

# la investigación científica de la comunicación

JAIME GODED

1. El trabajo de investigación científica (concreto-abstracto-concreto o teórico-experimental) tiene por objeto la aprehensión, desciframiento, interpretación, comprensión y conocimiento de los problemas, fenómenos y procesos de la realidad. Se propone la adquisición, utilización y desarrollo de los métodos fundamentales y específicos para la realización de objetos didácticos (teórico-prácticos) generales y particulares y su comunicación lo más amplia posible.

La investigación científica implica, a grandes rasgos, varias operaciones metodológicas básicas: observar, reflexionar, demostrar, comprobar, exponer, describir, hacer y actuar sobre la realidad. Como formas del conocimiento, la investigación es enseñanza y la enseñanza es investigación.

La investigación es una actividad encauzada al planteamiento y respuesta sistemáticos de cuestionamientos mediante la observación, la indagación y la experimentación a partir de la cosa misma (que es una fuente de información), siempre que estos cuestionamientos tengan por objeto enriquecer los conocimientos acerca de una materia determinada y aplicarlos al planteamiento y solución sucesivos de nuevos problemas prácticos y teóricos.

La investigación científica no es sólo la adquisición-transmisión de un saber, sino la utilización de conocimientos en una teoría práctica y en una práctica teórica con fines de análisis y síntesis, comprensión y difusión.

Más allá de la definición-descripción de un sentido,

la investigación se propone la producción-creación de nuevas significaciones. El objeto resultado de la investigación no es un objeto terminado o agotado: se transforma continuamente y sirve de base para la producción de otros objetos didáctico-científicos.

La actividad científica es la expresión del pensamiento social en conceptos.

2. La investigación científica en los campos de la comunicación es el estudio de los fenómenos, procesos y hechos de civilización comprendidos por los conceptos de producción social, creación cultural, imagen cultural e ideología. Este estudio puede y debe realizarse en dos planos: el plano de la creación, difusión y recepción culturales, y el plano de las formas, funciones y significaciones de la producción cultural.

La producción, la distribución y el consumo culturales se refieren a la exploración de la infraestructura material de la comunicación, es decir, al análisis histórico y económico.

Las formas, funciones y significaciones de la creación cultural abarcan el examen de las estructuras formales y sociales de la comunicación.

La investigación relaciona e imbrica ambos planos. Así, por ejemplo, el estudio de la comunicación como institución sociocultural no puede realizarse sin considerar los problemas sociales y económicos de la comunicación. La investigación de la comunicación como imagen cultural, como ideología, implica el estudio de

las formas de producción, difusión y recepción de las ideologías y de los objetos culturales simbólicos y significantes, así como la determinación de la función ideológica de estos objetos de comunicación:

En esta dirección, los diferentes enfoques se interrelacionan. La investigación de la comunicación es siempre una reflexión multidisciplinaria.

3. El investigador de los problemas de la realidad situados en el nivel de la producción, distribución y consumo de los productos específicos del proceso de la comunicación (mensajes) y en el nivel de las condiciones y relaciones establecidas entre los creadores, difusores y receptores de estos mensajes en la historia y en la sociedad, es un profesional de los instrumentos, las técnicas y la tecnología de la comunicación cuyo trabajo se realiza de acuerdo con los métodos científicos de investigación.

4. Para iniciar, impulsar y desarrollar los estudios de la comunicación en México es conveniente partir de la delimitación de áreas necesarias y fundamentales de exploración. Se proponen las siguientes:

#### 4.1. Área de la publicística.

Estudios de la comunicación periodística,

- del periodismo,
- de la información de actualidad,
- de la opinión pública,
- de la propaganda ideológica,
- de la publicidad comercial,
- de la documentación,
- de la información institucional o relaciones públicas,
- de la difusión de los mensajes de opinión y las noticias,
- de la información científica y didáctica,
- etcétera.

#### 4.2. Área de la teoría y la ciencia de la comunicación.

Estudios de historia,

- economía,
- filosofía,
- sociología,
- psicología,
- estética,
- política,
- del fenómeno, el contexto y el proceso de la comunicación humana.

#### 4.3. Área de la lengua, los lenguajes y los códigos.

Estudios sobre la comunicación como fenómeno global desde las perspectivas de la lingüística,

- la semiología,
- la retórica,
- el análisis estructural,
- literario,
- morfológico,
- de contenido,
- etcétera.

#### 4.4. Área de estudios de la ideología, la imagen y lo imaginario.

Análisis de las relaciones entre modo de producción y modos de comunicación,

- de la imagen social y la imagen cultural,
- de lo imaginario en la sociedad contemporánea,
- de la producción ideológica y la producción social,
- de la dependencia cultural e ideológica,

- de la comunicación como industria y como reflejo de la sociedad que la produce,
- etcétera.

#### 4.5. Área de los instrumentos de la comunicación.

Análisis científico, técnico y tecnológico de los medios de comunicación,

- periódicos y revistas,
- artes gráficas,
- fotografía,

- radiodifusión,
- cinematografía,
- propaganda oral,
- fotonovelas,
- historietas,
- canciones,
- publicidad,
- informática,
- etcétera.

