

## Introducción

### *La comunicación como saber experto*

*Damián Fernández Pedemonte*

En el manual de *Teoría de la Comunicación* de Severin & Tankard (1987), célebre en las carreras de comunicación de Estados Unidos, se afirma que la comunicación es a la vez una ciencia, un arte y un oficio. Quizás la reciente producción científica del campo en América Latina está bregando más decididamente ahora por consolidar su habilitación para incidir desde la ciencia en el arte y el oficio de la comunicación. Y no sólo de ella. La extensión de la idea de que la comunicación no es sólo el mundo de los medios, ni sólo el de los departamentos especializados dentro de todo tipo de organizaciones, ha llevado a que se le pida herramientas desde las más diversas instancias sociales como la política y la gestión gubernamental, la acción social y las campañas de bien público, entre otras muchas.

*Comunicación aplicada. Teoría y método* no es el clásico manual de metodología de la investigación en ciencias sociales o en comunicación. Sobre metodología existe bibliografía abundante, actualizada y ajustada al contexto iberoamericano. Los siete autores que participamos de este volumen pertenecemos desde hace tiempo a instituciones universitarias (la Universidad de Puerto Rico, la Escola Superior de Propaganda e Marketing de Brasil y la Universidad Austral de Argentina) con posgrados en comunicación, consolidados en nuestros respectivos países, que coinciden en combinar dos fortalezas aparentemente alejadas entre sí: un claustro con importantes antecedentes en investigación académica y programas con objetivos y públicos profesionales. Efectivamente, la gestión, las prácticas, la intervención son objeto de la enseñanza de estos programas y, por tanto, orientan gran parte del trabajo académico. Reunir el mundo de la ciencia (hecho de teorías e hipótesis, métodos y técnicas, lógicas y búsquedas sistemáticas, etc.) con el de los medios, la política, el mercado, la cultura, las empresas (hecho de subjetividades y

percepciones, de conflictos y de cambios, de poder y de intereses, etc.) es un propósito de este libro.

La formación en investigación en ciencias sociales está amenazada en nuestra región por la falta de sólidos cursos de metodología brindados por la universidad, las escasas alternativas, para los nuevos investigadores, de incorporarse en equipos donde aprender al lado de investigadores formados y en actividad, y la infrecuente maduración, en los graduados de comunicación de una actitud paciente, profunda y aguda, proclive al trabajo de investigación básica o aplicada. Muchas veces, ese arduo aprendizaje en investigación ha de cursarse en forma solitaria, típicamente en las carreras de doctorado en las que se anotan cada vez más graduados de carreras de comunicación y no sólo los que tienen una clara vocación académica. Siendo imprescindibles para incorporar los recaudos mínimos que debe respetar todo planteamiento de investigación y los ítems que ha de cumplir (requeridos en cualquier convocatoria para obtener fondos), los manuales nos dejan solos justo cuando más los necesitamos. Así es: lo más difícil en investigación es lo que no se puede copiar; tomar un conjunto de decisiones con implicancias teóricas, prácticas y éticas y que empiezan con la definición del problema por investigar. Se trata de decisiones estratégicas.

Esta situación se agrava cuando hablamos de investigación aplicada. En última instancia, la validación de la investigación aplicada viene dada por la eficacia de sus resultados para solucionar el problema, producir el cambio deseado, en el escenario real en que se aplique. Es por eso que este tipo de investigación nunca comporta reducir la complejidad de los asuntos o soslayar los debates ideológicos. Al contrario piénsese, por caso, en el aporte de las investigaciones en políticas de comunicación a la ola de debates sobre leyes de medios de los últimos años, en América Latina.

Así que los autores del presente volumen fueron invitados a participar con textos en los que transfiriesen su personal experiencia en investigación, mostrando «la cocina», reconstruyendo para los lectores el personal recorrido epistemológico, es decir, compartiendo las decisiones estratégicas (teóricas o metodológicas) seguidas al resolver el propio problema de investigación.

Como coordinador privilegié las referencias a investigaciones empíricas, y no sólo teóricas o de discusión bibliográfica; cualitativas o mixtas, y no sólo estadísticas o experimentales; y aplicadas, es decir, al servicio de la resolución de un problema social o propio de las organizaciones. Tal como sostengo en mi capítulo, las características de empírica, cua-

litativa o mixta y aplicada se interconectan. En última instancia el método cualitativo es el mejor perterchado para captar el punto de vista interno de los actores sociales del campo al que se quieren transferir los resultados de la investigación. Es decir, el que tiene más oportunidades de comparar el punto de vista objetivo de los datos extraídos de los documentos con el punto de vista subjetivo y de comprender las diferencias. No por ser cualitativa se le deja de exigir a la investigación criterios compartibles de muestreo, de construcción de categorías de análisis y de indicadores, de fiabilidad en la ejecución y de validación de la interpretación. Una sombra de duda amenaza a la investigación cualitativa en el campo, a partir de una abundante producción ensayística con poca evidencia empírica o crítica de sus hallazgos. Por otra parte, el método cuantitativo se ha mostrado eficaz para tratar con muestras extensas y gran cantidad de datos, o bien para las investigaciones longitudinales y, cuando se dispone de tiempo y de recursos, la triangulación de métodos de recolección y de análisis de datos es una prueba de validez, también recomendada y puesta en práctica en este libro.

Como lector modelo del libro se ha pensado en los que se enfrentan al desafío de conducir su propia investigación en comunicación: maestrands y doctorandos, becarios y asistentes de investigación, investigadores de mercado, encuestadores sociales, planificadores de medios, responsables de la comunicación de una organización, comunicadores políticos, docentes universitarios, etc.

Estos lectores cuentan ahora con un cuaderno de bitácora de un grupo de verdaderos maestros en investigación en el campo de la comunicación en América Latina, con programas de comunicación concluidos, abundantes proyectos dirigidos, nuevos investigadores formados. Todos ellos se encuentran preocupados, de un modo u otro, por la transferencia de los resultados de sus investigaciones a la sociedad. También la investigación es una ciencia, un oficio y un arte, que se aprende mejor al lado de un maestro y dentro de una comunidad de aprendizaje, como el entrenamiento en los ateliers de los artistas, y no sólo en la biblioteca o cursando de nuevo ese arduo descubrimiento de lo obvio en el que incurrían tantas investigaciones iniciales en ciencias sociales cuando, cargadas de un equipaje teórico excesivo y poco realista, apenas si descienden al suelo empírico. En última instancia la investigación es una práctica, y como toda práctica se aprende ejerciéndola.

El lugar común, procedente del conocimiento de sentido común o de la aceptación acrítica de los axiomas de las subyugantes «grandes teorías», es el primer enemigo de la producción de conocimiento. La

investigación social siempre está tratando de explicitar supuestos, visibilizar paradigmas alternativos, descubrir nuevos enfoques y plantear nuevos problemas, sobre todo en el campo de la comunicación, permanentemente sacudido por las transformaciones tecnológicas, políticas y culturales.

Mi hipótesis es que la investigación aplicada hace de la comunicación un saber experto. Al saber experto acuden las instituciones en busca de asesoramiento, sobre todo en contexto de incertidumbre y crisis, cuando son conscientes de la complejidad del problema. Por definición el saber experto está orientado a la transferencia. Pero la expertise no viene dada sólo por la masa crítica de conocimientos acumulados, sino también por la variedad de herramientas intelectuales desarrolladas y la aptitud para emplearlas existosamente en diversos contextos. Es decir, que el experto se define por sus competencias, por lo que es capaz de hacer con lo que sabe, por cómo puede emplear su conocimiento en la resolución de problemas. Otra manera de definir a la sociedad del conocimiento es que en ella se usa el conocimiento para gestionar la complejidad. A la gestión del conocimiento le sigue la gestión con el conocimiento. En la medida en que genera modelos que se demuestran fecundos en los escenarios en los que se aplican, el experto incrementa su saber e inspira confianza en el mundo profesional, industrial o institucional.

En los autores de este libro (y en muchos colegas con una trayectoria similar) existe la preocupación de divulgar más los hallazgos de la investigación. Muchos textos científicos (sea que se publiquen en libros y, con más razón aún, en revistas científicas) son poco leídos, incluso entre científicos. Su abigarramiento conceptual y su estilo barroco los torna directamente inaccesibles para profesionales o tomadores de decisiones y público general.

La transferencia del conocimiento experto es un tema recurrente en la discusión académica en comunicación y una preocupación vocacional de muchos académicos. Cuestión a la que se le han buscado distintas salidas: algunos académicos de comunicación son asesores de políticos, cooperan en el diseño, implementación y evaluación de campañas de bien público (por ejemplo de prevención o de concientización sobre adicciones), capacitan profesionales de los medios o de diversas industrias, entre otras formas de intervención. Otros divulgan de manera más pública los contenidos de la investigación, apareciendo en los medios o publicando textos netamente divulgativos, procurando un cambio de comprensión del fenómeno en el público destinatario (Frey, 2009).

La preocupación por la transferencia guarda relación con tener al público afectado por el problema y no a la comunidad científica como destinatario último de la investigación (aunque no sea el público inmediato de la comunicación de los resultados). En otras palabras se trata de pasar de una perspectiva de tercera persona a una perspectiva de primera persona en investigación. En la perspectiva de tercera persona, los investigadores permanecen fuera de los fenómenos que describen, explican e interpretan. Es ésta la práctica normativa en la academia, dentro de la «ciencia normal» (Kuhn, 1962), debido a las mayores garantías de objetividad y neutralidad que esta modalidad ofrece. Todo lo más, los investigadores en tercera persona, cuando se ubican en un paradigma crítico, agregan a sus discusiones la crítica ideológica. La investigación aplicada con frecuencia se aventura hacia la perspectiva de la primera persona. En ella los investigadores aplican al terreno los conceptos producidos por la ciencia, sugieren recomendaciones para los agentes implicados e incluso trabajan en planes de implementación (Frey, 2009).

Semejante modo de entender la investigación en comunicación, que no pretende ser el único ni subestimar la investigación básica (que constituye, por otro lado, el suministro imprescindible de modelos para la investigación aplicada) cuenta con no pocas barreras. Por ejemplo, la evaluación de la producción científica en muchas universidades y en muchos sistemas de ciencia y técnica públicos, se basa en criterios cuantitativos y formales: cantidad de artículos publicados en revistas indizadas, páginas y citas, índices de impacto de los *papers*, al modo de las ciencias exactas y naturales, sin discusión, prácticamente, de las conclusiones desde el punto de vista de su validez científica y mucho menos desde la perspectiva de su fecundidad social. Sin embargo, hoy en día, en algunos países de América Latina los gobiernos esperan de las universidades un rol más activo en los procesos de transferencia de conocimientos al medio social y económico. A veces, eso se entiende como impregnar a las instituciones de educación superior de la lógica del mercado y de la detección de nichos de oportunidad comercial, aunque se buscan también las formas para que la universidad contribuya al desarrollo sustentable y la inclusión social a través de una concepción de la transferencia que trascienda la generación inmediata de riqueza (Eliozi; Basen; Palumbo, 2011).

El nivel de discurso escogido por los autores se encuadra en lo que Vasilachis (1992) denomina la reflexión epistemológica. A diferencia de una epistemología que se entiende como ciencia autónoma, abocada a definir la racionalidad científica, que provee de paradigmas cerrados

que hay que conocer y a los que hay que adscribir antes de empezar a investigar por cuenta propia, la reflexión epistemológica es la tarea de esclarecimiento del propio paradigma desde el que se investiga. Esto es, la respuesta a las preguntas no sólo sobre qué se investiga, en qué contexto y cómo, sino, sobre todo: ¿desde qué?, ¿con qué?, ¿con quién? y ¿para qué se investiga? En este ámbito los textos reunidos en *Comunicación aplicada. Teoría y método*, prestan a los investigadores noveles el gran servicio de volver a delimitar el campo y definir sus principales categorías, sintetizar los debates destacados y tomar partido por los supuestos teóricos que se han demostrado más comprensivos de los fenómenos de comunicación pública.

Este prólogo continúa en el primer capítulo en donde presento mi modelo a través de distintos momentos de la reflexión teórica y metodológica, y que sirve, por eso, de introducción al resto del libro. Ingreso en el modelo por la caracterización de lo que yo creo que son los problemas que determinan a la investigación aplicada y la defensa del abordaje cualitativo en este territorio. El trabajo de la investigación aplicada con supuestos teóricos, y no con hipótesis, permite que emerjan hipótesis alternativas a las del sentido común profesional u organizacional. Las técnicas de recolección de la perspectiva de los protagonistas refuerzan que se sumen *insights* y, a la larga, se enriquezca el marco teórico sobre el fenómeno (en dirección cada vez más realista, flexible y transferible).

El problema práctico de la investigación aplicada puede ser un problema científico. En el campo de la comunicación este problema es un problema de significados, de interpretaciones, de percepciones, tantas veces en conflicto. Es el problema de la hermenéutica. Para abordarlo recorro, entonces, un paradigma interpretativo que se nutre de la hermenéutica, de la pragmática y el postestructuralismo de Foucault.

En ciencias sociales el paradigma interpretativo se puede definir como el esfuerzo por comprender el sentido de la acción para los actores sociales en el contexto del mundo de la vida. Siguiendo a Vasilachis se plantea la necesidad de comprender el carácter cultural del mundo social, de perforar el mundo de la vida, de naturaleza axiomática y axiológica para cada sujeto, de pasar de la observación a la comprensión del punto de vista interno de las personas, en vez de imponerles los constructos teóricos del investigador. Los textos de los medios de comunicación también pueden constituir una puerta de entrada a representaciones y auto-representaciones de grupos sociales, incluyendo los mismos medios. Por otra parte, los discursos primarios de los informantes se nos presentan también como textos con sus subtextos, que como tales deben

ser analizados. Para uno y otro caso, y sobre todo para el trabajo sobre el consumo de los medios, sobre la negociación del sentido, las técnicas de análisis textual resultan imprescindibles.

Las interpretaciones de los productores y de los receptores de los mensajes en estudio son, a su vez, objeto de la interpretación del científico. La necesidad de validar las interpretaciones de los discursos analizados es, quizás, la etapa más problemática de la investigación cualitativa basada en el análisis textual y, sin dudas, la más dificultosa para los investigadores noveles. De modo que tanto los criterios de validación interna como los de validación externa son analizados con interés. El capítulo se completa con un resumen de un programa de investigación propio sobre la estructura y consumo de los casos mediáticos conmocionantes en donde las decisiones estratégicas de investigación, dentro del paradigma interpretativo, pueden quedar más claras.

Para María Aparecida Baccega y Luis Peres Neto el fundamento de la comunicación y su estudio es el lenguaje cotidiano, no estructurado ni siempre consciente, que permea todas las actividades de comunicación. Los estudios de comunicación se centraron primero en el emisor y luego en el sujeto receptor, co-productor de los mensajes. Hoy se procura poner el foco en la negociación de los discursos por parte de las subjetividades, ya de por sí atravesada por discursos de los grupos en los que ellas se inscriben. En la elaboración de la subjetividad, entonces, aparecen las voces del otro, individuo, grupo o clase, en cuyo cotejo la subjetividad se da forma.

El campo de la comunicación es una constelación de discursos. El enunciador reelabora discursos que él recibe en el acto de enunciación. El enunciatario es consumidor de un conjunto de discursos que se actualizan en el proceso de recepción. Así, el discurso de la comunicación es un metadiscurso hecho de las materias de varios discursos sociales que operan en su base. Situarse en la vinculación entre emisor y receptor permite comprender el carácter interactivo de todo proceso comunicativo, y no sólo de la comunicación digital.

Por tener este ámbito de discursos y subjetividades como asunto, Baccega y Peres Neto cuestionan la posibilidad y conveniencia de separar el conocimiento objetivo del subjetivo en el campo de la comunicación. La objetividad científica no se garantiza a partir de la opción metodológica. En cambio, la propuesta de ver a la comunicación como un metadiscurso desde donde asomarse a los varios discursos puestos en juego en la interacción entre emisor y receptor, permite hacer visible esa trama para su comprensión y valoración.

Luciano Elizalde se propone elaborar un modelo teórico aplicable a todas las formas de comunicación humana. Por eso comienza volviendo a proponer el alcance de la noción de comunicación humana. Así, se pregunta si deben ser siempre intencionales los procesos de comunicación y si deben ser siempre personales o si, por el contrario, la noción de comunicación humana alcanza a los procesos no intencionales e impersonales. A la vez se cuestiona si es una categoría central de la teoría social, como parece empezar a serlo en las prácticas profesionales y la gestión de las organizaciones, o más bien es un concepto derivado y periférico. La teoría social debería considerar central un mecanismo capaz de activar el cambio social en ámbitos relevantes. Pero, ¿es ese el caso de la comunicación?

Para responder a estas preguntas, Elizalde construye un modelo de comunicación social integrado, apto para su aplicación al trabajo de campo. El elemento central de su modelo es la noción de mensaje, que comparece en todos los planos de comunicación que la noción de comunicación propuesta abarca. El modelo surge de una amplia y matizada intervención en los debates teóricos fundamentales al respecto. Así, llega a la conclusión de que el cambio, cognitivo o situacional, puede ser intencional o no buscado, a partir de la relectura de los autores de la Escuela de Palo Alto, de un lado, y de Erving Goffman, del otro. Y esto es así porque el mensaje es una entidad que activa-una-activación. También, «la comunicación puede ser ‘intersubjetiva’ en el sentido que niega Luhmann, pero también puede ser ‘impersonal’ en el sentido que descarta Habermas». La comunicación es un mecanismo social central, ya que, si bien Bourdieu sostiene que el poder (aun el simbólico) es una delegación enteramente social (el misterio del ministerio), esta base social de legitimidad para hacer eficaz el habla ha salido del intercambio previo, de la producción de significados anteriores.

Habiendo escogido el elemento mensaje como el más universal, nos deja Elizalde un cuadro exhaustivo de las funciones de los mensajes a lo largo de tres macro-funciones de toda comunicación, vale decir: las relaciones entre agentes sociales, las representaciones simbólicas puestas en circulación y las señalizaciones activadas, esto es: las informaciones suministradas, las notificaciones y *feed-backs*. Al final, el capítulo incluye algunas de estas dimensiones de análisis en un ejemplo de un caso de estudio del autor sobre la construcción retórica de un famoso intelectual argentino.

También a partir de la propia experiencia de investigación, el texto de Silvia Álvarez propone un modelo de investigación de la comunicación política y lo aplica a los dos discursos de inicio de gestión de los dos



mandatos del presidente estadounidense Barak Obama. Para el estudio de la comunicación se vuelve sobre los estudios de retórica, enriqueciéndolos con los aportes de la lingüística cognitiva de Lakoff. Así, la comunicación política se reinscribe en el terreno de los mecanismos de persuasión, que no son, sin embargo, exclusivos de ella. En realidad, toda comunicación es persuasiva porque el lenguaje lo es, y, se podría decir, toda comunicación es política en el sentido de intersección entre lenguaje y poder. Sin embargo, el objeto del capítulo es el discurso político en el sentido profesional, y no el marketing electoral al que los consultores pretenden reducir la comunicación política. Desde la perspectiva cognitiva Álvarez propone trabajar con el valor heurístico de las metáforas y las narrativas, en el papel de encuadre de los significados promovidos desde el discurso.

El análisis se completa con la detección y la comprensión de la función de las palabras clave, que señalizan la lectura prevalente, análogamente a cómo se etiquetan para su recuperación libros y artículos en las tareas de edición y archivo. La grilla de análisis propuesta busca registrar e interpretar el marco del discurso, la inclusión de narrativas políticas, la construcción de metáforas conceptuales, el resaltado de palabras clave y, finalmente, quizás el aporte más valioso, propone una estrategia de análisis crítico de las metáforas en varios planos. Como estudio de caso, la autora aporta las razones de elección de ese enunciador y esos discursos para el análisis, así como el contexto que ilumina la retórica de las metáforas y narrativas.

En el entorno digital y en una situación *always on* de consumo, que hibrida los ambientes *on* y *off line* la pregunta por los métodos de abordaje a la comunicación digital se ubica en el centro de la investigación en comunicación. Gisela Castro y Antonio Elio Junquera asumen esta empresa desde su experiencia de investigación empírica. Una disponibilidad de información inédita en la historia, y el desarrollo y refinamiento de herramientas de análisis veloces de grandes masas de datos no estructurados, explica el entusiasmo generado por Big Data en el terreno de la producción de métricas de consumo, pero también para generar y visualizar cartografías de prácticas sociales, fecundas para la investigación social. De alguna manera, al permitir completar en lapsos cortos de tiempo análisis en múltiples niveles en *corpus* muy extensos, Big Data permitiría acercar los abordajes cualitativos y cuantitativos. Efectivamente, del mismo modo que se pueden cuantificar categorías construidas cualitativamente en proyectos que combinan una fase de descubrimiento de categorías con otra de corroboración estadística de

su ocurrencia en muestras representativas, el análisis de datos digitales a través de desarrollos en internet se podría combinar con interpretaciones cualitativas de abundantísimos cruces que las herramientas pueden generar en múltiples variables y segmentaciones. El lado oscuro de la minería de datos es la emergencia de un nuevo régimen de visibilidad y control de los hábitos sociales.

Como para los demás autores —y como sostuve más arriba— para Castro y Junqueira la investigación cualitativa es la más indicada para indagar sobre apropiaciones y construcciones de sentido en contextos específicos en el ciberespacio. Éste se transforma en un territorio contiguo al *off line*, y se erige como medio de comunicación, como ambiente de relacionamiento y como artefacto cultural. Las subjetividades desplegadas en el ciberespacio, unidades de análisis de la «netnografía» recomendada, suministran datos que son interpretaciones de la cultura en la que se insertan. El relato etnográfico está constituido por múltiples textualidades. Además de sus relatos, los sujetos receptores en el entorno digital dejan sus marcas, registros, vestigios en sus navegaciones y apropiaciones, discursivamente construidas, del espacio virtual. El Análisis del Discurso, al que se apela, busca recuperar las condiciones de producción de los datos recogidos a partir de la reconstrucción de los diversos contextos de las prácticas, las cuales se inscriben en una formación discursiva históricamente construida. Efectivamente, el Análisis del Discurso revela la opacidad y el carácter inacabado de los discursos de consumo recogidos en la investigación. Internet es presentado así como un artefacto cultural complejo, que exige la inmersión del investigador en el ciberespacio al modo de la etnografía, si bien este espacio virtual presenta dificultades añadidas por su desterritorialización.

Como se puede ver, la investigación aplicada no está reñida con la teoría: todo lo contrario. La teoría es un capítulo de cualquier metodología, quien no reflexione suficientemente sobre las consecuencias de sus opciones teóricas no por eso dejará de partir de supuestos teóricos, a veces incoherentes con los objetivos y el abordaje de su investigación. La teoría está antes y después del trabajo de campo. Se parte de un marco teórico en formación y permanentemente sometido a discusión, entre otros caminos a través de la confrontación con los resultados de la propia investigación que se está emprendiendo, y los hallazgos, en la investigación cualitativa provenientes de los mismos datos del campo, son estructurados en nuevas proposiciones teóricas que deberían enriquecer la perspectiva de partida.

La reflexión epistemológica de los autores de *Comunicación aplicada, teoría y método* no sigue el modelo de la adhesión «a priori» a una escuela o a unos autores. Hay un común esfuerzo por actualizar el aparato conceptual y por integrar posiciones aparentemente conflictivas. Al mismo tiempo se decantan supuestos teóricos de modelos muy influyentes en el campo de la comunicación como el funcionalismo, el neomarxismo y la hermenéutica y se verifica la asimilación respetuosa de los grandes autores como Gadamer, Bourdieu o Habermas.

Los nuevos modelos que propone esta generación de relevo de la generación fundadora del campo de la comunicación en América Latina son más empíricos, ya que no empiristas, en el sentido de someterse a la prueba de los discursos cotidianos que, en todos los casos, operan como un telón de fondo de la investigación. Lo que sostenía Bajtín sobre los géneros primarios, como el diálogo, que ascienden a los géneros formalizados culturalmente, como las novelas, sucede con la investigación en comunicación: es discurso sobre los discursos del mundo de la vida. Una construcción alejada de las prácticas y las tensiones de los públicos no pasaría la validación implícitamente exigida por estos autores.

Efectivamente, en todos los casos el lenguaje sigue siendo la plataforma donde se extraen los trozos para analizar y también el lugar desde donde se procura la comprensión del sentido. Desde este punto de vista, el objeto de la comunicación aplicada no difiere mucho del de la semiótica social, si bien los autores privilegian el discurso espontáneo, típicamente el habla, por sobre los lenguajes hipercodificados, como modelo de toda comunicación, aun la pública y digital. No se subestima la importancia de la sensibilidad, las emociones, las intuiciones, más bien se buscan sus trazas en la conversación natural.

Los autores han sustituido la prueba de las correlaciones estadísticas por la búsqueda de modelos completos, exhaustivos hasta donde se pueda, aplicables a todos los planos comunicacionales que se busca estudiar. Se trata, al mismo tiempo, de modelos dinámicos: la comunicación, como dije, es un fenómeno en evolución y la teoría evoluciona junto con ella: la comunicación aplicada es una correa de transmisión de estas transformaciones. El campo mismo amplía sus fronteras. La necesidad de estudiar en objetos situados y de interés social el fenómeno amplio y cambiante de la comunicación podría ser reflejo de la misma movilidad de fronteras que se da en el mundo profesional e institucional de la comunicación. Hoy es difícil señalar con precisión los límites entre la comunicación institucional y la comunicación mediática, los contenidos y el marketing, la producción y el consumo.

Con el libro que aquí se inicia proponemos circunscribir un campo dentro del campo de la comunicación: el de la comunicación aplicada. Consiste en un saber experto, originado en la academia, a partir de la formación teórica y la experiencia de investigación y la reflexión epistemológica de sus cultores, que les permite someter a discusión su propio marco teórico-metodológico y las decisiones estratégicas de sus prácticas, a partir de la confrontación con un escenario real hacia el que se busca transferir el conocimiento. A diferencia de la investigación básica en comunicación, los problemas que guían las preguntas de la investigación aplicada no son teóricos ni persiguen fines contemplativos o eruditos, sino que son prácticos y tienen por fin su comprensión y resolución. De modo que la comunicación aplicada tiene por destinatario a los agentes sociales afectados por el problema, más que a la comunidad académica en sí, y busca aportarles paradigmas alternativos a los dominantes en el campo en el que se desempeñan. La comunicación aplicada es un tipo de práctica de investigación que se realiza desde la perspectiva de la primera persona, siempre dentro de una comunidad de aprendizaje, en el sentido de que se procura el involucramiento con el escenario real y el suministro de recomendaciones. La búsqueda de novedades cognoscitivas para aportar a la sociedad, según un modelo de la comunicación que coopere con el desarrollo sustentable y la inclusión social, sería, en último término el criterio para medir la fecundidad de la comunicación aplicada.

### *Bibliografía*

- Emiliozzi, Sergio, Federico Vasen y María Mercedes Palumbo (2001). «Desafíos para la vinculación entre la universidad pública y demandas de actores sociales y gubernamentales». *Espacio Abierto. Cuaderno venezolano de sociología*. Vol. 20, N° 2: 329-341.
- Frey, Lawrence R. (2009). «What a Difference-Making Communication Scholarship Might Make: Making a Difference from a through Communication Research». *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 37. N° 2: 205-214.
- Vasilachis de Gialdino, I (1992). *Métodos cualitativos. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Severin, Werner & Tankard, James (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. New York: Longman.