

Dr. Javier MARZAL-FELICI

Universitat Jaume I. España. marzal@uji.es

Dra. María SOLER-CAMPILLO

Universitat Jaume I. España. solerm@uji.es

Dr. Aaron RODRÍGUEZ-SERRANO

Universitat Jaume I. España. serranoa@uji.es

**Los estudios reglados de comunicación en las universidades del ranking de Shangai.
Propuestas para una epistemología de las ciencias de la comunicación**

***Formal Communication Studies within Shanghai ranking universities. An epistemology on
Communication Sciences proposal***

Fechas | Recepción: 13/10/2019 - Revisión: 12/12/2019 - En edición: 13/12/2019 - Publicación final: 01/01/2020

Resumen

El presente artículo propone una reflexión crítica sobre el estatuto y naturaleza de los estudios de comunicación en el contexto académico español. En primer lugar, se examina la situación de los estudios de comunicación, que las autoridades académicas españolas han establecido unívocamente en la rama de "ciencias sociales y jurídicas", más concretamente en el ámbito de las ciencias sociales. En segundo lugar, se aborda el estudio de la ubicación de los estudios de comunicación en las primeras 40 universidades del ranking de Shangai. Para ello, se han estudiado los planes de estudio (grado y postgrado) y la disposición estructural de sus facultades tanto en el campo de la comunicación audiovisual como del periodismo. Los resultados demuestran que, frente a lo que comúnmente se da por sentado, nuestras titulaciones se suelen encontrar mucho más cerca de centros vinculados explícitamente con las "humanidades". Del mismo modo, mostramos cómo el número de universidades que apuestan por la comunicación es notablemente alto (80% del núcleo del ranking). Finalmente, se debate la posibilidad de definir una nueva epistemología de las ciencias de la comunicación, que asuma su carácter interdisciplinar, esto es, como espacio disciplinar en el que concurren saberes humanísticos y de las ciencias sociales.

Palabras clave

Comunicación; Ciencias Sociales; Humanidades; Ranking de Shangai; Epistemología; Teoría del conocimiento

Abstract

This paper reflects critically on the status and nature of Communication Studies within the Spanish academic context. First, the situation of Communication Studies, as unequivocally defined by the Spanish academic within the field of "Social and Legal Science", specifically in the field of social sciences, is examined, followed by an analysis of which of the first 40 universities in the Shanghai ranking offers these studies. To this end, the syllabus (degree and postgraduate) and the structure of their faculties were studied, both in the field of Audio-visual Communication and Journalism. The results reveal that, as opposed to what is commonly assumed, the Spanish degrees are often much closer to academic centres offering studies in the field of Humanities. Similarly, the results reveal that the number of universities offering Communication Studies is remarkably high (80% of the ranking core). Finally, the possibility of defining a new epistemology for Communication Science as an interdisciplinary subject is discussed, i.e., a disciplinary space where humanistic knowledge and social sciences are involved.

Keywords

Communication; Social Sciences; Humanities; Shanghai Ranking; Epistemology; Theory of Knowledge

1. Introducción: los estudios de comunicación en la enseñanza superior en España

Los estudios de comunicación son un ámbito disciplinar extraordinariamente joven, especialmente en nuestro país, lo que conduce a no pocas confusiones de orden epistemológico. Su propio nacimiento resulta difícil de trazar, si bien parece claro que desde la década de los cincuenta se puede topografiar con cierta comodidad un nuevo campo deudor de los hallazgos cosechados en disciplinas tan distantes como la retórica, la estética, la filosofía del lenguaje, la sociología o la estadística. La aparición de las primeras Facultades de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Navarra) se remonta a poco más de cuarenta y cinco años atrás, un tiempo muy escaso si pensamos en la historia secular de otras muchas disciplinas. En realidad, la más notable expansión de la disciplina ha tenido lugar realmente en los años noventa del pasado siglo, con la implantación de los estudios de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en numerosas universidades de nuestro país, hasta superar más de cincuenta centros de enseñanza superior públicos y privados en la actualidad (Saperas, 2016).

Si miramos hacia atrás, el estudio de la comunicación, concebido de un modo amplio, no es en absoluto un objeto de estudio inédito en la historia del pensamiento. Es obvio que la comunicación ha sido objeto de reflexión, al menos, desde el mundo griego. Si en lugar de emplear el término "comunicación", demasiado vago e impreciso, se examina el problema de la reflexión en torno a la naturaleza de la "representación", inmediatamente nos vienen a la mente escritos de Platón, Aristóteles, Leonardo Da Vinci, Descartes, Kant, Schopenhauer, etc., es decir, toda la tradición de la filosofía del lenguaje y de la filosofía del arte, desde hace más de 2.500 años. El estudio de las formas de la narración literaria (incluso de las formas más populares del relato, del mito, de la literatura, etc.), de cuyas raíces se alimenta la actual narrativa audiovisual, se remonta asimismo al mundo griego, en cuya tradición la *Retórica* de Aristóteles sigue siendo un referente incuestionable, de un valor y vigencia extraordinarios incluso en la actualidad.

Por otro lado, los primeros tratados sobre el ejercicio del periodismo se remontan al siglo XVIII; los primeros estudios sobre técnica fotográfica fueron escritos por sus creadores Niépce, Tabolt o Daguerre, hacia 1840-50; los primeros escritos sobre comunicación publicitaria se remontan a finales del siglo XIX; los primeros manuales sobre técnica cinematográfica, guion de cine, etc., fueron escritos en la década de los años veinte en el siglo XX; los primeros escritos sobre producción en radio aparecen casi con el nacimiento del medio radiofónico, en la misma época, mientras que los primeros estudios sobre las técnicas de producción en televisión surgen en Estados Unidos pocos años después del comienzo de las emisiones regulares, ya en los años 50 del siglo XX; etc. Por otro lado, el estudio del problema general del signo comienza con la obra filosófica de Charles Sanders Peirce, en Estados Unidos, en especial su *Studies in Logic* (1883), a finales del siglo XIX, mientras que los primeros estudios semiológicos europeos se remontan al *Cours de linguistique générale* de Ferdinand de Saussure (1915). Los primeros estudios semiológicos o semióticos aplicados al campo de la comunicación de masas no verían la luz hasta los años cincuenta del siglo XX, con los trabajos de Roland Barthes y Umberto Eco, entre otros. Por otro lado, en diferentes disciplinas del ámbito de las ciencias experimentales, se vienen realizando numerosas investigaciones sobre las características técnicas de la imagen, los soportes físicos donde se fijan las imágenes, etc., desde el siglo XIX. De este modo, numerosos aspectos tratados actualmente en materias como "Teoría de la imagen", "Narrativa audiovisual", "Historia del cine", etc., han sido objeto de estudio de disciplinas con una larga tradición académica como la Historia del Arte, la Filosofía, la Filología, la Psicología, etc., pero también por otros ámbitos del conocimiento como la Física, la Química, la Ingeniería, etc. Como primeros trabajos de referencia en torno a la reflexión en profundidad sobre la naturaleza de los medios de masas se pueden citar los estudios de Benjamin sobre el medio fotográfico (1931, 1936), los estudios de Arnheim sobre la fotografía (1939), la radio (1936), y el cine (1932), o los escritos de Adorno y Horkheimer que fundarían la teoría crítica de los medios de masas (1944), de Adorno y Eisner sobre la relación de la música popular y el cine (1942), o los tratados acerca de la composición de música para cine de Kurt London (1936) o de Hans Eisler (1947).

Esta pequeña muestra nos permite tomar conciencia de que el estudio y la reflexión crítica en torno a los diferentes medios de masas, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, es bastante anterior a la creación de los estudios reglados universitarios de ciencias de la comunicación en España. Cabe recordar, en este sentido, que la existencia de Escuelas profesionales para la formación de periodistas, publicitarios, cineastas, etc., se remonta en España a la década de los años treinta, pero en otros países como en los Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Rusia, Italia, etc., estas se crearon en el primer cuarto del siglo XX.

1.1. La fragmentación de saberes en el contexto universitario

En realidad, nuestra intuición es que los estudios de comunicación han surgido gracias a dos "relatos epistemológicos" en paralelo, mostrando así una doble naturaleza, entre las humanidades y las ciencias sociales.

El primero de ellos, entroncado exclusivamente en el campo de las humanidades, conectaría nuestros estados del saber con los primeros problemas del lenguaje que ya se esbozaban en los textos griegos clásicos –el *Crátilo* platónico (2004) y la *Retórica* y la *Poética* aristotélica (1974, 1990) como puntas de lanza–, y trazaría posteriormente una línea que pasaría por la voluntad emancipatoria de la razón y acabaría como interlocutora más o menos privilegiada en el planteamiento de los problemas del hombre contemporáneo. En esta dirección, no está de más recordar que la crítica que Platón realizó contra los sofistas no pasaba únicamente por el hecho de cobrar por sus lecciones, sino antes bien, por *despreciar* la verdad del conocimiento y *venderlo* al mejor postor –incluyendo, por supuesto, a los que darían del mismo un uso injusto o malvado–.

El hecho de que diferentes filósofos de la talla de Benjamin (1973) o Heidegger (Rodríguez Serrano, 2017) incorporasen a los medios de comunicación como objetos de estudio de su reflexión –principalmente de manera crítica– parece dotar de una potente justificación al hecho de que las "ciencias de la comunicación" puedan ser, por lo menos, interlocutoras del saber humanístico. Además, el hecho de que los estudios de comunicación surgieran prácticamente como un *totum revolutum* de pequeños segmentos del conocimiento acaba dando la razón a esa suerte de panorama contemporáneo del pensamiento que entiende a las humanidades como un campo descentralizado, vinculado con un pensamiento siempre relativo (Lyotard, 1984), o incluso *líquido* (Bauman, 2001) –utilizando la palabra con todas las reservas posibles–. El precio que los estudios de comunicación pagan por alinearse en este relato es, por lo tanto, su rechazo frontal a valerse de las metodologías de investigación positivistas más limitadas que acaban configurando la estructura hegemónica del *paper* contemporáneo.

Ahora bien, si nos aproximamos al campo de las ciencias sociales, también encontramos interesantes materiales para el debate. Si tomamos como referencia el manual canónico de John Fiske (2011), veremos que el autor norteamericano situaba los orígenes de nuestra disciplina en torno a la creación del célebre modelo de Shannon y Weaver a finales de la década de los cuarenta. Paradójicamente, el origen de dicho texto fue una creación que emergió de las matemáticas puras –el célebre *A Mathematical Theory of Communication* del propio Shannon (1948)– y que, de alguna manera, se relacionaba no tanto con el problema de los procesos de significación *humanos* propios del –valga el mal juego de palabras– sistema *humanista*, como con los debates sobre la comunicación entre máquinas que habían dado lugar al comienzo de una rama muy concreta de la Filosofía de la Mente: la creación de inteligencia artificial (Copeland, 1993; Moody, 1993), incluyendo, por supuesto, el célebre experimento de Turing (1950).

Este segundo "relato" que sitúa a la comunicación únicamente –o con mayor preeminencia– dentro del campo de las ciencias sociales no deja de tener sus propios problemas. Pensar nuestro campo a partir de Shannon y Weaver implica, a grandes rasgos, aceptar tácitamente el "funcionalismo" de los procesos mentales y de sus conexiones para abrazar un enfoque exclusivamente cognitivista (Bechtel, 1991). El hecho de resumir el proceso comunicativo en un intercambio de paquetes de información con su particular y de sobra conocido esquematismo de actores y acciones (*emisor, receptor, canal, etc...*) es, como se podría extraer de ciertas reflexiones de Pascual F. Martínez-Freire (1995: 99), una manera de *aplanar* los procesos comunicativos en un simple juego entre "proceso mental" y, digámoslo claramente, "software informático". Ya hemos hablado de las máquinas de Turing, pero también podríamos incorporar al célebre traductor chino de Searle (Liz, 2001: 121) –este último, generalmente pensado de manera crítica– como experimentos seminales de altísima complejidad que demuestran que, en fin, los procesos que pretende estudiar nuestra disciplina quizá no respondan únicamente a variables *medibles, cuantitativas, controlables* o incluso *parametrizables*.

Como vemos, se abre ante nosotros un callejón sin salida. Frente al encomiable esfuerzo de aquellos que quieren defender *únicamente* la validez del método científico como camino a seguir dentro de las ciencias de la comunicación, la desmesurada amplitud metodológica de las humanidades con su vertiginosa nómina de conclusiones opuestas y no fácilmente verificables. Del rigor absoluto en el tratamiento de los datos que parecen ofrecer algunas técnicas de la llamada "comunicación social" (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 2010) a la reivindicación explícita de una suerte de "anti-cientifismo" que confía en las aproximaciones de la teoría crítica y el análisis del discurso (Palao Errando, 2004).

Y, a estas alturas, nos parece pertinente recordar que, desde un punto de vista etimológico, el término "ciencia" procede del verbo "*scire*" que significaba "saber, conocer". No obstante, en el contexto académico más *ortodoxo*, se suele recurrir a una solución tautológica para definir la "ciencia" como el conocimiento que se obtiene "mediante la aplicación del método de la ciencia" (Bunge, 1979). Como

afirma Chalmers (1984), no parece muy razonable aceptar una concepción rígida de lo que es el conocimiento científico, o creer en la existencia de un único método científico atemporal, desde el momento en que la ciencia es también una "práctica social y política" que se relaciona con su tiempo histórico. De ahí que no resulte nada extraño el uso de expresiones como "ciencias de la comunicación" o "ciencias humanas" que, en el fondo, reivindican la relevancia de este tipo de saberes frente a la hegemonía de las "ciencias experimentales". Se trata de expresiones con un claro talante reivindicativo.

Podríamos zanjar la cuestión recomendando un tibio punto medio si no fuera porque la realidad social y económica en nuestro país apunta en una dirección bien distinta. Como distintas voces ya han puesto encima de la mesa en los últimos años (Reig, 2014; Giménez, 2016; Goyanes, 2017), venimos observando que la aceptación acrítica de las "ciencias de la comunicación" como un subapartado de las "ciencias sociales" está generando una serie de dificultades en campos tan diferentes como el diseño de planes de estudio, la evaluación de los investigadores y, por supuesto, la dotación económica. A una educación que ya estaba herida de un cierto "tecnologismo" que en los últimos años venía poniendo el foco en las competencias tecnológicas por encima de aquellas que potenciaban el pensamiento crítico (Llovet, 2011), se le suma ahora un sistema hermético de premios y castigos dominado por los inevitables índices internacionales de impacto y su desprecio notable de las "humanidades", arrojadas en el cajón de sastre de la categoría *Web of Science*.

1.2. La adscripción de la comunicación en las instituciones académicas

En España, como es bien sabido, nos enfrentamos con el candente problema de la adscripción de los estudios de comunicación en los parámetros de las agencias de evaluación de la calidad y la acreditación a la categoría D18 (Ciencias Sociales) que engloba, a tenor de lo expuesto en los criterios aprobados por ANECA, con fecha 17 de noviembre de 2017, a disciplinas tan distantes entre sí como Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo, Antropología Social, Biblioteconomía y Documentación, Sociología, Filosofía Moral, Ciencia Política y de la Administración o Trabajo Social y Servicios Sociales. Se niega así la pertinencia de realizar una investigación humanística *dentro de los estudios de la comunicación*, fomentando así un único modelo, un único lenguaje y –la conclusión parece inevitable– una única línea de actuación y pensamiento en bloque. Un simple vistazo a las exigencias que marcan los nuevos modelos de acreditación para Catedrático o Titular de Universidad de tipo A muestra que aquellos que deseen formar parte de esos cuerpos docentes deberán doblar el espinazo ante unas publicaciones –generalmente anglosajonas– que cobran un precio desorbitado por publicar –finalmente, no lo olvidemos, dinero público que podría servir para reforzar las plantillas universitarias sometidas a un nuevo régimen de desolador *precarizado* (Zafra, 2017) – y, lo que es todavía más terrible, a una única manera de proceder en la investigación donde la reflexión intelectual humanística vinculada con la comunicación es, por decirlo en toda su crudeza, un suicidio. Como han señalado diferentes investigadores (Carrasco Campos y Saperas, 2016; Piñuel Raigada, Sánchez Carrión, Peñafiel et al, 2017), se está imponiendo en el campo de la comunicación una manera de hacer ciencia cada vez más estandarizada, poco permeable a la innovación, y que responde a la consolidación e institucionalización de un canon investigador único, de marcado carácter funcionalista e instrumental, que prima los aspectos metodológico-procedimentales sobre la reflexión teórica, con una enorme fuerza (auto)replicante, basada en el empirismo cuantitativo que, con frecuencia, termina cultivando la tautología, la irrelevancia y la descripción mecánica, dejando así de lado la comprensión, la evaluación o, incluso, la intervención en el estudio de los fenómenos comunicativos, fuera de los intereses de la agenda.

Llegados a este punto, hemos sentido la necesidad de formular un par de preguntas de investigación que guiará el presente estudio: ¿Dónde se encuentran situados *actualmente* los estudios de comunicación en la esfera internacional? ¿Su lugar corresponde, como parece darse por sentado, al ámbito de las ciencias sociales? Para responder, iniciaremos una doble aproximación: en primer lugar, mediante una metodología necesariamente cuantitativa, y posteriormente, mediante una lectura crítica que nos permita hacernos cargo de la complejidad de la situación. A ello dedicaremos los siguientes epígrafes.

2. Propuesta de trabajo, metodología y objetivos de investigación

Durante los años 2016, 2017 y 2018 nos dedicamos a estudiar detenidamente la posición de los estudios de comunicación en el llamado *Ranking de Shangai*. Como es bien sabido, dicho *ranking* depende en exclusiva de la acción continuada de una serie de profesores del *Center for World-Class Universities* que depende de la *Shangai Jiao Tong University*. Dicho departamento lleva desde 2003 realizando de manera anual una cuidadosa exploración a nivel mundial que incluye entre sus algoritmos de medición de la calidad, entre otros, los siguientes valores:

- a) Número de citas cosechadas por los investigadores residentes en cada universidad en el contexto internacional.
- b) Número de artículos publicados tanto en el *Science Citation Index* como en el *Social Science Citation Index*.
- c) Número de *profesores* y *alumnos* que han sido galardonados con premios especialmente relevantes dentro de la esfera científica.
- d) Relación entre el volumen del personal contratado a tiempo completo y la producción investigadora del centro.

Si hemos decidido priorizar el *ranking* de Shangai frente a otras alternativas similares que podemos localizar en el panorama mundial –especialmente los *QS World University Rankings*, el *University Ranking by Academic Performance* (URAP) de la *Universidad Técnica de Medio Ambiente Oriente* en Turquía o el índice desarrollado por *The Times*– es tanto por su recorrido histórico, su aceptación general en los ambientes académicos y la claridad con la que despliegan su metodología de medición de los datos. Del mismo modo –y esto no deja de ser relevante–, ha sido un índice que ha dejado de lado voluntariamente los modos de trabajo de las humanidades en pro de las ciencias sociales, por lo que en principio parece mucho más adecuado para “tomar el pulso” precisamente allí donde detectamos que es más urgente: en la necesidad de reivindicar un enfoque que no desprecie la herencia de los *studia humanitatis*. Dicho con mayor claridad: hemos consultado a la fuente primaria que parece justificar que nuestra disciplina debe ser medida dentro de las “ciencias sociales”.

Ciertamente, el objeto de estudio no deja de ser delicado. Una mirada superficial por la bibliografía académica que ha generado a su alrededor muestra rápidamente una polarización de su consideración. Las razones que generalmente se aducen a su favor residen en la validez de su sistema de medición y la pertinencia de las operaciones estadísticas generadas (Docampo, 2011; Docampo y Cram, 2014; Taylor y Braddock, 2007), mientras que las críticas se alinean o bien en torno a la falta de rigor con la que prioriza unos índices sobre otros (Billaut, Bouyssou y Vincke, 2010) o bien, directamente, sobre sus nocivos efectos sobre el tejido universitario mundial (Amsler y Bolsmann, 2012). Si bien nosotros no podemos entrar ahora en este tipo de valoraciones, sí que hemos intentado mantener una distancia crítica con los datos ofrecidos por la plataforma.

En esta dirección, centramos nuestra atención en los primeros cuarenta puestos del *ranking* general en el que se engloban todas las universidades. Es cierto que pese a contar con un apartado específico dedicado al campo *comunicación*, en el presente trabajo hemos preferido trabajar sobre el *ranking* general para poder saber también *cuántas* de esas universidades de alta consideración ofrecían estudios concretos de nuestro campo y *dónde* se encontraban situados.

Durante el proceso de trabajo, y comparando los movimientos en el *ranking* entre los años 2016, 2017 y 2018, detectamos que apenas hubo universidades que entraran o salieran de la lista. Si acaso, se detectaron descensos o ascensos –de nunca más de cuatro puestos– que provocaban pequeñas variaciones en los indicadores finales, pero que parecían apuntar a un modelo estable y asentado de producción científica. Finalmente, el listado de universidades estudiadas quedó configurado de la siguiente manera:

Tabla 1: Conjunto de las cuarenta universidades estudiadas según datos de 2018

Núm.	Universidad	Núm.	Universidad
1	Harvard University	21	University of California, San Francisco
2	Stanford University	22	University of Tokyo
3	University of Cambridge	23	University Of Toronto
4	Massachusetts Institute of Technology	24	Imperial College London
5	University of California - Berkeley	25	Northwestern University
6	Princeton University	26	Duke University
7	University of Oxford	27	University of Michigan-Ann Arbor
8	Columbia University	28	University of Wisconsin - Madison
9	California Institute of Technology	29	University of Copenhagen
10	University of Chicago	30	Rockefeller University
11	University of California (UCLA)	31	University of Carolina at Chapel Hill
12	Cornell University	32	New York University
13	Yale University	33	The University of Edinburgh
14	University of Washington	34	The University of Manchester
15	University of California (San Diego)	35	Kyoto University

16	University of Pennsylvania	36	Sorbonne University
17	University College London	37	University of Minnesota, Twin Cities
18	Johns Hopkins University	38	The University of Melbourne
19	Swiss Federal Institute of Technology Zurich	39	University of Colorado
20	Washington University in Saint Louis	40	The University of Texas at Austin

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionadas estas cuarenta universidades, se trazó un diseño de la investigación que pudiera responder a los siguientes objetivos:

01. Conocer cuántas universidades ofertaban estudios de grado –o equivalente, dependiendo de las características concretas del sistema educativo de cada país– integrados bajo la etiqueta genérica de "comunicación". Buscamos aquellas ofertas que incorporaran de manera integrada elementos de comunicación audiovisual, periodismo y publicidad. Del mismo modo, queremos saber si el enfoque tiene lugar en la primera o en la segunda parte de la vida universitaria del alumno.

02. Conocer cuántas universidades ofertaban estudios de grado y/o postgrado –o equivalente, dependiendo de las características concretas del sistema educativo de cada país– en el campo concreto de la comunicación audiovisual, y cuántas en el campo concreto del periodismo.

03. Conocer cuántas universidades ofertaban cursos independientes tanto de comunicación audiovisual como de periodismo que pudieran ser cursados mediante "libre acceso" por el resto del alumnado sin importar su titulación de origen.

04. Localizar la situación exacta de los estudios de comunicación según los diferentes departamentos, facultades o escuelas en los que se encuentra situado.

Lógicamente, este diseño de investigación presentó no pocos problemas que deben ser tenidos en cuenta a la hora de leer los resultados finales. En primer lugar, la diferente configuración de los estudios superiores a escala global tiene sus propias características que no siempre hacen fácil homogeneizar nuestro concepto de *grado/postgrado* con el conjunto de *minors*, *majors*, *undergraduates*, *graduates* y otra gran cantidad de diferentes taxonomías que van trazando los planes de estudio en territorios tan distantes en sus legislaciones educativas y geografías como Estados Unidos, Reino Unido, Japón o Francia. Hemos intentado, en esta dirección, tomar como estudio de postgrado únicamente aquellos títulos que conducían de manera oficial al desarrollo de un posible estudio doctoral, dejando fuera todos aquellos cursos de especialización que no contemplaran la investigación como uno de sus posibles campos de estudio.

El segundo problema tiene que ver con la naturaleza excéntrica de los estudios de publicidad, generalmente situados dentro de los estudios de Marketing o en escuelas de negocio especializadas. Baste con señalar que apenas hemos localizado algunos ejemplos –la *University of Carolina at Chapel Hill* o la *University of Illinois at Urbana Champaign*– en las que se detecta con claridad contenidos de publicidad integrados junto a las áreas de comunicación audiovisual o periodismo. Se trata, por tanto, de un punto ciego de nuestro estudio que deberá ser retomado en futuras investigaciones.

El tercer problema atañe al objetivo de investigación 01, y tiene que ver con la posición –especialmente, como veremos, en los estudios de periodismo– que ocupan muchas veces los cursos y los postgrados fuera del organigrama "oficial" de facultades de la universidad de turno. Así, hemos podido detectar que en algunas ocasiones estos contenidos se dejan en manos de los llamados *hubs* o de institutos de investigación especializada que, en colaboración con la casa madre que les acoge, generan una serie de contenidos reglados, oficiales y altamente especializados –si bien, sobre el papel, no quedan claramente adscritos en una *Faculty* o en una *School*–. Volveremos sobre esta idea.

Una vez detectados estos problemas en el diseño de la investigación, se realizó un estudio pormenorizado de la posición y diseño de los contenidos vinculados a la comunicación en las cuarenta universidades, extrayendo la información necesaria para sistematizar los resultados. En primer lugar, detectamos que un 17,5% (N=7) de las universidades que ocupaban los primeros cuarenta puestos no ofertaban ningún tipo de contenidos directamente vinculados con la investigación. Se trataba, por lo general, de centros tecnológicos extraordinariamente específicos y vinculados a áreas muy parceladas del conocimiento, como la *Pierre and Madam Curie University – Paris VI* (centro vinculado directamente con La Sorbona, focalizado exclusivamente en las ciencias naturales) o la *Rockefeller University*, centrada principalmente en investigación para la salud o en aspectos relacionados con la microbiología. El caso de la *Pierre and Madam Curie University – Paris VI* supone, además, un problema bibliométrico en nuestro estudio, ya que desde 2018 ha cambiado su denominación y ha pasado a aparecer en el *ranking* con el genérico

Sorbonne University (puesto 36 de la tabla 01). En el momento de redactar estas líneas no se ha explicitado si el tratamiento de datos que ha manejado el índice shangai se aplica únicamente al instituto científico –como viene siendo tradicional- o a la universidad en completo, por lo que hemos decidido trabajar únicamente con los datos recogidos durante 2016 y 2017 al respecto. El resto de universidades (82,5% N=33) arrojaron contenidos específicos susceptibles de ser estudiados. Esa muestra fue analizada, a su vez, en torno a nueve variables que respondían a los objetivos de investigación y que quedan sistematizadas en la siguiente tabla:

Tabla 2: Variables medibles. División en áreas de interés e ítems

Área	Ítem medio
I. Existencia de estudios generalistas de "Comunicación"	01. Presencia o no de un diseño generalista en los cursos introductorios de la formación del estudiante (<i>minors, undergraduates...</i>)
	02. Presencia o no de un diseño generalista en los cursos superiores de la formación del estudiante (<i>majors, postgraduates...</i>)
II. Existencia de contenidos vinculados con la Comunicación Audiovisual en distintos aspectos (<i>Media Studies, Film Studies, TV Studies, Photography Studies...</i>)	01. Estudios de Grado vinculables al área
	02. Estudios de Postgrado vinculables al área
	03. Existencia de cursos de libre elección del área
III. Existencia de contenidos vinculados con el periodismo en distintos aspectos (<i>Periodismo político, Periodismo cultural o económico...</i>)	01. Estudios de Grado vinculables al área
	02. Estudios de Postgrado vinculables al área
	03. Existencia de cursos de libre elección del área
IV. Posición de los estudios de comunicación en el organigrama de la universidad	01. Adscripción (o no) a un determinado departamento de humanidades, ciencias sociales u otros (ver tabla 03)

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, cada una de las áreas corresponde directamente a cada uno de los objetivos de investigación anteriormente planteados. Hemos de añadir, además, que el área IV exigió un refinamiento mayor de los datos, ya que la situación de cada titulación arrojó aspectos muy dispares. Siguiendo el objetivo central de la investigación –determinar su cercanía o lejanía en el binomio humanidades vs. ciencias sociales–, decidimos generar un libro de códigos específico que atendiera no únicamente a las tres categorías que aparecieron con mayor asiduidad ("humanidades", "ciencias sociales" y "artes"), sino también los casos mixtos y otras variables dignas de ser tenidas en cuenta. El resultado es el siguiente:

Tabla 3: Libro de códigos correspondiente a la variable IV.01

Número	Departamento/Facultad/Escuela a la que se adscriben los contenidos
1	Departamentos vinculados con las humanidades y las ciencias sociales.
2	Departamentos vinculados exclusivamente con la categoría "humanidades"
3	Departamentos vinculados exclusivamente con la categoría "ciencias sociales"
4	Departamentos vinculados con la categoría "arte"
5	Departamentos específicos de "Comunicación"
6	Departamentos específicos de "Comunicación Audiovisual"
7	Departamentos específicos de "Periodismo"
8	Departamentos ajenos al organigrama principal de la universidad (Escuelas de extensión universitaria, Instituciones afiliadas...)
9	Departamentos interdisciplinarios o sin especificar
10	No tienen estudios de esa rama

Fuente: Elaboración propia.

Al tratarse de una investigación construida únicamente mediante atributos de tipo nominal, se procedió al análisis de los mismos con métodos propios de estadística descriptiva. El tratamiento de los datos se realizó mediante el programa SPSS v. 24.

3. Resultados del trabajo de campo

3.1. La "comunicación" como etiqueta formativa genérica

La hibridación de los tres grados que tradicionalmente han constituido –y constituyen– en nuestro país los estudios de "ciencias de la comunicación" ha sido uno de los temas más activos de los debates académicos en los últimos años. De hecho, es necesario recordar que en uno de los momentos más sensibles de la polémica por la implantación del sistema 3+2, en diferentes foros se propuso la posibilidad de reducir drásticamente las plantillas y los recursos de nuestros centros aplastando el primer ciclo de las tres titulaciones actuales en un *totum revolutum* común de 180 créditos ECTS y dejando la especialización únicamente para hipotéticos –y mucho más lesivos económicamente para el alumno– programas de postgrado de 120 créditos ECTS.

Más allá de que cualquier profesional de la docencia en comunicación medianamente responsable pudiera detectar la aberración formativa que este tipo de propuestas reductoras implican, hemos querido ver cuántas universidades de nuestra muestra habían apostado por un modelo similar, pero sobre todo, *cómo lo hacían*.

De las cuarenta universidades estudiadas, hemos detectado programas comunes de comunicación en catorce (35%), la práctica totalidad de ellas situadas en la esfera norteamericana. Del mismo modo, hemos encontrado una correlación casi exacta entre la oferta "generalista" que tiene lugar en los estudios equivalentes al primer ciclo (I.01 32,5% N=13) y al ciclo superior (I.02 35% N=14). Sin embargo, aunque esta cifra parece avalar de manera tangencial la posibilidad de tener estudios de esta índole, al descender a los planes de estudio hemos detectado que con apenas una excepción (*Stanford*), los programas de *undergraduate* y *graduate* que se agrupan bajo la etiqueta genérica "comunicación" tienen una altísima oferta optativa que nada tiene que ver con esa rigidez obligatoria que marca Bolonia para la configuración inicial de los títulos ni, por supuesto, con la precariedad de arrojar 180 ECTS de carácter generalista para acabar reduciendo de manera paulatina las plantillas de profesorado hasta su mínima expresión.

Observaremos dos ejemplos opuestos. Ya hemos citado a *Stanford*, que incorpora un *major* en *Communication Studies* que, pese a ofertarse bajo una etiqueta generalista, está básicamente centrado en periodismo digital con pinceladas de sociología. El modelo dominante, por el contrario, sería el de la *University of California (UCLA)*, ofreciendo un único programa "*major*" que incorpora contenidos de todo tipo de industrias culturales –desde los clásicos *Film Studies* hasta formación sobre producción musical, consultoría para servicios sociales o comunicación para ciudadanos en riesgos de exclusión–, vehiculado en tres "itinerarios" no obligatorios. En la oferta de casi todas las universidades estudiadas se compaginan, de manera optativa, cursos que compaginan todas las áreas de la comunicación pero que permiten, por su flexibilidad y su riqueza, acabar recibiendo una formación customizada, panorámica y de alta calidad, tanto en grado como en postgrado.

3.2 El estado de los estudios de Comunicación Audiovisual frente a los de Periodismo en el contexto del ranking de Shangai

Procederemos ahora a contrastar los programas específicos englobados en categorías que serían comparables a las que ahora mismo podemos encontrar en nuestro panorama nacional. El desglose de los centros estudiados es el siguiente:

a) En el caso de los estudios de *Comunicación Audiovisual*, podemos reseñar que la mitad exacta de los centros analizados (II.01 50% N=20) contaban con estudios específicos de grado del área, mientras que en el caso del postgrado localizábamos un ligero aumento (II.02 57,5% N=23).

b) En el caso de los estudios de *Periodismo*, notamos un notable descenso en el caso de los estudios de grado (III.01 25% N=10), con un cierto repunte en el diseño de *majors* y *postgraduates* (III.02 37,5% N=15). Es interesante señalar que una explicación a esta divergencia frente a los *Media Studies* se encuentra provocada en parte por su posición en los organigramas de las universidades. En general, este tipo de enseñanzas se tratan con un mayor grado de especialización que las sitúa preferentemente en *hubs* o en institutos. Volveremos a esta idea en el siguiente epígrafe.

c) Una reflexión aparte merece el tema de los cursos de libre elección que se ofertan para reforzar o enriquecer al total de la comunidad universitaria. En este caso, tanto los contenidos de *Comunicación Audiovisual* como los de *Periodismo* tienen una gran presencia en los diseños curriculares. El primer caso (II.03 80% N=32) y el segundo (III.03 75% N=30) son bastante cercanos y demuestran que dichos contenidos son apoyados y tenidos en cuenta por la dirección de los centros académicos.

3.3. Los estudios de comunicación, entre las ciencias sociales y las humanidades

Finalmente, llegamos a la pregunta por la posición de los estudios de comunicación dentro de los organigramas concretos de cada centro. Tomando como punto de partida el libro de códigos que adjuntamos en la Tabla 4, los resultados en el caso de *Comunicación Audiovisual* son los siguientes:

Tabla 4: Posición de los estudios de Comunicación Audiovisual

Universidades	Frecuencia	Porcentaje
Departamentos vinculados con las Humanidades y las ciencias sociales	6	15%
Departamentos vinculados exclusivamente con la categoría "Humanidades"	5	12,5%
Departamentos vinculados exclusivamente con la categoría "Ciencias Sociales"	3	7,5%
Departamentos vinculados con la categoría "Arte"	6	15%
Departamentos específicos de "Comunicación" (perspectiva integradora)	4	10%
Departamentos específicos de "Comunicación Audiovisual"	6	15%
Departamentos interdisciplinarios o sin especificar	4	10%
No tienen estudios de esa rama	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos observar en primer lugar, los departamentos que sitúan la disciplina como perteneciente a las humanidades y a las ciencias sociales no son mayoría (F₁ 15%, N=6). Mientras, podemos observar un cierto rebrote en su adscripción al campo concreto de las humanidades (F₂ 12,5% N=5) frente a aquellos centros que las ubican exclusivamente en las ciencias sociales (F₃ 7,5% N=3). Un problema añadido es la introducción de la categoría *Arts* dentro de la clasificación, que, al contrario de lo que ocurre en nuestro país, parece ser especialmente relevante (F₄ 15% N=6). Es necesario señalar que este tipo de planes de estudio está mucho más centrado en los *Film Studies* o en los estudios sobre fotografía, generalmente compaginando asignaturas tradicionales de historia o estética con nuevas disciplinas artísticas vinculadas al *net art* o las diferentes herramientas de creación artística digital. En cualquier caso, es interesante señalar que pesa el encuentro entre *artes* y *humanidades* (F₂ + F₄ 27,5% N=11), frecuente pesadilla de aquellos que ven la disciplina como una suerte de continuidad natural –valga el mal juego de palabras– con las ciencias naturales, situación dominante en las universidades más exitosas.

Veamos a continuación qué ocurre en los estudios de *Periodismo*:

Tabla 5: Posición de los estudios de Periodismo

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Departamentos vinculados con las Humanidades y las Ciencias Sociales	8	20%
Departamentos vinculados exclusivamente con la categoría "humanidades"	2	5%
Departamentos vinculados exclusivamente con la categoría "Ciencias Sociales"	1	2,5%
Departamentos vinculados con la categoría "arte"	2	5%
Departamentos específicos de "Comunicación" (perspectiva integradora)	4	10%
Departamentos específicos de Comunicación Audiovisual	1	2,5%
Departamentos específicos de Periodismo	9	22,5%
Departamentos ajenos al organigrama principal de la universidad	2	5%
Departamentos interdisciplinarios o sin especificar	1	2,5%
No tienen estudios de esa rama	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración Propia.

En esta ocasión podemos encontrar unos resultados mucho más sólidos. Vemos que la mayor concentración de centros que tienen estudios en esta rama se encuentra en facultades, escuelas o instituciones que, o bien aceptan claramente su posición híbrida a medio camino entre las humanidades

y las ciencias sociales (F1 20% N=8) o bien, directamente, en instituciones que aceptan como categoría única el propio ejercicio del periodismo (F7 22,5% N=9). Muy al contrario, las relaciones entre los estudios de periodismo y las humanidades o las *arts* no deja de ser anecdótica, y suele estar más bien vinculada con contenidos relacionados con la escritura creativa o incluso con las filologías.

Esta fotografía nos permite sugerir, aunque sea de manera puramente hipotética, que la división entre "ciencias sociales" y "humanidades" es, también, una consecuencia de percepción de la propia actividad metodológica, docente e investigadora, que separa a los profesionales especializados en el *Periodismo* y la *Comunicación Audiovisual*, respectivamente. Sería necesario explorar con precaución esta idea para preguntarse directamente por la manera, quizá forzada, en la que diferentes técnicas de investigación están resultando ahora mismo "impuestas" –por ejemplo, las exploraciones cuantitativas de grandes datos (*big data*), las encuestas y otras estrategias aparentemente "verificables" y "objetivas"– en trabajos de campo que no los aceptan con tanta facilidad como los *films studies*, la fenomenología de la imagen, las reflexiones estéticas o narratológicas y tantas otras.

4. Discusión: hacia una nueva epistemología de las ciencias de la comunicación

4.1. El estatuto científico de las ciencias de la comunicación

Creemos pertinente recordar, como ha señalado José Ferrater Mora (1978), que en la historia del pensamiento científico se puede hablar de la existencia de dos grandes momentos en los que se hace un examen en profundidad del lugar de las diferentes disciplinas que vertebran el conocimiento. En primer lugar, en el renacimiento, con la aparición de la ciencia moderna, se produce una crisis del "árbol de las ciencias", ocasionándose una primera gran escisión entre los órdenes teórico y práctico que deriva en el establecimiento de una línea divisoria entre ciencias de la naturaleza y ciencias del espíritu. El pensamiento cartesiano es quizás el principal responsable de esta primera fractura del conocimiento, si bien los saberes del "árbol del conocimiento" aparecen todavía jerarquizados, es decir, relacionados entre sí. El segundo momento se produjo a principios del siglo XIX, con la irrupción del positivismo científico comtiano. El desarrollo de disciplinas como la Física, la Biología o la Química, coincidente con la revolución industrial, supuso el florecimiento de las ciencias de la naturaleza, lo que debía servir de modelo o referente para el desarrollo de las ciencias del espíritu.

El proyecto de Auguste Comte (1853) se proponía trasladar precisamente a este ámbito el método científico, que se había demostrado tan exitoso en el campo de las ciencias de la naturaleza, capaz de ofrecer un saber "positivo", es decir, permitiendo el "progreso social". La finalidad era, pues, construir un conocimiento "positivo", siguiendo la máxima comtiana "saber para prever, prever para proveer". En este principio se vislumbran dos aspectos fundamentales del saber científico: por un lado, el saber sirve para *predecir*, esto es, la ciencia descubre o formula *leyes* de la naturaleza que sirven para predecir situaciones futuras; por otro lado, la *predicción* sirve para *proveer soluciones*, es decir, para *producir* riquezas, mayor conocimiento, mayor bienestar, etc. El mismo verbo "servir" está revelando una faceta fundamental asociada al saber científico, en especial en el ámbito de las ciencias de la naturaleza: el concepto de *utilidad*. La propuesta comtiana consistía en extender al campo de las ciencias del espíritu el método científico positivo, que tantos éxitos había demostrado en las ciencias de la naturaleza.

De este modo, el planteamiento inicial de Comte ha generado en las disciplinas humanísticas y sociales la necesidad de buscar leyes lógico-deductivas verificables empíricamente. Y es que la perspectiva comtiana ha conocido en el siglo XX una radicalización de sus planteamientos con el desarrollo del positivismo lógico en los años veinte por el llamado "Círculo de Viena". Aunque el positivismo lógico ha sido objeto de fuertes críticas en el campo de la filosofía de la ciencia por estudiosos como Popper, Kuhn o Lakatos, entre otros, no deja de resultar llamativo que esta corriente haya sido capaz de generar un permanente "poso" de negatividad entre las ciencias humanas y sociales, siempre "acomplejadas" con respecto a las ciencias de la naturaleza, incluso cuestionándose su estatuto científico. Las ciencias humanas y sociales han cosechado una imagen de "pariente pobre" en la comunidad científica, lo que ha motivado un constante esfuerzo por conseguir la homologación científica.

En los albores del siglo XXI, hemos asistido a la irrupción de una nueva fractura en el mapa del conocimiento científico. A la radical separación entre las ciencias del espíritu y de las ciencias de la naturaleza, al menos en el marco universitario español, se produce una nueva fractura, esta vez entre las ciencias sociales y las humanidades. En el antiguo sistema de "habilitación nacional", que se implantó con la aprobación de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU), la selección del profesorado se organizaba por áreas de conocimiento. Esta situación cambia sustancialmente con la reforma de este procedimiento y la publicación del RD 1312/2007, de 6 de octubre de 2007, en el que se establece el sistema de acreditación nacional para el acceso a los cuerpos docentes universitarios, donde

se establece la existencia de cinco ramas de conocimiento: Arte y Humanidades; Ciencias; Ciencias de la Salud; Ciencias Sociales y Jurídicas, e Ingeniería y Arquitectura. En este decreto, se contempla que "se dispondrán, en todo caso, procedimientos para que los solicitantes que desarrollen una especialización de carácter multidisciplinar o en ámbitos científicos interdisciplinarios en los que concurren dos o más ramas diferentes puedan, como resultado de un mismo proceso de evaluación, ser acreditados en más de una rama" (artículo 3). Esta posibilidad desaparece definitivamente con el Real Decreto 415/2015, de 29 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 1312/2007, determinando en su Anexo I el listado de Comisiones de acreditación, así como las áreas de conocimiento asignadas a cada una de ellas. De este modo, las áreas de conocimiento de "Comunicación Audiovisual y Publicidad" y "Periodismo" aparecen adscritas a la Comisión D18 de la Rama de "Ciencias Sociales y Jurídicas". Resulta bastante llamativo constatar, según hemos consultado a distintas fuentes de la administración educativa, que la determinación de las 5 ramas de conocimiento y de las 21 comisiones de acreditación y áreas de conocimiento adscritas nunca fue debatida en el seno de la comunidad universitaria, ni fueron consultadas sociedades científicas de los diferentes ámbitos, ni las facultades de los respectivos ámbitos.

4.2. La identidad de los estudios de comunicación: ¿disciplina o espacio disciplinar?

Parece necesario destacar la enorme dificultad para precisar un objeto de estudio objetivable con una denominación como la "comunicación", muy abierto y genérico, en el que caben muchas cosas, muy heterogéneas entre sí. Recordemos, en este sentido, que la concepción tradicional del conocimiento científico que realizan estudiosos como Suppe (1974) o Nagel (1978), señalan que toda disciplina científica se caracteriza por tener un preciso *objeto de conocimiento* y una *metodología o metodologías científicas específicas* para abordar el estudio de dicho objeto.

A nuestro juicio, esta concepción tradicional ha sido superada incluso en el campo de las ciencias experimentales, como la Física de la materia, la Química molecular, la Nanotecnología, la Geometría, la Astrofísica, etc., muy atentas actualmente a desarrollos que proceden de las disciplinas más dispares. En estos campos del conocimiento se ha tomado conciencia del hecho de que la investigación científica no es la expresión de un único tipo de racionalidad y, con frecuencia, incluso la creación artística se puede convertir en fuente de inspiración para formular nuevas teorías científicas (Fernández Mallo, 2018). En el campo de las ciencias humanas y sociales, la formulación de nuevas teorías científicas como la teoría de los fractales (Benóit Mandelbrot), la teoría de las catástrofes (René Thom) o la teoría del caos (Edward Lorenz), inicialmente formuladas en los campos de la geometría, de la física teórica y de la climatología están conociendo aplicaciones en el terreno de la sociología. En el estudio de fenómenos sociales tan complejos como los estudios de mercado (a la hora de lanzar un determinado producto), del comportamiento de las audiencias, de la intención de voto o para tratar de prever los ciclos económicos, se están aplicando este tipo de teorías, cuyos principales desarrollos se han producido originalmente en los campos de la matemática, la climatología, la química, etc. En cualquier caso, se trata de definir *leyes elásticas* que puedan explicar y predecir, en estos casos, determinados comportamientos sociales. Nos movemos, pues, en el ámbito de las ciencias sociales, en un territorio del conocimiento realmente muy inestable y mutable, que exige la utilización de todos los instrumentos que sean necesarios para profundizar en el estudio de los fenómenos sociales y culturales.

El ámbito de las ciencias de la comunicación posee una amplitud y complejidad realmente muy notable, hasta el punto de que se pueden reconocer *múltiples objetos de estudio*, a los que cabe aplicar perspectivas de trabajo o *metodologías de investigación* también muy heterogéneas y divergentes. En nuestra opinión, es este uno de los rasgos característicos que hacen más atractivo e interesante este territorio, que necesariamente ha de ser interdisciplinar, puesto que para el estudio de los fenómenos comunicativos se están invocando múltiples tradiciones científicas de los campos de las ciencias humanas y sociales, principalmente, e, incluso, en ciertas materias, de las ciencias de la naturaleza. Podemos afirmar, en la línea del pensamiento de Miguel de Moragas, que el campo de estudios sobre la comunicación es un terreno fértil para la *interdisciplinariedad*, ya que ésta implica "confrontación, intercambio de métodos y de puntos de vista" (Moragas, 1986), lo que supone un importante paso hacia la construcción de un *espacio disciplinar*. Otros estudiosos como Mauro Wolf (1987) o Armand Mattelart (1987) se han referido también a este mismo problema, manifestando cómo el encuentro entre disciplinas en el estudio de la comunicación no ha sido todavía capaz de generar una confrontación fértil de orientaciones, un *diálogo productivo* entre perspectivas de trabajo, sino que más bien ha habido una permanente huida del tratamiento de cuestiones social y científicamente molestas.

4.3. La científicidad de la disciplina y la política académica

En este contexto, cabría preguntarse qué consecuencias tiene la falta de lo que se ha denominado "interrelación orgánica" entre disciplinas. Sin duda alguna, la primera "damnificada" de esta situación son las áreas de conocimiento de *periodismo* y *comunicación audiovisual y publicidad*, con un coste académico, científico, social y político muy notable, que se traduce en una ausencia de representación de estas áreas en numerosas instituciones educativas, científicas y empresariales. El colectivo más directamente afectado por esta situación es el de los estudiantes de las titulaciones directamente dependientes de nuestras áreas de conocimiento. Con demasiada frecuencia, los estudiantes de estas titulaciones han de cursar numerosas asignaturas, dependientes de áreas de conocimiento ajenas a la comunicación, cuyos planteamientos o perspectivas de trabajo pueden llegar a ser opuestas y, en ocasiones, "hostilmente" contradictorias, es decir, con una manifiesta negación por parte del docente responsable (procedente de áreas mucho más antiguas y consolidadas –Historia del Arte, Psicología, Filología, Marketing, etc.–) de la legitimidad de nuestro todavía joven campo científico.

En este sentido, cabe subrayar que el *nivel científico* de las investigaciones producidas en los Departamentos de Comunicación de las Facultades de Ciencias de la Información y de Ciencias de la Comunicación es muy notable, como lo confirma el gran número de Tesis Doctorales e investigaciones que han sido publicadas en los últimos años. Aunque el catálogo de la UNESCO no refleje esta situación (Marzal-Felici, García-Jiménez y Humanes, 2016), las secciones de las librerías y bibliotecas dedicadas a los estudios sobre comunicación son quizás de las más frecuentadas por los lectores y tienen una importante demanda de público. La mayoría de investigaciones desarrolladas en el campo de la "Comunicación Audiovisual y Publicidad", en especial en el contexto académico, se caracterizan por definir previamente los límites de la investigación y la naturaleza del objeto de estudio que se propone abordar, es decir, por seguir un riguroso *método científico*, entendido como procedimiento para tratar un conjunto de problemas que sigue un orden de operaciones riguroso (Nagel, 1978).

La aplicación de esta metodología científica a materias tan complejas como la teoría de la imagen, la construcción de la imagen de marca, el análisis del relato audiovisual, el conocimiento de las técnicas de producción y realización audiovisuales, los efectos de las nuevas tecnologías audiovisuales, el análisis de las tendencias actuales en el campo de la comunicación política o el estudio del periodismo digital, entre otros, es de una extraordinaria dificultad, principalmente porque cada objeto de estudio, que es necesario definir con precisión previamente, necesita el desarrollo de unas técnicas de investigación específicas, cuya naturaleza es necesariamente heterogénea. Quizás se halle aquí una de las razones que explican la dificultad de la investigación en el campo de estudios sobre la comunicación. La mutabilidad y complejidad del objeto de estudio, abordable desde perspectivas divergentes, así como el gran número de variables susceptibles de ser estudiadas en el análisis del hecho comunicativo –económicas, históricas, sociológicas, psicológicas, operacionales, narrativas, estéticas, tecnológicas, etc.–, configuran un objeto de investigación cuya naturaleza es esencialmente *multidimensional* y que exige la utilización de unas técnicas de investigación *interdisciplinares* en las áreas de comunicación. Esta situación ha permitido y alentado la superación de la histórica compartimentación de saberes que ha ido derivando en el desarrollo de perspectivas *interdisciplinares*, más allá de la multidisciplinariedad inicial, en la que no existía un *diálogo* entre métodos y perspectivas.

5. Conclusiones

Llegados a este punto, creemos necesario retomar los cuatro objetivos de investigación que proponíamos al principio para esbozar, someramente, las siguientes conclusiones:

Objetivo 01: Más de un 80% de las universidades que ocupan los primeros puestos del *Ranking de Shangai* cuentan con estudios del ámbito de la comunicación, tanto en ámbitos equivalentes a nuestros grados como a nuestros postgrados. El diseño de estas enseñanzas, cuando se genera de manera "integrada", no tiene un diseño rígido comparable al sistema propuesto en los últimos esbozos que pretendían implantar un forzado 3+2 (grado común + postgrado de especialidad), sino que se potencia una gran flexibilidad y libertad de elección por parte del alumnado que cubre con amplitud todos los factores del campo "comunicación".

Objetivos 02 y 03: De las 40 universidades estudiadas, la mitad cuentan directamente con planes de grado y postgrado *específicos* de Comunicación Audiovisual y, algo menos, con planes específicos de Periodismo. Además, en todas las universidades estudiadas que cuentan con estudios propios de comunicación se ofertan contenidos propios de la disciplina para toda la comunidad universitaria mediante diferentes fórmulas –frente a la divergencia del caso español que, como es bien sabido,

después de la eliminación de las asignaturas de "libre elección", el estudiante puede (y suele) terminar su carrera sin tener el más mínimo contacto con otros campos del saber-.

Objetivo 04: Los estudios de Comunicación Audiovisual se encuentran posicionados dentro del organigrama de las universidades mucho más cerca de las categorías de "humanidades" o "artes", mientras que los de periodismo suelen situarse más cerca de las "ciencias sociales" y, sobre todo, en centros exclusivos dedicados a su disciplina. En los planes de estudio de estas titulaciones, hay un alto porcentaje de contenidos relacionados con las humanidades.

Para explicar la mutabilidad y complejidad del objeto de estudio de las ciencias de la comunicación, e incluso de las humanidades y de las ciencias sociales, en general, cabría señalar que el propio objeto de estudio –cualquier fenómeno del campo de la comunicación– está profundamente "contaminado" por la condición subjetiva de su creación y percepción. En efecto, la comunicación, en tanto que producción cultural, es fruto de la creación humana, y en él habitan las huellas de un sujeto, cuya complejidad trasciende cualquier otro tipo de investigación que se pueda realizar. Simplificando un poco las cosas, si se trata de situar el campo de estudios sobre la *comunicación* en el seno de dos tradiciones gnoseológicas enfrentadas, como la *tradición matemática e hipotético-deductiva* de las ciencias experimentales y la *tradición crítico-hermenéutica* de las ciencias humanas y sociales, es evidente que las ciencias de la comunicación se deben inscribir nítidamente en el contexto del paradigma científico crítico-hermenéutico, puesto que la instancia del sujeto que construye o es destinatario de los discursos o textos audiovisuales es una de las claves para su comprensión. De uno u otro modo, el estudio de cualquier fenómeno comunicativo siempre invoca la instancia subjetiva, en un sentido amplio. Se podrá comprobar, por otro lado, que utilizamos el término "ciencia" para referirnos al estudio de la comunicación o de cualquier otro fenómeno o producto de la cultura, lo que no debería provocar, a estas alturas, ninguna extrañeza, puesto que entendemos que hablamos de un conjunto muy complejo de *saberes estructurados*, que siguen unas pautas y procesos de investigación bastante consensuados entre la comunidad científica.

Parece evidente que el orden mercantilista de nuestra sociedad nos fuerza a preguntarnos sobre la *utilidad* de los estudios de comunicación, y en qué medida los conocimientos que derivan de este "ámbito disciplinar" pueden revertir positivamente en los "saberes productivos", es decir, en la práctica profesional de los campos de la comunicación (fotografía, cine, televisión, radio, producción musical, doblaje o producción multimedia), de la publicidad y de las relaciones públicas o del periodismo. De este modo, el conocimiento humanístico, sobre la sociedad y la cultura, está fuertemente condicionado por el pensamiento decimonónico positivista, al que nos hemos referido con anterioridad, donde es esencial la concepción *utilitarista* del saber, en cuya lógica comitana son esenciales la *predicción* y la *producción*. Es así evidente la influencia del pensamiento neoliberal en cuyo marco no sería "científica" ninguna disciplina que no proporcione un saber objetivo, cuantificable, de inmediata aplicabilidad y utilidad para el progreso industrial y el bienestar social (Marzal-Felici, Rodríguez-Serrano y Gil-Solvevilla, 2018). En este sentido cabe subrayar que en el universo anglosajón no cabe una concepción fragmentaria del conocimiento científico: en la última década han florecido en multitud de universidades anglosajonas los estudios de grado, máster y doctorado sobre videojuegos, en los que concurren saberes tanto del ámbito de la programación informática, las matemáticas, la física, el diseño gráfico, pero también de la producción y la narrativa audiovisuales, la teoría e historia de la imagen, la sociología, la economía y el derecho de la comunicación, es decir, saberes de los campos de las ciencias, de las ciencias sociales y, también, de las humanidades.

Llegados a este punto, creemos que es necesario replantearse la manera en la que, muchas veces de manera despectiva, se ha intentado eliminar con un supuesto gesto de "progresismo tecnocrático", todo aquello que relaciona la comunicación con la reflexión humanística. De hecho, nuestro trabajo es simplemente una primera aproximación que debería continuar en un futuro, estudiando pormenorizadamente la posición de la publicidad y las relaciones públicas, así como el propio *sub-ranking* dedicado a la comunicación que se encuentra elaborando el equipo de la *Shanghai Jiao Tong University*, con el objetivo de ofrecer un mapa detallado de los perfiles académicos que se pueden identificar en el campo de estudios en comunicación, con el fin de cubrir los deficientes códigos UNESCO. Quizá así podamos ir gestionando un panorama investigador plural, más sano y más alejado de dogmatismos, modas, preferencias personales y torres de marfil. Esa era, después de todo, la clave del propio proyecto *humanista*: confiar en nuestras posibilidades para establecer un intercambio de saber consciente de sus límites y capaz de trascender las posiciones políticas, ideológicas y económicas del momento.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adorno, T. y Eisler, H. (2005). *El cine y la música* (1ª Edición 1942). Madrid: Fundamentos.
- [2] Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica del iluminismo* (1ª Edición: 1944). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- [3] Amsler, S. S. & Bolsmann, C. (2012). University ranking as social exclusion. *British Journal of Sociology of Education*, 33(2), 283–301. <https://doi.org/10.1080/01425692.2011.649835>
- [4] Arnheim, R. (2008). *El cine como arte* (1ª Edición: 1932). Barcelona: Paidós.
- [5] Arnheim, R. (1980). *Estética radiofónica* (1ª Edición: 1936). Barcelona: Gustavo Gili.
- [6] Arnheim, R. (1939). *Phototips on Children. The psychology, the technique and the art of child photography*. London: The Focal Press.
- [7] Aristóteles (1974). *Poética*. Madrid: Gredos.
- [8] Aristóteles (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- [9] Bauman, Z. (2001). *La Posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- [10] Bechtel, W. (1991). *Filosofía de la mente: Una panorámica para la ciencia cognitiva*. Madrid: Tecnos.
- [11] Benjamin, W. (1973). Breve historia de la fotografía. En *Discursos interrumpidos* (edición original: 1931). Madrid: Taurus.
- [12] Benjamin, W. (1973). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos* (edición original: 1931). Madrid: Taurus.
- [13] Billaut, J. C.; Bouyssou, D. & Vincke, P. (2010). Should you believe in the Shanghai ranking? *Scientometrics*, 84(1), 237–263. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0115-x>
- [14] Bunge, M. (1979). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Editorial Ariel.
- [15] Carrasco Campos, A. y Saperas, E. (2016). Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (32). Disponible en <https://bit.ly/34P0tL4>
- [16] Chalmers, A. F. (1984). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Una valoración de la naturaleza y el estatuto de la ciencia y sus métodos*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- [17] Comte, A. (2007). *Discurso sobre el espíritu positivo* (1ª Edición: 1830-42). Madrid: Alianza Editorial.
- [18] Copeland, J. (1993). *Inteligencia artificial*. Madrid: Alianza Editorial.
- [19] Docampo, D. (2011). On using the Shanghai ranking to assess the research performance of university systems. *Scientometrics*, 86(1), 77–92. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0315-4>
- [20] Docampo, D. & Cram, L. (2014). On the internal dynamics of the Shanghai ranking. *Scientometrics*, 98(2), 1347–1366. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1143-0>
- [21] Eisler, H. (1947). *Composing for the Films*. New York: Oxford University Press.
- [22] Fiske, J. (2011). *Introduction To Communication Studies*. Nueva York: Routledge.
- [23] Fernández Mallo, A. (2018). *Teoría general de la basura (cultura, apropiación, complejidad)*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- [24] Ferrater Mora, J. (1978). *Diccionario de Filosofía*. 4 Vol. Madrid: Alianza Editorial.
- [25] Gaitán Moya, J. y Piñuel Raigada, J. L. (2010). *Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- [26] Giménez, E. (2016). *Malestar. Los investigadores ante su evaluación*. Madrid: Iberoamericana. <https://doi.org/10.31819/9783954878826>
- [27] Goyanes, M. (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: UOC.
- [28] Liz, M. (2001). *Perspectivas actuales en Filosofía de la mente*. Gran Canarias: Gobierno de Canarias, Consejería de Educación, Cultura y Deportes, Dirección General de Universidades e Investigación.

- [29] Llovet, J. (2011). *Adéu a la Universitat. L'eclipsi de les humanitats*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- [30] London, K. (1936). *Film Music*. New York: Arno Press.
- [31] Lyotard, J. F. (1984). *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- [32] Martínez-Freire, P. F. (1995). *La nueva filosofía de la mente*. Barcelona: Gedisa.
- [33] Marzal-Felici, J.; García-Jiménez, A. y Humanes, M. L. (2016). Análisis y reformulación de la organización del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación: aplicación para la codificación UNESCO. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 65-79. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2016.v26.n1.53049
- [34] Marzal-Felici, J.; Rodríguez-Serrano, A. y Gil-Soldevilla, S. (2018). Introducción. Reflexiones en torno a la naturaleza y a la calidad de la investigación en comunicación. Investigar en el contexto de la expansión del pensamiento neoliberal. En A. Rodríguez Serrano y S. Gil Soldevilla (Eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 13-26). Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València, Col.lecció Aldea Global. <https://doi.org/10.7203/PUV-ALG38-313-4>
- [35] Mattelard, A. (1987). *Pensar sobre los medios*. Madrid: Fundesco.
- [36] Moody, T. C. (1993). *Philosophy and artificial intelligence*. London: Prentice-Hall.
- [37] Moragas, M. de (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. IV. Barcelona: Gustavo Gili.
- [38] Nagel, R. (1978). *La estructura de la ciencia*. Buenos Aires: Paidós.
- [39] Palao Errando, J. A. (2004). *La Profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca, Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay.
- [40] Peirce, C. S. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.
- [41] Piñuel Raigada, J. L.; Sánchez Carrión, J. J.; Peñafiel, C. y Marzal Felici, J. (2017). El estudio MapCom y la investigación en España en las tesis doctorales y los proyectos de I+D. En B. Díaz y R. de Frutos (Eds.), *Tendencias de la investigación universitaria española en comunicación*. Pamplona: Thompson Reuters / Aranzadi.
- [42] Platón (2004). *Apología de Sócrates, Menón, Crátilo*. Madrid: Alianza Editorial.
- [43] Reig, R. (2014). La investigación dependiente: crítica estructural al sistema JCR. *Ámbitos*, 27. Disponible en <http://bit.ly/2Xg3n9g>
- [44] Rodríguez Serrano, A. (2017). El desprecio, la técnica y el lenguaje: sobre el rechazo de Heidegger a la expresión cinematográfica. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 18, 27-43. <https://doi.org/10.6035/CLR>
- [45] Saperas, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015). *Disertaciones. Anuario Estudios de Comunicación Social*, 9(2), 27-45. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02>
- [46] Saussure, F. de (1973). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- [47] Shannon, C. & Weaver, W. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- [48] Suppe, F. (1974). *La estructura de las teorías científicas*. Madrid: Editora Nacional.
- [49] Taylor, P. & Braddock, R. (2007). International university ranking systems and the idea of university excellence. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(3), 245-260. <https://doi.org/10.1080/13600800701457855>
- [50] Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 49(236), 433-460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- [51] Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- [52] Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

Financiación

El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación "Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018" (código PGC2018-093358-B-100), bajo la dirección de Carmen Caffarel Serra y Carlos Lozano Ascencio, financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D "Generación de Conocimiento", del Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema I+D, en el Marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021; y en el marco del proyecto de investigación "Análisis de identidades discursivas en la era de la posverdad. Generación de contenidos audiovisuales para una Educomunicación crítica" (AIDEP) (código 18I390.01/1), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por la Universitat Jaume I, a través de la convocatoria competitiva de proyectos de investigación de la UJI, para el periodo 2019-2021.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication