

## **Sobre la investigación en Comunicación en España**

### **About research in Communication in Spain**

**Fechas** | En edición: 02/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

### **Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ**

Universidad de Alicante. España. r.rodriiguez@ua.es

#### **Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España**

Aarón RODRÍGUEZ SERRANO y Samuel GIL SOLDEVILLA (Coords.).

Editor: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Coeditor/s: Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València

Distribución: Universitat de València

Aldea Global, 2018.

412 páginas

ISBN: 978-84-490-8041-8



#### **Resumen**

Reseña del libro *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*.

#### **Abstract**

Review of the book *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*.

#### **Palabras clave**

Investigación; investigación en comunicación.

#### **Keywords**

Research; research in communication.

Hace unos meses un amigo, catedrático de Historia Antigua en la UA, me invitó a un coloquio internacional sobre la idea de progreso y las utopías y distopías que ha inspirado a lo largo del tiempo. Como mi intervención iba sobre las redes sociales y la web 2.0 y los historiadores son, naturalmente, muy cronológicos, me tocó hablar el último. El invitado estrella era un reputado historiador mexicano de la UNAM, de orientación marxista. A una pregunta que le hicieron en la mesa redonda final defendió que el marxismo era el único sistema de pensamiento de los últimos dos siglos que había sido capaz de impregnar todas las ciencias sociales, de manera que había una economía marxista, una sociología marxista, una antropología marxista, una ciencia política marxista... En ese momento se me quedó mirando y dijo que le disculpara, pero no había una comunicación marxista, porque la comunicación no era una ciencia. No me ofendí en absoluto, aunque también es verdad que podía haberse ahorrado el comentario.

Ciertamente la comunicación no es una ciencia, es un fenómeno abordado desde multitud de ciencias, y también un "campo" tanto profesional como académico. Se habla de "ciencias de la comunicación", se ha intentado, sin mucho éxito, acuñar las expresiones "comunicólogo" o "mediólogo", pero la pretensión de acotar un dominio científico propio choca precisamente con el asentamiento muy anterior de ciencias, como la sociología, la psicología, la antropología, la economía, la propia historia, etc. que ya han marcado sus territorios.

Todo esto viene a cuento porque uno de los temas recurrentes de los distintos capítulos del por muchos motivos excelente y oportunísimo libro *Investigar en la era neoliberal*, editado por Aarón Rodríguez Serrano y Samuel Gil Soldevilla (Aldea Global, 2018), es la preocupación por la definición de nuestro campo de estudio y su estatuto científico. Se insiste, desde muchos de los textos que lo componen, en la constatación de la condición nómada, casi apátrida, en que se mueven nuestras investigaciones dentro del territorio de las ciencias sociales, así como su vocación mestiza y su corazón partido con otros grandes campos, como las ciencias humanas, obviamente, pero también con las técnicas y las tecnologías. Las posiciones oscilan entre el júbilo por una especie de ecumenismo académico, que se concreta en los conceptos de interdisciplinariedad y transdisciplinariedad, y la desazón por no ser capaces de conformar de una vez por todas una disciplina propia (Marta Rizo).

Más allá de esa línea de pensamiento, común a muchas contribuciones del volumen, quisiéramos señalar algunos diagnósticos, algunos con su prescripción correspondiente, muy iluminadores. Se hace notar, por ejemplo, que, frente a la progresiva decadencia y marginalidad de las humanidades en el currículum académico, los estudios de comunicación salen ilesos, incluso reforzados, si vemos el índice de matriculados en titulaciones de nuestro campo, y la pregunta es si no será que esos estudios responden a los mismos intereses y lógica de los que menosprecian las humanidades (Josep María Catalá). Para revertir una situación en la que al "todo comunicación" como mantra profesional y gerencial corresponde una investigación administrativa, unos a modo de informes de abrumador empirismo, calcados de ciencias experimentales y de otras ciencias sociales de método cuantitativo, serían necesarias varias maniobras disruptivas. Mencionaremos varias sugeridas en algunos capítulos. Por ejemplo, dar a la comunicación una dimensión verdaderamente ecológica (en el sentido de su globalidad interdependiente) que superara los paradigmas en los que nació y creció: la cibernética y el conductismo (Catalá). Enfrentar abiertamente las limitaciones del método positivo, del utilitarismo a ultranza, de la rentabilidad a partir de criterios de eficiencia y aplicación práctica, que nos hacen *pesar* y *medir* la comunicación y perder de vista la naturaleza esencial de los mensajes como artefactos de sentido y la naturaleza narrativa y hasta ficcional de nuestra "humanidad" (Santos Zunzunegui e Imanol Zumalde). Apostar resueltamente por lo que de *común* hay implícito en la palabra "comunicación", y no solo como fenómeno de mediación social, de reciprocidad y equidad, sino también como campo académico, pues asistimos a un proceso por el que las "comunidades" de conocimiento se privatizan, se mercantilizan, el acceso al saber se hace restringido, los impactos y los rankings atraen como imanes una producción científica sesgada hacia lo empírico y cuantitativo y reluctantante a la especulación, la crítica, la teoría, la epistemología y la historia (Francisco Sierra). Advertir a las autoridades académicas, españolas y mundiales, de la fragilidad en la que queda la investigación en general, y muy en particular la de ciencias sociales y humanidades, cuando quienes deciden sobre los rankings de excelencia y calidad de los *journals* (la edición de libros es irrelevante...) no son organismos públicos relacionados con la educación, la investigación y la cultura, sino fondos de inversión que buscan explotar la propiedad intelectual, rentabilizar patentes, proteger marcas registradas y ofrecer analíticas fiables a sus clientes para la inversión (Ramón Reig). Y, en esta línea, señalar las descorazonadoras limitaciones o arbitrariedades de los índices de impacto y del mismo concepto de "impacto", la revisión por pares y las políticas científicas y editoriales de algunas revistas, la evaluación y reconocimiento de la autoría, y al tiempo proponer medidas correctoras concretas (José Manuel Pérez-Tornero).

Hay capítulos que aportan datos sumamente interesantes sobre la situación de los estudios de comunicación. Y así, el volumen incluye trabajos dedicados a su ubicación en el mapa del saber en las cuarenta universidades mejor valoradas en el *ranking* de Shanghai de 2016, casi todas norteamericanas, 280

y la constatación de que está muy lejos de ser unánime, más bien todo lo contrario, la ubicación de la comunicación en el campo de las ciencias sociales (Javier Marzal, Aarón Rodríguez y María Soler). Se analiza su consideración académica en el seno de los sistemas universitarios de algunos países europeos de nuestro entorno, como Reino Unido, Francia, Italia, comparados con la situación española (Nosty, Jorge, De Frutos y Martínez). Se aborda una historia de los estudios de comunicación en España y una exposición de las tendencias de la producción investigadora del campo, en cuanto a temas, perspectivas y formatos, y se constata la paradoja de la relevancia creciente del fenómeno de la comunicación en la sociedad y del carácter subalterno de la comunicación como campo científico en la academia (Leonarda García-Jiménez y Virginia Villaplana-Ruiz). Se desgrana por ámbitos geográficos la composición de los consejos editoriales de las principales revistas de comunicación en el ranking JCR (Manuel Goyanes), que demuestra el sesgo anglosajón previsible. Se describen y clasifican los más de doscientos grupos de investigación activos a día de hoy en las facultades y departamentos de comunicación del sistema universitario español, atendiendo a variables geográficas, temáticas, de madurez del grupo, y composición (Victoria Tur-Viñes y Patricia Núñez-Gómez), constatándose en general su atonicidad, sujeta a coyunturas (tan grande, por lo menos, como las ayudas públicas a la investigación que los sostienen). Sendos trabajos resumen las conclusiones más relevantes de las fases segunda y tercera del Proyecto de I+D del Ministerio "El sistema de investigación sobre prácticas sociales en comunicación: mapas de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos (MapCom)". En la segunda se convocaron sesiones de trabajo presenciales con un buen número de investigadores y docentes de la comunicación, de trece universidades distintas, con el encargo de debatir sobre temas relacionados con el campo y redactar informes sobre cada una de las cuestiones planteadas (Samuel Gil, Aarón Rodríguez y Javier Marzal). En la tercera fase se lanzó una encuesta en línea a un censo de 2.500 investigadores adscritos a universidades españolas con estudios en nuestras titulaciones de grado y de posgrado, para conocer los perfiles de su identidad profesional y académica, la percepción sobre su estatus y su práctica investigadora (Caffarel-Serra, Lozano, Gaitán y Piñuel). Las conclusiones son agrisadas, porque el *qué* (la comunicación como objeto de estudio) parece vivir en la abundancia, si contamos titulaciones y titulados, proyectos, tesis, revistas donde publicar y *papers* publicados, pero no queda muy claro el *por qué* y el *para qué*: la impresión mayoritaria de los informantes es que nos plegamos a una competitividad académica que no revierte en el avance y difusión del conocimiento ni en beneficios sociales, sino en la propia promoción en el escalafón. Con lo que resultaría que estamos alimentando las dudas sobre la rentabilidad social de la universidad y su sostenibilidad a futuro.

No hay unanimidad, como no podía ser de otra manera: hay contribuciones que se felicitan de la homologación de la investigación de la comunicación en España con lo que se hace en otros países y de la sistematicidad de los abordajes empíricos, que son mayoritarios (Enric Saperas), así como del afianzamiento de la cultura de la evaluación, en convergencia con los estándares internacionales, lo que lleva a la interiorización de la exigencia de la productividad, la búsqueda del impacto y la escalada en los rankings (Manuel Martínez Nicolás).

Pero uno no puede evitar quedarse atónito cuando lee que los artículos dedicados a cuestiones teóricas sobre comunicación (y específicamente sobre periodismo), que suponían el 30% del total en el periodo 1990-2005 en cinco revistas españolas punteras de nuestro ámbito, han bajado al 10% en la última década (p. 291), y ello sumando tanto textos propiamente teóricos como metodológicos. La pregunta es si otras ciencias sociales, hermanas nuestras (o hermanastras, ya que somos bastardos), como la economía, la sociología o la antropología, pueden exhibir esos números tan abrumadoramente empíricos. Ya puestos a preguntar, convendría saber si en medicina, física o química los números son tan rotundos. Si no lo fueran, entonces la siguiente pregunta sería por qué hemos de ser más papistas que el Papa, para luego preguntarnos: ¿nos hace bien ser papistas, aunque sea moderadamente?

No podemos estar más de acuerdo con los editores cuando, en la introducción, señalan que quizá la debilidad de la comunicación en el panorama de las ciencias es una fortaleza, por la transversalidad, y porque al fin y al cabo su indefinición se debe a que nada de lo humano le es ajeno a la comunicación. Pero es un consuelo momentáneo, que no resuelve nuestra fragilidad en el seno de la academia y nuestra dependencia de otras culturas científicas hegemónicas. Ortega y Gasset refiere una anécdota en *La rebelión de las masas* que puede venir al caso, aunque él la cuenta para ridiculizarla y a mí, modestamente, me parezca un hallazgo. Siendo Víctor Hugo ya anciano le hicieron un homenaje en el palacio del Elíseo, al que asistieron embajadores de muchos países. Un ujier iba presentando a los asistentes: "Monsieur le Représentant de L'Angleterre!" Y Víctor Hugo decía: "L'Angleterre! Ah, Shakespeare!". "Monsieur le Représentant de L'Espagne!" Y Víctor Hugo: "L'Espagne! Ah, Cervantes!". El ujier: "Monsieur le Représentant de L'Allemagne!". Y Víctor Hugo: "L'Allemagne! Ah, Goethe!". Finalmente le tocó el turno al embajador de Mesopotamia. Y Víctor Hugo, después de una tensa vacilación, dijo: "La Mésopotamie! Ah, l'Humanité!". Pues eso, que ojalá podamos decir con mucho orgullo: "¿Comunicación? Ah, ¡la Humanidad!", pero también encontrar nuestro sitio en el mapa de los saberes y los haceres.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación  
*MEDITERRANEAN Journal of Communication*