

Editorial

En busca de identidad

Con agrado vemos que cada día llegan nuevas colaboraciones a nuestra revista. Artículos que dan cuenta de una activa producción académica e investigativa procedente de Colombia, de otras regiones de América Latina, de Europa y Norteamérica.

Pero más allá de destacar la multiplicidad de lugares en los cuales se está produciendo nuevo conocimiento e interesantes reflexiones, queremos referirnos en esta oportunidad a la diversidad de temáticas sobre las cuales tratan los artículos que se presentan a *Palabra Clave*, y que, desde diversas perspectivas, muestran los avances de la investigación que tiene como tema central la comunicación, los fenómenos comunicativos, la interacción para producir significados.

Este número, por ejemplo, incluye artículos como *La enunciación en las revistas femeninas: los casos de Para Ti y Mujeres & Compañía*, que analiza la forma en que estas dos revistas argentinas se relacionan con sus temas y sus públicos; *La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia*, que aborda la caracterización de estos dos elementos desde una perspectiva sociológica; *Discurso, verdades e produção de subjetividades na mídia*, que hace una reflexión sobre el funcionamiento discursivo del lenguaje publicitario en la construcción de la imagen femenina; *¿Cómo cambiar el mundo? Movimientos sociales y acontecimiento*, que plantea una política del acontecimiento como la base del asunto de cómo entender los movimientos sociales; y, finalmente, *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*, que analiza la aportación de las redes sociales para la promoción turística de las capitales de provincia españolas.

Esto nos lleva a pensar, con optimismo, que la comunicación está perfilándose cada vez más como una ciencia, con un objeto de estudio delimitado, con instrumentos metodológicos particulares y con bases teóricas que le dan sustento y fundamentación epistemológica, elementos claves señalados por Bunge (1989) como imprescindibles en una ciencia.

Tal como señala Olmedo (2007, p. 3), “si el campo comunicacional no crea su propio objeto y método, su propia epistemología, estará destinado a la marginación institucional”. De ahí la importancia de emprender esta tarea.

Durante años la comunicación ha tratado de ganar legitimidad como ciencia y, aun a sabiendas de que el debate continúa y que ni siquiera los propios estudiosos de la comunicación hemos logrado ponernos de acuerdo, creemos que se ha ido abonando un terreno fértil para lograr este reconocimiento. Por supuesto, el estudio de la comunicación se alimenta de otras ciencias sociales, se conecta con ellas, se interrelaciona. Pero es allí mismo donde radica su gran virtud, tal como lo señalaron Larramée & Vallée (1991, p. 77) hace más de dos décadas: “La comunicación es entonces una ciencia ‘intersección’ cuya originalidad radica en su carácter trans, multi e interdisciplinario”.

De ese original carácter viene también su mayor desafío: lograr la autonomía suficiente (epistemológica, conceptual y metodológica) para ser considerada una ciencia. En el camino de búsqueda de identidad y legitimidad como campo de estudio científico, la comunicación ha dado pasos a veces erráticos, tal como los que en su momento fueron señalados por Armand y Michele Mattelart (1995, p. 7), quienes alertaban del peligro de “buscar modelos de científicidad, adoptando esquemas propios de las ciencias de la naturaleza adaptados a través de analogías”.

De allí la importancia de que cada una de nuestras investigaciones aporte –desde sus particularidades– a la definición de objetos de estudio concretos para la comunicación, y contribuyan con su rigor a construir estrategias metodológicas replicables y reconocidas como propias de la disciplina.

De esta manera, tal como lo señala Galindo (2009), las críticas que se hacen a la comunicación por valerse de otras ciencias, pueden asumirse desde una plataforma mejor sustentada y más enfocada a la fundamentación que a la dispersión porque, tal como anota Donsbach (2006), el conocimiento científico es acumulativo y necesita de plataformas compartidas que recojan los resultados obtenidos por muchos investigadores para poder avanzar.

Es este el aporte que podemos hacer desde *Palabra Clave*: dar cabida a diversidad de investigaciones, de perspectivas, de análisis sobre la comunicación (interpersonal, grupal, mediática, organizacional, etc.) que permitan la consolidación de la masa crítica que será cantera para que otros estudiosos asuman la tarea de sistematizar este conocimiento, de hacer una historia de las ideas comunicológicas como lo propone García (2009), y de sentar

las bases epistemológicas de un campo de estudio que cobra cada vez más interés y debe caminar hacia su necesario reconocimiento como ciencia.

Liliana Gutiérrez-Coba, PhD
Editora

Referencias

- Bunge, M. (1989). *Mente y sociedad: ensayos irritantes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Donsbach, W. (2006). "The identity of communication research". *Journal of Communication* 56 (3), 437-448.
- Galindo, J. (2009). "Comunicología y sociedad de la información: exploración de un lugar común desde la Ciencia de la Comunicación". *Global Media Journal* 6 (11), 55-66.
- García, L. (2009). Ideas básicas de la investigación comunicológica: reconstrucción de una disciplina en tiempos posmodernos. *Razón y Palabra* 14 [en línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/actual/4lgarcia.html> [Fecha de consulta: 25 de julio de 2012].
- Larramée, A. y B. Vallée (1991). *La Recherche en Communication, Éléments de Méthodologie*. Québec: Télé-université, Presses de l'Université du Québec.
- Mattelart, A. y M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.