de que la información y la comunicación cada vez sean realidades más importantes le otorga a la investigación en comunicación un papel destacado y protagonista, pues se convierte en una prioridad el conocer profundamente estos procesos.

Contratesis 1: a la investigación en comunicación le falta, e incluso, pierde identidad

Desde hace tiempo, hemos debatido si la comunicación es una disciplina. Normalmente, una disciplina es definida por la coherencia en el objeto de estudio y en sus teorías (ojo!! En este punto, Donsbach no coincide con Shepherd (1993), para quien las disciplinas científicas se identifican más que por el objeto de estudio, por la perspectiva con la que abordan el objeto de estudio). Siempre se ha nombrado a la Física como el prototipo de saber científico, puesto que su objeto es la naturaleza y sus teorías son construidas unas sobre otras (por ejemplo, la teoría de la relatividad de Einstein fue construida sobre la mecánica de Newton).

Ahora, miremos por un momento a la comunicación. Algunos dicen que somos un campo, más que una disciplina, definido por un objeto común (la comunicación). Pero dudo de que incluso hayamos definido bien el objeto. La comunicación es un término muy amplio, hasta tal punto, que casi todo en la vida está envuelto por la comunicación.

La crisis de identidad ha estado con nosotros desde que han existido en la academia las ciencias de la comunicación. Cuando durante las primeras décadas del siglo XX los investigadores alemanes reclamaron la existencia de una ciencia de la prensa (o ciencia del periodismo) independiente de la sociología, el presidente de la Asociación Alemana de Sociología, Ferdinand Tönnies, dijo: “¿Por qué necesitamos una ciencia de la prensa dentro del periodismo? No necesitamos una ciencia del pollo o una ciencia del pato dentro de la biología”.

Nuestro contraargumento ha sido siempre que la comunicación es una interdisciplina, que utiliza teorías y métodos de otras disciplinas. Pero la cuestión está en que no tenemos clara nuestra identidad.

Una circunstancia que puede ayudar a definirnos es que actualmente la mayor parte de personas que investigan dentro del campo tienen un grado o posgrado propio en comunicación. De ahí que dos de cada tres miembros de la ICA (International Communication Association, una de las asociaciones más importantes en comunicación a nivel mundial) sean titulados en comunicación (y no en sociología o psicología). Este autoreclutamiento está aumentando: hoy tres cuartas partes de los miembros más jóvenes de ICA son titulados en comunicación. Esta situación le da a la disciplina más coherencia, porque no debemos olvidar tal y como recoge Shpeherd (1993) que una disciplina está definida por el punto de vista, por la perspectiva que es transmitida de generación en generación. Obviamente, la perspectiva comunicacional es la que se encuentra presente en nuestras facultades y en la que son formados los comunicólogos.

¿Por qué es importante la coherencia en el campo? Es decir, ¿por qué es importante consolidar la existencia de las ciencias de la comunicación? Hay una razón intrínseca y otra extrínseca. Extrínsecamente, es importante justificar la existencia del campo para la negociación de fuentes financiadoras. La comunicación constantemente lucha dentro de las universidades para tener independencia administrativa. Nuestros departamentos compiten con los de sociología o ciencia política, de ahí que es importante mantener la identidad, reclamar la existencia de las ciencias de la comunicación para que nuestras carreras no desaparezcan reintegradas en otras, para obtener fondos públicos y más recursos. En este sentido, un claro ejemplo de esta situación ha sido la reciente circunstancia en la que el consejo de universidades no reconoció a la comunicación materia básica. Intrínsecamente, la coherencia y la identidad del campo es importante porque la ciencia avanza mediante la acumulación del conocimiento científico. Esta acumulación, este crecimiento sólo puede producirse aceptando hipótesis y teorías que sean recogidas en una plataforma común. Es decir, las ciencias de la comunicación son necesarias para que sirvan como plataforma sobre la que se vaya construyendo el saber científico comunicológico.

Tesis 2 y 3: hemos acumulado buenas evidencias empíricas en el estudio del proceso comunicativo. Tenemos un buen conocimiento de algunas áreas comunicativas

Cuando Donsbach habla de evidencias empíricas se refiere a aquellos conocimientos que han sido comprobados empíricamente a través de métodos científicos. De tal manera que el ser humano, en este caso sus comportamientos comunicativos, puede ser analizado científicamente y desde las ciencias de la comunicación se han obtenido un buen número de teorías y conocimientos que se muestran como verdaderos. Uno de los campos más desarrollados en este sentido son las teorías de los efectos que generan los medios de comunicación.

Contratesis 2 y 3: en ocasiones, las investigaciones en comunicación no son guiadas por los valores sociales

En principio, según el autor de este artículo, nuestra investigación tiene un problema y es que la cercanía del objeto de estudio provoca que la gente se autoproclame como experto en el campo de la comunicación, lo que resta legitimidad al campo.

Teniendo esto en cuenta, en ocasiones los trabajos no son guiados por los valores sociales. Para Donsbach, ante todo, las investigaciones deben ser realizadas para alcanzar el bien común, valores humanos y democráticos. De ahí que hay valores humanos básicos que deben articular la construcción del saber científico como el acceso universal a la información y la comunicación, o la pluralidad y la calidad en los contenidos mediáticos. En definitiva, el ser humano debe tener libertad para elegir las fuentes, principio básico de la autonomía individual.

Finalmente, la investigación en comunicación debe trabajar para ayudar a que la gente y las sociedades se comuniquen mejor.

Bibliografía

- Donsbach, W. (2006): “The identity of communication research”, en *Journal of Communication*, nº 56(3), pp. 437-448.
- Shepherd, G. J. (1993): “Building a discipline of communication”, en *Journal of Communication*, 43 (3), pp. 83-91.