

Investigación de la Comunicación y Autopistas de la Información

Introducción

En las autopistas de la información como en cualquier otra gran vía hay todo tipo de “conductores”: Así quien respeta las reglas, lleva un mapa con direcciones para navegar y sigue escrupulosamente las indicaciones, otro disfruta del paisaje navegando durante horas en el ciberespacio, mientras que alguno es acelerado e intenta un intercambio rápido con otros individuos a través del *chat*. Entretanto, alguien busca los sitios sórdidos del camino donde encuentra contenidos malsanos y hay quien solamente se entretiene con los juegos o canciones que encuentra en su recorrido.

Para el caso de “conductores” especializados, tales como los investigadores de la Comunicación, estas autopistas plantean nuevos desafíos epistemológicos y metodológicos; y es más, demandan la construcción de paradigmas congruentes con las nuevas perspectivas del objeto de estudio.

Marco de referencia social

En la sociedad contemporánea la investigación de la comunicación demanda constantes esfuerzos de ajuste a las condiciones que se presentan tanto en el ámbito de las comunicaciones como en la propia sociedad:

- Los profundos cambios producidos en la sociedad que se reflejan a su vez en modificaciones de mayor o menor magnitud en las reglas de juego para el funcionamiento de los medios.
- La globalización de las comunicaciones como parte de una transformación mundial de mayores alcances que involucra aspectos: económicos, financieros, políticos y culturales.
- El acelerado desarrollo de la tecnología. Estrechamente ligado con ello, el fenómeno de la convergencia entre telecomunicaciones, informática y medios de comunicación.

Amaro La Rosa Pinedo
Profesor Investigador de la Universidad
Femenina del Sagrado Corazón, Perú.
Autor, entre otros, del libro: «Psicología
de la Comunicación Masiva».

- El desarrollo incesante de los medios de comunicación que devienen paulatinamente en objetos de estudio de creciente complejidad.
- La fugacidad de sus manifestaciones, que convierte en problemas de estudio lo ayer inexistente, o hace perder rápidamente la vigencia de las temáticas. Se ha dicho insistentemente que los fenómenos de la comunicación cambian de manera tan acelerada que la investigación no puede recoger todo lo que ocurre, por cuanto apenas le está tomando atención, ya se modificaron profundamente las cosas. Pensamos, sin embargo, sobre el particular que muchas veces los hechos sociales que son objeto de la investigación de la comunicación sirven para formular estudios *ex post facto*, y que esta relativa permanencia de la temática no descalifica su pertinencia.
- Las modificaciones que se han producido en las modalidades de producción de los medios masivos, así como la aparición de nuevos medios.
- Las variaciones constantes que se producen en las necesidades y percepciones de la audiencia.
- Las nuevas modalidades de consumo de los medios. Pasamos de los medios “que van a la búsqueda de sus perceptores” a los perceptores “que van a la búsqueda de los medios”. Por cierto podrá decirse que siempre ha sido el perceptor quien mantiene la posibilidad de elegir a partir de toda la oferta con la que cuenta; empero, en las condiciones de uso de los medios a través de Internet, cada individuo realiza un proceso tanto más complejo de acercamiento, puesto que debe seleccionar, eventualmente, entre decenas de hipervínculos que lo conducirán a navegar durante horas por el ciberespacio a fin de satisfacer sus necesidades particulares de información, entretenimiento o cultura.
- Los logros de la investigación aplicada, que a pesar de demostrar su utilidad merece frecuentes críticas en círculos académicos por su falta de rigurosidad. Al respecto, afirma Sanz (1987) que es imposible pedir verdades a prueba de errores, pero lo cierto es que éstos tienen la posibilidad de corregirse y que las verdades de hoy pueden mañana ser modificadas.
- La crisis de los paradigmas de la cual se habla insistentemente en las últimas décadas, que ha obligado a reformulaciones y renovación de criterios en las Ciencias Sociales.

Sobre el Epísteme de la comunicación

En la ciencia, los paradigmas orientan el quehacer investigativo, desde la observación hasta el análisis y la interpretación de los resultados. Para Derrida cada paradigma puede visualizarse como una posición teórica, la cual involucra un cierto campo de visión (que muestra coherencia teórica, carácter distintivo, unidad ontológica), y tiene un horizonte limitado (con un discurso teórico - filosófico, significados, valores y formas de conocimiento).

¿Qué criterio epistemológico debe guiar nuestro accionar en el campo de la Comunicación?

Somos realistas pensando que evidentemente en una Ciencia Social como la Comunicación, se sostienen variados criterios epistemológicos. Para Ramos (1999) esto parte de la propia configuración del área de estudios de la Comunicación. Contiene criterios metodológicos y conocimientos procedentes de la Sociología, Lingüística, Antropología, Semiótica; entre otros, que proceden de las aplicaciones a las actividades concretas de comunicación.

Entendemos que estos paradigmas deben complementarse unos con otros. De tal manera podríamos formarnos una visión holística de la realidad, observándola desde distintos ángulos, lo que nos permitirá obtener un conocimiento cabal de la realidad. Tanto más partimos como Thayer-Bacon de la percepción que el conocimiento es socialmente construido, en la medida que los científicos contribuyen intercambiando conocimientos, desarrollando ideas y comprendiendo el significado de las experiencias; ello a pesar de las divergencias que puedan existir.

Latzko-Toth (1997) asume que la investigación de la comunicación afronta un sinnúmero de desafíos metodológicos que parten del propio objeto de estudio. Se reseñan en el cuadro N°1 que describiremos a continuación.

CUADRO 1

DESAFÍOS METODOLÓGICOS PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

AMBITO	DIFICULTAD EPISTEMOLOGICA
Objeto de estudio	La denominación se confunde con el objeto de estudio
Formalización	La formalización resulta complicada por los obstáculos y barreras lingüísticas
Paradigmas teórico-metodológicos	Crisis de identidad debida a su diversidad

Fuente: Latzko-Toth (1997) Elaboración: ALR

La primera dificultad la diremos ex profeso de manera redundante: La Comunicación se encarga del estudio de la comunicación. Aquí visualizamos un problema vigente de naturaleza semántica, que genera una confusión; la cual puede aclararse en términos sencillos. Así al pedir un análisis de la comunicación, así con minúsculas, nos estamos refiriendo al proceso; pero si pedimos un análisis de la Comunicación, lo que queremos puede ser un estado de la situación de la ciencia.

El problema de la formalización no es exclusivo de la Comunicación puesto que compete a las diversas Ciencias Sociales. Algo similar sucede con los paradigmas teórico - metodológicos, que no constituyen una unidad de aceptación universal. Antes bien, existen diversos enfoques sobre la Comunicación, los cuales tienden a generar discrepancias, que en ciertos casos llegan a ser irreconciliables.

Desde un criterio coincidente, Avendaño (1997) entiende que los problemas parten de las siguientes razones:

1. La Comunicación es una disciplina en proceso de formación que carece de un marco teórico- conceptual delimitado claramente.
2. Su carácter multidisciplinario hace que se aborden un sinnúmero de problemas desde perspectivas epistemológicas y metodológicas divergentes.
3. Sus investigaciones carecen de continuidad al faltar un conjunto de problemas definido y aceptado por la mayoría de especialistas. Aun cuando existan datos abundantes faltan los criterios claros para orientarse en su búsqueda e interpretación.

Ampuero (1999) señala que hay dos razones que contribuyen a incrementar el problema: La falta de definición del objeto de estudio y lo reciente del estudio sistemático de la comunicación. Según su criterio las diversas corrientes de investigación. Afirma asimismo, que las diversas corrientes de la investigación comunicacional han provocado ciertas “rupturas” en la concepción de la comunicación, que reseñamos brevemente en el cuadro N° 2.

CUADRO 2

RUPTURAS EN LA CONCEPCIÓN DE COMUNICACIÓN

RUPTURA
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio separado de emisor y receptor • Estudio de componentes al margen del contexto social • Separación de la comunicación con el poder. • Estudio de mensajes desvinculados del sistema. • Planteamiento de soluciones inmediatistas. • Falta de alternativas para el uso de los medios. • Planteamiento de homogenización social que se opone a la diversidad de la vida humana.

Elaboración: ALR

La naturaleza de las NTIC y de Internet

Un desafío evidente está vinculado con la propia naturaleza del medio. Tradicionalmente cuando se estudiaban los medios se pensaba en condiciones específicas del mensaje, situación que conllevaba, en el mejor de los casos, a metodologías de análisis que aún cuando tenían elementos homogéneos, intentaban particularizarse a cada uno de los *mass media*. No obstante la irrupción de Internet, que en la práctica se ha dado en la última década del siglo pasado, obliga a plantearnos algunas interrogantes acerca de la objetividad y, más que nada, la pertinencia de los procedimientos metodológicos hasta ahora empleados, partiendo de la consideración que ahora nos llegan empaquetados a través del mismo soporte tanto textos como imágenes, sonidos y animaciones.

Según Williams, Rice y Rogers (1988) existen tres características principales de las nuevas tecnologías de la comunicación que cabría considerar:

1. **Interactividad:** Grado en que los participantes de un proceso de comunicación están en capacidad de controlar e intercambiar los roles en la emisión de sus discursos.
2. **Desmasificación:** Un mensaje concreto puede ser obtenido por cualquier miembro de un amplio público.
3. **Asincronía:** El usuario puede enviar y recibir sus mensajes en el momento que le convenga.

Jackson (1997) afirma que la naturaleza hipertextual de la *world wide web* introduce problemas metodológicos específicos para la investigación en comunicación. Los hipervínculos representan una nueva estrategia para la estructuración de la comunicación; en consonancia con ello puede implicar modificaciones sustanciales en la propia naturaleza de esta actividad humana; existiendo por tanto la necesidad de una nueva manera de conceptualizar la comunicación. En este mismo sentido habría que recoger el criterio de Liedelmain (1997) cuando toma en cuenta las influencias que pueden evidenciarse en las estructuras cognitivas por la propia utilización de un medio de esta naturaleza, que interviene como estímulo reforzador.

Noblia (1998) entiende que ya no es factible ubicar a la CMC dentro de los parámetros de la comunicación lingüística, pues se trata en este caso de intercambios en los cuales no se comparte el mismo contexto social proviniendo en muchos casos de diferentes culturas, intercambiando datos que se basan en códigos que en su mayor parte se desconocen.

Otro de los desafíos viene por el lado del perceptor que en este caso es eminentemente activo y se mantiene en una actitud de constante “búsqueda de...», ya sea que utilice el *E-mail*, el *chat*, las listas de interés o la propia *www*. Se hace así realidad en el ciberespacio, la necesidad de diálogo que permanentemente requerimos satisfacer; aun cuando en este caso ello suponga la inter-mediación de un elemento propio del desarrollo tecnológico: la computadora. Por cierto que en cuanto a este particular, no es lo mismo la comunicación sincrónica que la asincrónica; los rasgos básicos aparecen en el siguiente cuadro:

CUADRO 3

COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORAS

MODALIDAD DE COMUNICACIÓN	HERRAMIENTA	RASGOS BASICOS
SINCRONICA	CHAT	DIALOGO - UTILIZA EL FORMATO DE TEXTO
ASINCRONICA	EMAIL	TEXTO REDACTADO AL ESTILO EPISTOLAR

Elaboración: ALR

Para Millerand (1999) dada la situación en la cual la comunicación está mediatizada por la técnica, puede hablarse de una «tecnificación» de la propia relación de comunicación, lo que se pone en evidencia con la computadora y desde luego con Internet, donde a diferencia de los otros medios se demanda la participación permanente del perceptor. En cierto sentido coincide con este punto de vista Summerhill (1997) cuando establece una diferenciación entre las modalidades de comunicación a partir de las acciones del emisor y receptor.

CUADRO 4
MODALIDADES DE COMUNICACIÓN
 (Cada línea representa un proceso de comunicación)

ACCION DEL EMISOR	CANAL DE COMUNICACIÓN	ACCION DEL RECEPTOR
HABLA	Onda de sonido Cinta magnética	ESCUCHA
ESCRIBE	Papel y tinta (carta) Publicación formal (libro o revista) Jeroglífico (u otro lenguaje iconográfico)	LEE
PINTA	Pared de caverna Lienzo	VE/ VISUALIZA
ESCULTURA	Piedra (mármol o granito)	VE/ VISUALIZA
COMPOSICION MUSICAL (Escritura)	Breve (Canto Gregoriano) Convencional Notación Musical Convencional (Occidental) Instrumento Musical Interface Digital (MIDI) Patch	LEE
INTERPRETACION MUSICAL (Hablada)	Onda de sonido Cinta magnética	ESCUCHA
PROGRAMACION DE COMPUTADORA	Mecanismo de computación Red de cómputo (Gopher, Web, etcétera).	EJECUCION DE PROGRAMA

Fuente: Summerhill (1997)

Del mismo modo puede compararse a Internet con los otros medios, en función de sus audiencias.

CUADRO 5
LA COMPARACIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE SUS AUDIENCIAS

MEDIO	AUDIENCIA	ALCANCE	INTERACCION
Radio	Programación pensada para grandes audiencias	Regional	Por teléfono, sólo en algunos programas
Televisión abierta	Programación pensada para grandes audiencias	Nacional y en algunos casos mundial	Por teléfono, sólo en algunos programas
Prensa	Contenido definido a base del interés público	Regional y en algunos casos nacional	A través de cartas. Nunca inmediata
Internet	El contenido y la audiencia pueden ser hechos a la medida	Mundial	Inmediata. Cualquier persona puede participar

Fuente: Gutiérrez e Islas (1997) p. 36

Pero ciertamente que los otros medios no pierden su vigencia y tanto más, utilizan el acceso al ciberespacio que les permiten Internet y la www, para difundir contenidos promocionales e inclusive su propia programación.

La Investigación en Comunicación

Desde hace cierto tiempo, leemos diversos materiales y escuchamos hablar a los especialistas acerca de la crisis de los paradigmas, en especial cuando se refieren a las Ciencias Sociales, entre las cuales a nuestro entender se encuentra la Comunicación.

En nuestro caso queremos plantear como punto de partida la necesidad de una visión más comprensiva del objeto de estudio de nuestra disciplina y una reformulación que permita elaborar modelos para la descripción y explicación de las nuevas modalidades de comunicación tales como la CMC (comunicación mediada por computadoras) o la WBC (comunicación basada en la www). Ello significa, desde luego, desprendernos de viejos paradigmas, ya obsoletos, que hasta la fecha han dominado el aprendizaje de la Comunicación y hasta su propia investigación. Ello nos obliga,

naturalmente, a ser creativos en la búsqueda de nuevos rumbos teórico – metodológicos, que a decir de Galindo (1998) constituye el reto básico de la investigación.

CUADRO6
TEMÁTICAS DE ESTUDIO
AÑOS 60-70 Y 80-90 CON PROYECCIÓN MÁS ALLÁ DEL 2000

60 - 70	80 - 90	2000
Problemas de la comunicación en el contexto más amplio de lo político y lo económico	Conexión entre comunicación e identidad cultural	Problemas de comunicación en el ciberespacio
Políticas del Estado frente a la comunicación y la cultura	Culturas populares	Cibercultura
Flujo internacional de información noticiosa	Nuevas tecnologías	Flujos transfrontera
Carácter ideológico del discurso dominante	Información transnacional	Dominio del ciberespacio
Estructura de poder de los medios y acceso de los sectores populares	Recepción y vida cotidiana	CMC y democracia

Fuente: Bello, Buenaventura y Pérez (1988). Elaboración y complementación: ALR

La investigación latinoamericana en comunicación sigue teniendo una presencia importante. Se investiga, por cierto, cada día más en comunicación masiva como puede evidenciarse en la abundante literatura publicada durante los últimos años, en los congresos y foros internacionales que se desarrollan anualmente en el mundo entero, así como en el número de publicaciones on line y páginas *web* sobre el particular. No obstante el siguiente cuadro expresa una realidad que cabría analizar detalladamente, adecuándola en especial a nuestras condiciones.

CUADRO7
TENDENCIAS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

CARACTERÍSTICA	INVESTIGACIÓN BÁSICA	INVESTIGACIÓN APLICADA
OBJETIVO	Resultado teórico	Resultado pragmático
INTERES	Conocimiento científico	Aplicación al mercado
FIN	Conocer y explicar la comunicación	Adecuación de los mensajes a la audiencia
CRITERIO METODOLOGICO	Rigurosidad	Pragmatismo
APLICACIÓN	Mediano - Largo plazo	Corto plazo
CANTIDAD DE ESTUDIOS	Minoritaria	Mayoritaria
POSIBILIDAD DE CONOCIMIENTO	Público	Privado o secreto

Fuentes: Aguilera (1990), Moragas (1989). Elaboración : ALR

La metodología tiene que adecuarse a las nuevas condiciones. La propia búsqueda de datos y el trabajo del investigador resultan ahora favorecidos por el enorme bagaje de información accesible, no solamente, en *web sites* y *web pages*, sino, a través de los diversos instrumentos que nos ofrece Internet. Por cierto que ello no nos exime de una selección y revisión acuciosa para lo cual el investigador debe estar convenientemente capacitado, pues volvemos aquí a la aseveración que aún los recursos tecnológicos más avanzados para la investigación no son nada sin la intervención explícita del científico competente, que pueda emplearlo con objetividad y ética para analizar su objeto de estudio. Al respecto Rheingold (1993) opina que en la era de la información resulta indispensable que los investigadores cuenten con filtros adecuados para reconocer la información de mayor relevancia. Para quien navega cotidianamente por Internet ello no es novedad, pues amén de información valiosa que trata, entre otros temas de educación, ciencia y cultura, así como de entretenimiento sano, existen documentos que motivan el odio más vil o la pornografía.

Para Portugal(1999) y Guevara (1999) es evidente en los años 90 la influencia de los estudios estadounidenses, pero también un marcado interés por los asuntos epistemológicos en el intento, por un lado, de replantear el objeto de estudio de la comunicación y, por otro de desarrollar propuestas propias, aplicables al contexto latinoamericano.

La Búsqueda de un Nuevo Paradigma:

El desarrollo de los medios de comunicación indudablemente ejerce un impacto sobre las teorías. Hace dos décadas Komatsuzaki (1981) planteaba ya la urgente necesidad de construir una teoría comprensiva pues los modernos medios no podían ser apreciados por los criterios convencionales.

La búsqueda de un paradigma comunicacional que conjugue los diversos factores que intervienen en las diversas modalidades de CMC apenas se inicia. Se han citado en el presente algunos documentos sobre el particular; empero, es incontable el volumen de información que debería ser revisada para tener una visión más acabada. Con todo, creemos que el pequeño aporte que aquí entregamos puede motivar el análisis y sobre todo contribuir a la discusión de la naturaleza de la Comunicación en ese universo inacabable que es el ciberespacio. Cabe anotar sin embargo, que aún cuando contemos con herramientas cada vez más sofisticadas para navegar, no podríamos recorrer las autopistas de la información con eficiencia y eficacia si carecemos del criterio lógico adecuado, el cual no depende de la tecnología de última generación sino del propio ser humano.

Propuestas

Para lograr la meta de un nuevo paradigma estimamos indispensables las siguientes propuestas:

1. Interdisciplinareidad y transdisciplinareidad

Hoy más que nunca estamos convencidos de la necesidad de la interdisciplinareidad y de la transdisciplinareidad. A pesar que la superespecialización conduce, cada día más, al surgimiento de expertos en subdisciplinas que pugnan por lograr autenticidad e identidad. Lo cierto es que sólo resulta posible acercarse objetivamente a una realidad tan compleja como la Comunicación desde una visión holística, en la cual confluyan los enfoques de las diversas Ciencias Sociales.

2. Nuevos enfoques metodológicos

Aún cuando ya existe toda una gama de investigaciones desarrolladas, estimamos necesario plantear algunas sugerencias sobre el particular:

- Articular creativamente lo cualitativo con lo cuantitativo, dejando de lado el excesivo dogmatismo, del cual eventualmente se sufre.
- Plantear nuevos criterios metodológicos que utilicen las ventajas del sistema.

- Complementar la búsqueda *on line* con la información publicada por otros medios (Descartar la idea de que sólo en Internet hay información valiosa y que lo demás ya resultaría obsoleto).
- 3. Nuevos criterios formativos
 - Dar importancia a lo cualitativo tanto como a lo cuantitativo: Los investigadores deben ser formados con la convicción de que ambos tipos de aproximaciones son valiosas en tanto permiten conocer la realidad; y es más reconocer que en realidad son complementarias.
 - Énfasis en las NTCE: Necesariamente los investigadores deben adquirir un conocimiento cabal de las nuevas tecnologías de comunicación e información.
 - Intercambio *on line* de experiencias: Debe ser una exigencia el que desde el pregrado los estudiantes contrasten *on line* sus experiencias, y desde luego las que les planteen sus formadores, con la meta de adquirir un *background* más amplio. Estimamos que esto resulta indispensable en una época como la actual donde como una contraparte negativa de la era de la imagen, el discurso impreso ya no tiene la misma significación para las nuevas generaciones.

Nos parece pertinente al respecto la apreciación de Pavía (1999) quien sostiene que la enseñanza de la investigación en las facultades demanda la decisión en tres campos:

1. Campo de comprensión e interpretación del sentido: Permitirá desarrollar los procesos de representación y construcción de la realidad.
2. Campo de producción de sentido o de producción de discursos: Los capacitará para la elaboración de mensajes.
3. Campo de aplicación y proyección socio-profesional: Hará posible una apreciación más clara y una mejor inserción en su contexto.

A modo de Conclusión

En este como en otros aspectos de la Comunicación no todo está dicho ni hay recetas universales. Las respuestas se irán dando, en la medida que las investigaciones vayan configurando nuevas orientaciones teórico – metodológicas, que permitan construir un paradigma o paradigmas que analicen en su estricta dimensión este nuevo objeto de estudio de la comunicación.

Bibliografía

- Aguilera, M. (1990) El estudio sociológico de la comunicación, el conocimiento y la cultura *Telos*, 50,11-12
- Ampuero, J. (1999) El rostro humano de la investigación en comunicación: Un cambio a nivel epistemológico. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Tendencias y retos de la investigación en Comunicación en América Latina, Lima, julio de 1999
- Avendaño, M. del C. (1997) Consideraciones acerca del status epistemológico de la comunicación Córdoba: Universidad Blas Pascal. Disponible: <http://www.ubp.edu.ar/investigacion/revista3/art2.html>
- Bello, G., Buenaventura, J. y Pérez, G. (1988) Concepciones de la comunicación y crisis teórica en América Latina, *Diálogos de la Comunicación*, 20, 34-38
- Galindo, J. (1998) Introducción: La lucha de la luz y la sombra. En Galindo, J. (Coordinador) *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación* México: Prentice-Hall, pp. 9-31
- Guevara, C. (1999) Evolución histórica de la investigación en comunicación en Latinoamérica y la realidad de Santa Cruz – Bolivia. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Tendencias y retos de la investigación en Comunicación en América Latina, Lima, julio de 1999
- Gutiérrez, F. e Islas, O. (1997) La comprensión de Internet como extensión de los medios *Revista Mexicana de Comunicación*, 50, 35-38
- Jackson, M. (1997) *Assesing the structure of communication in the World Wide Web Journal of Computer Mediated Communication* 3(1) June. Disponible: <http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issues1/jackson.html>
- Komatsuzaki, S. (1981) *The impact on communication theory of the evolution of the media International Social Science Journal, Vol XXXIII, 1, 91-98*
- Latzko-Toth, G. (1997) De la *difficulté d'étudier la communication COMMposite*, vol 97,!. Disponible: <http://composite.uqam.ca/97.1/articles/latzko.htm>
- Liedelmain, K. (1999) *From the Philosophy of Technology to a theory of media, Society for Philosophy & Technology, Volume 4, Number 3*. Disponible: http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/SPT/v4_n3html/LIEDLMAI.html
- Millerand, F. (1999) *Usages des NTIC: les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) COMMposite v99.1*. Disponible: http://commposite/uqam/ca/99.1/articles/ntic_2.htm
- Moragas, M. de (1989) *Sociología de la Comunicación de masas* Barcelona: Editorial Gustavo Gilli
- Pavía, J. (1999) Los simulacros epistemológicos de la investigación en comunicación social". Ponencia presentada en el Seminario Internacional Tendencias y retos de la investigación en Comunicación en América Latina, Lima, julio de 1999
- Portugal, F. (1999) *La investigación en Comunicación en América Latina: Una visión panorámica de su desarrollo*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Tendencias y retos de la investigación en Comunicación en América Latina, Lima, julio de 1999
- Ramos, R. (1999) *Perspectivas teóricas críticas e investigación cualitativa: Una reflexión sobre las técnicas*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Tendencias y retos de la investigación en Comunicación en América Latina, Lima, julio de 1999.
- Sanz, J. (1987) *Introducción a la Ciencia* Lima: Ediciones Amaru
- Summerhill, C. (1997) *Computer-Mediated Communication as Publication: Considering the World Wide Web in the Broader Sociological Context of Communication (Documento on line)* <http://staff.cni.org/-craig/castalks/cmc.html>
- Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community*, on line book <http://www.well.com/users/hlr/vcbook>
- Thayer-Bacon, B. (1996) *Navigating epistemologic territories, Philosophy of Education Society*. Disponible en <http://www.de.uiuc.edu/COE/EPs/PES-Yearbook/thayerbacon.html>
- Williams, F., Rice, R. y Rogers, E. (1988) *Research Methods and the New Media* New York: Free Press