

**LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA:
SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO PARA LA
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Rosa Franquet i Calvet

Presidenta de la AE-IC, Universitat Autònoma de Barcelona

Carmen Peñafiel Saiz

Vicepresidenta Primera AE-IC, Universidad del País Vasco

Juan Antonio García Galindo

Vocal Primero Junta Directiva AE-IC, Universidad Málaga

Javier Marzal Felici

Vicepresidente Segundo AE-IC, Universitat Jaume I de Castellón,

RESUMEN

En primer lugar, se presenta una breve descripción del origen de los estudios de comunicación en España, de la génesis de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), así como la exposición de sus objetivos y estructura en Secciones y Grupos de Trabajo. A continuación, se exponen algunos de los retos a los que se enfrenta el campo científico de las ciencias de la comunicación. Por un lado, se explica que, a pesar de que los estudios de comunicación tienen más de 50 años de existencia en España, sin embargo, la “Comunicación” como campo científico no aparece en los códigos UNESCO o como denominación entre las Comisiones de Evaluación de los sexenios de CNEAI, de la ANECA.

Por otro lado, se destaca un segundo reto, la necesidad de internacionalizar la producción científica, así como la necesidad de profundizar en el desarrollo de un espacio científico latinoamericano en comunicación. Finalmente, se señala un tercer reto: la necesidad de apostar por la innovación frente a la investigación “mainstream”, menos funcionalista e instrumental, y más preocupada por la reflexión teórica y la transferencia real que las investigaciones proyectan en los sectores productivos de la comunicación, en el campo educativo y en la sociedad en su conjunto. El artículo finaliza con una reflexión sobre la necesidad de apostar por un modelo de carrera académica más abierto y plural, por la ciencia abierta y por la creación de un entorno de “slow research”, donde debe ser más importante la calidad que la cantidad de la producción científica.

1. INTRODUCCIÓN: LA EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (AE-IC).

El campo de estudios de ciencias de la comunicación es, al menos aparentemente, uno de los espacios académicos más recientes en la universidad española. La formación reglada de los estudios de comunicación se remonta, principalmente, a la creación de la Escuela Oficial de Periodismo (1941), el Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas (1947) y la Escuela Oficial de Publicidad (1964). Las primeras Facultades de Ciencias de la Información fueron creadas en 1971, en concreto en la Universidad Complutense de Madrid, en la Universitat Autònoma de Barcelona y en la Universidad

de Navarra. Una década más tarde, en 1981, se crearon las facultades de la Universidad del País Vasco y de la Universidad Pontificia de Salamanca. En 1989, aparecieron las facultades de la Universidad de La Laguna (Tenerife) y de la Universidad de Sevilla.

La generalización de los estudios de comunicación se produjo en los años noventa, con la implantación de los estudios de comunicación en otros centros como la Universidad de Málaga, la Universidad de Santiago de Compostela, la Universitat de Valencia, la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, por citar sólo algunos pocos centros. Con el inicio del siglo XXI, asistimos a la implantación de los estudios de licenciatura, grado, máster y doctorado en muchos más centros, hasta superar la cifra de 50 universidades con estudios de comunicación, si contamos los centros públicos y privados. Sin duda, la expansión de los estudios de comunicación es un síntoma inequívoco de su normalización en nuestro país, con una presencia similar a la existente en los países más avanzados del mundo (Ramírez y Clemente, 2020).

No obstante, no podemos olvidar que el desarrollo de las estructuras académicas docentes ha sido paralelo a la creación de comunidades de investigadoras e investigadores de la comunicación, puesto que la docencia y la investigación son dos actividades absolutamente interrelacionadas. De este modo, en 1982, un grupo de estudiosos de la comunicación creó la Asociación para la Investigación de la Comunicación (A.I.C.), cuyo objetivo era promocionar investigaciones en una época sin ayudas de ningún tipo. Presidieron esta AIC, por turno, varios de sus miembros como Bernardo Díaz Nosty, Enrique Bustamante, Manuel Alonso o Jesús Timoteo, aunque la entidad nunca superó la veintena de profesionales, fundamentalmente de Madrid. A mitad de los años ochenta, esta Asociación se transformó en la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE), presidida por Mariano Cebrián, con el objetivo primordial de apoyar a los jóvenes investigadores. AICE editó la revista CINCO, publicación que organizó los primeros simposios internacionales sobre temas relacionados con las políticas de comunicación, si bien en los años 90 fue debilitando su actividad hasta desaparecer.

Casi de forma paralela, en 1984, en Cataluña se creó la Societat Catalana de Comunicació del Institut d'Estudis Catalans (SCC-IEC) presidida por Miquel de Moragas y, unos años más tarde, en 2000, se constituía la Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación AGACOM, presidida por Margarita Ledo. Por otro lado, en los años 90 se crean en España las primeras asociaciones temáticas de comunicación como la Sociedad Española de Periodística (S.E.P.), en 1990, y la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom), en 1992. Algo más tarde aparecen la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP), en 2004, y la Asociación de Comunicación Política (ACOP), en 2008. En este relato no puede faltar una referencia a la creación de la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), en 2012, una asociación surgida de la Conferencia de Decanos de Comunicación, cuyo papel fue fundamental para la elaboración del *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2005). La ATIC, cuyo primer presidente fue Juan Antonio García Galindo, es una organización cuya actividad se centra en la mejora y conexión de la formación, la profesión y el dominio científico, con el objetivo de promover vínculos permanentes de cooperación e intercambio de ideas y experiencias entre las facultades de Comunicación e Información de España y otros países y regiones.

La fundación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) se produjo en Sevilla, el 14 de noviembre de 2006. Tras un pronunciamiento de la comisión de política científica de la conferencia de decanos de Facultades de Comunicación, se convoca una asamblea de investigadores en el marco del III Congreso Ibérico de Comunicación, organizado por Assibercom, entidad presidida por Enrique Bustamante, y por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Sevilla. En esta Asamblea Fundacional de la AE-IC, celebrada en la Universidad de Sevilla, en la que participaron 114 investigadores e investigadoras de toda España, se establecieron las bases para la creación de la Asociación. La primera presidencia de la AE-IC fue ofrecida al profesor Miquel de Moragas, quien se ocupó de dirigir la comisión gestora provisional hasta constituir formalmente la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, AE-IC, en 2008.

2. LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (AE-IC), ESENCIAL PARA LA MADURACIÓN DEL CAMPO CIENTÍFICO COMUNICACIÓN

El nacimiento de la AE-IC representa, para muchos académicos, el inicio de un periodo importante en la historia de los estudios de comunicación en España, que el paso del tiempo nos ha permitido ver como una suerte de punto de inflexión que ha marcado la mayoría de edad de los estudios de comunicación en nuestro país. En efecto, la Asociación Española de Investigación en Comunicación tiene, en estos momentos, 17 años de historia, 8 congresos internacionales a sus espaldas, una actividad continuada y muy intensa de 11 Secciones y 5 Grupos de Trabajo, y más de 700 socios de España y de Latinoamérica, datos que dan cuenta de la madurez alcanzada por esta sociedad científica, cuya actividad se puede conocer con detalle en su [sitio web](#).

La misión de la AE-IC es potenciar la investigación de la comunicación en el conjunto de la política científica, facilitar la cooperación y crear redes de intercambio de información entre investigadores/as, y establecer una política de cooperación con asociaciones internacionales de investigación. Otros objetivos de la AE-IC son:

- establecer una política de cooperación con asociaciones internacionales de investigación, de ámbito europeo o latinoamericano,
- representar el ámbito de los estudios de la comunicación ante las instancias responsables de la política española y europea de I+D,
- difundir la investigación de los asociados,
- promover relaciones de intercambio entre los miembros de la asociación, la institución académica y los agentes del sector de la comunicación,
- promover y apoyar iniciativas de jóvenes investigadores post-doctorales, incidir y participar en la agenda pública en aquellas cuestiones vinculadas a la comunicación promoviendo la democratización y desarrollo profesional del sector,
- difundir el conocimiento científico en comunicación entre la sociedad civil a través de los grupos, congresos y las actividades promovidas por la entidad,
- colaborar con las distintas organizaciones y entidades tanto públicas como privadas que compartan los principios y objetivos de la promoción general del conocimiento científico y la democracia en materia de comunicación.
- contribuir al conocimiento con la [RAE-IC](#), Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, publicación digital, en acceso abierto y de distribución gratuita

Por otro lado, cabe destacar que la AE-IC está organizada en la actualidad por 11 Secciones:

- Comunicación estratégica y organizacional,
- Comunicación y cultura digital
- Estructura y políticas de la comunicación,
- Estudios de audiencia y recepción,
- Estudios sobre el discurso,
- Producción y circulación de contenidos,
- Teorías y métodos de investigación en comunicación,
- Periodismo y nuevos medios,
- Historia de la comunicación social,
- Comunicación publicitaria
- Género y comunicación.

Además, la AE-IC dispone de 5 grupos de trabajo aprobados por su Consejo científico y ratificados en Asamblea:

- Comunicación y ciudadanía (adscrito a la sección de Estructura y Políticas de la Comunicación),
- Metainvestigación de la comunicación (adscrito a la sección Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación),
- Periodismo e información de calidad (adscrito a la sección de Producción y Circulación de Contenidos),
- Comunicación política (adscrito a la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional) y
- Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación (adscrito a la sección de Comunicación y Cultura Digital).

La consolidación de los estudios de comunicación en España se ha visto, sin duda, muy reforzada con la creación de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) en 2012, que cuenta en la actualidad con 37 universidades asociadas. Su actividad se centra, entre otras, en la mejora y conexión de la formación, la profesión y el dominio científico. Y entre sus objetivos, se encuentran los de promover vínculos permanentes de cooperación e intercambio de ideas y experiencias entre las facultades de Comunicación e Información de España y otros países y regiones, como la Unión Europea o América Latina, así como con las asociaciones profesionales, académicas y científicas (AE-IC, ECREA, FELAFACS, etc.). Cabe destacar que la relación entre la AE-IC y la ATIC ha sido, en estos años, constante y muy fluida, que apunta de nuevo a la madurez del campo científico de la comunicación.

No obstante, la Asociación Española de Investigación de la Comunicación es consciente de que nos enfrentamos a retos de futuro importantes, en un escenario muy complejo en el que destacan distintos fenómenos como el auge de las plataformas de medios, la concentración mediática, la fragmentación de las audiencias, la irrupción de la inteligencia artificial, etc. En suma, vivimos un tiempo acelerado de cambios muy profundos que plantean a la AE-IC una serie de retos de futuro que, como sociedad científica, debemos afrontar. En las siguientes páginas vamos a exponer algunas ideas centrales de la *Ponencia de Política Científica de la AE-IC*, encargada en junio de 2020 por la Presidencia y la Junta Directiva a la Comisión delegada de Política Científica, cuyo contenido ha sido publicado en la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (Marzal Felici & García Galindo, 2021).

3. RETOS DE FUTURO: LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO CIENTÍFICO ESPECÍFICO

A pesar de que los estudios de comunicación han cumplido más de 50 años de existencia en España, lo cierto es que la Comunicación como “campo científico” no existe oficialmente en la actualidad. En el marco de los llamados “códigos UNESCO”, una nomenclatura internacional que describe los campos de la Ciencia y Tecnología, establecida en 1973 y 1974 por las Divisiones de Política Científica y de Estadística de la UNESCO, la comunicación aparece subsumida de forma muy imprecisa en otros campos científicos como la historia (55), las ciencias económicas (53), la psicología (61), la física (22), las “ciencias de las artes y las letras” (62), la sociología (63), la pedagogía (58) y las “ciencias tecnológicas” (33). Las denominaciones utilizadas por la UNESCO se determinaron hace ya medio siglo y muchos de los impresos a rellenar en convocatorias actuales de ayudas y subvenciones siguen solicitando la inclusión de dicho código.

Es por ello que se considera urgente la realización de un estudio riguroso que permita fijar un mapa lo más detallado y completo posible del campo científico de las “ciencias de la comunicación”, con el fin de identificar las “disciplinas” y “subdisciplinas” que se pueden determinar en los ámbitos del

periodismo, de la comunicación audiovisual y de la publicidad y de las relaciones públicas, definiendo así un nuevo un campo científico, que reclaman muchos asociados y asociadas de la AE-IC (García García, 2007). En definitiva, es urgente avanzar en el diseño de un mapa de “la *geografía* gnoseológica del campo de la comunicación, qué tipos de espacios científicos se pueden identificar en su seno, y cómo se interrelacionan entre sí, más allá de la especialización de cada investigador, en [este] campo concreto del saber” (Marzal-Felici, García-Jiménez y Humanes, 2016: 65-79). Las ciencias de la comunicación constituyen un territorio de cruce de saberes, enriqueciendo otras ciencias y muy fértil para el desarrollo de la interdisciplinariedad, en definitiva, de diálogo entre diferentes tradiciones de pensamiento –la semiótica, la teoría del discurso, la teoría crítica, la economía política de la comunicación, los estudios culturales, las políticas de comunicación, las aproximaciones sistémicas, las teorías decoloniales, las teorías feministas, los nuevos medios, el comparativismo intermedial, etc.–, como propugnan distintos estudiosos (Craig, 1999; Bernardo Paniagua, 2006; García-Jiménez, 2016).

Por otro lado, en la Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora (CNEAI), comisión que se ocupa de evaluar los sexenios de investigación, las áreas de conocimiento de “Periodismo” y “Comunicación Audiovisual y Publicidad” están adscritas al campo nº 7, subcampo 7.1 “Ciencias Sociales, Políticas, del Comportamiento y de Estudios de Género”. La denominación “Comunicación” o de las áreas de conocimiento que incluye, no aparece en la denominación de la Comisión de evaluación de los sexenios, otra evidencia de la falta de adecuación de las nomenclaturas administrativas a la evolución de las ciencias sociales que ha otorgado a la comunicación un papel protagónico en la sociedad del siglo XX. En este mismo orden de cosas, se constata que la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT) ha unificado en el “Ranking de revistas con sello de calidad FECYT” a los campos “Comunicación” e “Información y Documentación Científica”, lo que demuestra un profundo desconocimiento de la compleja naturaleza de los objetos de estudio propios del campo “Comunicación”, así como la diversidad de tradiciones epistemológicas que abarca este ámbito, frente al campo “Información y Documentación Científica”, que tiene unos intereses y perspectivas de trabajo muy diferentes.

En definitiva, se constata que, incluso desde otros ámbitos cercanos, no se entiende que el campo “comunicación” es un espacio disciplinar que ha terminado construyendo una identidad propia. En efecto, las áreas de conocimiento de “Periodismo” y “Comunicación Audiovisual y Publicidad” acogen investigaciones teóricas, empíricas y aplicadas en los ámbitos de los estudios de audiencias y recepción, sobre comunicación corporativa, comunicación de las organizaciones, comunicación estratégica, comunicación de crisis, economía política de la comunicación, políticas de comunicación, comunicación política, comunicación y salud, estudios culturales, estudios de género, historia de la comunicación, análisis de los discursos audiovisuales, realización y producción audiovisual, tecnologías de la información y la comunicación, géneros periodísticos, géneros y formatos audiovisuales, programación, estudios de internet, redes sociales de internet, comunicación interactiva, ciberperiodismo, etc. Como se constata, la comunicación engloba una enorme variedad de temáticas y enfoques de estudio, que precisa y justifica una atención específica dentro de las políticas científicas de nuestro país. A nuestro juicio, en esta diversidad y pluralidad científica radica la relevancia y riqueza del campo científico de la comunicación, que es necesario reivindicar en estos momentos.

4. RETOS DE FUTURO: LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA CONSOLIDACIÓN DEL ESPACIO CIENTÍFICO LATINOAMERICANO EN COMUNICACIÓN

Creemos pertinente recordar que el Informe *Estrategia española de Ciencia y Tecnología y de Innovación 2013-2020*, publicado por el Ministerio de Economía y Competitividad en 2012, proponía como uno de sus seis ejes prioritarios “el apoyo a la Internacionalización y promoción del Liderazgo Internacional del *Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación*, ya que representan un claro factor de competitividad y diferenciación que es imprescindible potenciar” (Ministerio de Economía y competitividad, 2012: 6). En cierto modo, se podría afirmar que el citado Informe sentaba las bases para impulsar un incremento notable de la producción científica y, muy especialmente, la necesidad de

cumplir con la internacionalización de la producción científica española, para proyectarla hacia el exterior, y ganar así en visibilidad y competitividad.

No obstante, llama la atención otro aspecto del Informe del Ministerio de Economía y Competitividad de 2012 que no puede pasar desapercibido: en ningún momento se contempla el establecimiento de diferencias entre ámbitos científicos –básicamente entre las humanidades y las ciencias sociales frente a las ciencias naturales y experimentales–. En la práctica, esta situación corre el riesgo de entenderse como un modo de uniformizar el pensamiento científico. Recordemos, en este sentido, que el grueso de la producción científica en estos ámbitos –como también ocurre en el campo “comunicación”– ha sufrido cambios muy importantes en estos últimos años: el artículo como formato de publicación científica ha ido ganando cada vez más protagonismo, en detrimento de la publicación de libros, cuyo valor ha sido cada vez menos reconocido por la comunidad científica.

Este último asunto no es en absoluto menor, puesto que la manera de difundir, divulgar y compartir la ciencia también condiciona, de manera muy relevante, la forma de investigar, esto es, de definir, estructurar, argumentar y articular el pensamiento científico, incluso la elección de los temas de estudio (Marzal, Soler y Rodríguez, 2020). Sin duda, esta situación ha sido alentada por la vigencia de un modelo de evaluación de la producción científica, promovido por las agencias de evaluación de la calidad del sistema universitario, tanto estatal (ANECA) como regionales (AVAP, AQU, UNIBASQ, etc.), que nos ha conducido a una dinámica de publicación acelerada que describe muy bien la expresión anglosajona “*publish or perish*”.

Para conseguir un impacto importante de nuestra producción científica, sin duda, es imprescindible difundir los resultados de la investigación en inglés, lengua “franca” o vehicular de la comunidad científica. No obstante, es necesario ser conscientes que en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales y, por tanto, en el campo de los estudios de comunicación, la publicación en un inglés académico, de calidad, implica un coste económico importante, que no siempre genera el impacto deseado. Por otro lado, hacer “ciencia” en inglés en ciencias sociales y humanidades tiene consecuencias incluso en lo que se investiga y cómo se investiga. De este modo, se priorizan temas de interés transnacional que, con frecuencia, nos llevan a descuidar el estudio de problemáticas que tienen que ver con la comunicación de proximidad.

En tercer lugar, se olvida con frecuencia que somos una comunidad de más de 500 millones de hispanoparlantes, y hacer ciencia en español es una forma de visibilizar la relevancia y de poner en valor la cultura y la investigación latinoamericanas. Según los datos del *Anuario 2022 del español en el mundo* del Instituto Cervantes, el español es ya la segunda lengua materna en número de hablantes, tras el chino mandarín. En las últimas décadas, la investigación en comunicación ha conocido también un importante desarrollo en Latinoamérica. En este sentido, creemos necesario apostar decididamente por la construcción de una verdadera comunidad académica latinoamericana en el campo de la investigación en comunicación, para lo que será necesario contar con el apoyo de las instituciones públicas y privadas más relevantes del espacio económico, político, social y cultural que compartimos.

Finalmente, la internacionalización y la apuesta por la creación de un espacio científico latinoamericano en comunicación no es incompatible con la investigación centrada en espacios geográficos más próximos, en contextos regionales y locales. En efecto, la comunicación de proximidad posee una enorme relevancia para el desarrollo económico, social y cultural de los territorios, así como para el avance de la calidad democrática, puesto que los medios de comunicación de proximidad son idóneos para fomentar la participación ciudadana, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad civil y la mejora de la calidad democrática. En este contexto, no se puede olvidar la importancia que tienen las lenguas oficiales minoritarias –en nuestro país, el euskera, el catalán y el gallego–, y que la investigación en comunicación en estas lenguas es también necesaria, precisamente para ser coherentes con la relevancia que tiene la comunicación de proximidad en el mundo global en el que vivimos.

5. RETOS DE FUTURO: APOSTAR POR LA PROFUNDIZACIÓN INNOVADORA FRENTE A LA INVESTIGACIÓN “MAINSTREAM”

Ya hemos subrayado la existencia de múltiples formatos de publicación que, sin lugar a dudas, enriquecen el campo científico y contribuyen a expandir la diversidad y pluralidad de la investigación en comunicación, unos valores que deben cuidarse muy especialmente en tiempos de “monocultivo” en las publicaciones y de “pensamiento único”. En los últimos años, muchos asociados y asociadas de la AE-IC perciben que en el campo de la investigación en comunicación se está imponiendo una manera de hacer ciencia cada vez más estandarizada, con un cierto grado de superficialidad, en general poco permeable a la innovación, y que responde en muchos casos a la consolidación e institucionalización de un canon investigador único, de marcado carácter funcionalista e instrumental.

Así pues, nos hallamos ante la multiplicación de investigaciones que priman 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 investigadora (Carrasco-Campos y Saperas Lapiedra, 2016; Piñuel y otros, 2017; Goyanes, 2017; Díaz Nosty y de Frutos, 2017). Este tipo de investigación constituye una suerte de “mainstream”, que está imponiendo modas, no sólo en el tipo de investigaciones que se realizan, sino también en las metodologías y técnicas de investigación que utilizan. De este modo, se acaban homogeneizando miradas y métodos. Este fenómeno se complementa con la política de las agencias de evaluación de premiar este tipo de publicaciones y que condena a las personas evaluadas a seguir las corrientes investigadoras que les aseguren el éxito de su inversión.

Por otro lado, como consecuencia de la estandarización de la investigación, dirigida casi únicamente a la publicación de artículos en revistas, se constata la dramática pérdida de relevancia de los congresos y encuentros científicos que, con mucho esfuerzo, organizan las sociedades y asociaciones científicas. No hay que olvidar que este tipo de actividades son muy necesarias para fortalecer la comunidad científica, para visibilizar la actividad que realizan las investigadoras e investigadores en comunicación y para elevar el nivel de la investigación que se ve sometida al escrutinio de los pares de forma directa lo que genera debates que permiten el avance colectivo.

En los últimos años, se constata una significativa disminución de recursos dedicados a la financiación de proyectos de investigación en comunicación por parte del Ministerio, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y de otras administraciones públicas y privadas. Creemos que, dada la importancia creciente de la comunicación en el mundo contemporáneo, es urgente aumentar las partidas dedicadas a la financiación de proyectos de investigación tanto de la AEI como de las administraciones autonómicas. Asimismo, creemos que a la hora de evaluar los resultados de investigación es esencial tener en cuenta, no sólo el número de artículos publicados en revistas indexadas en JCR o Scopus, sino muy especialmente la transferencia real que las investigaciones proyectan en los sectores productivos de la comunicación, en el campo educativo y en la sociedad en su conjunto.

Finalmente, creemos necesario impulsar investigaciones en el campo de los estudios de género, en relación con el ámbito de las ciencias de la comunicación. La promoción de la perspectiva de género en la investigación de la comunicación, así como la atención a la paridad en los órganos de gestión de sociedades científicas como la AE-IC y de organismos e instituciones relacionadas con la actividad investigadora, nos parece absolutamente prioritaria para alcanzar una sociedad plenamente democrática donde se aprovechen todas las capacidades humanas.

6. REFLEXIONES FINALES: EL DESARROLLO E IMPULSO DE POLÍTICAS CIENTÍFICAS AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD ACADÉMICA

Como venimos señalando en estas páginas, el campo científico de las ciencias de la comunicación es amplio y complejo, donde pueden hallarse gran variedad de perfiles investigadores y docentes. En este sentido, en los ámbitos del periodismo, de la comunicación audiovisual y de la comunicación publicitaria existen muchos perfiles académicos que sólo pueden alcanzar un alto nivel de excelencia si –y sólo si– los académicos han desarrollado una alta actividad creativa y profesional, y si mantienen un contacto muy estrecho con los sectores profesionales de la comunicación. Probablemente, la existencia de un único modelo de carrera académica en la universidad española, que sólo tiene en cuenta la excelencia investigadora (y con criterios de valoración, cuanto menos, discutibles), pone de manifiesto la necesidad de desarrollar un nuevo modelo más abierto y plural, que contemple la existencia de distintos itinerarios, aprovechando así el trabajo que desarrollan muchos académicos, no sólo en el campo de la investigación, sino también en la transferencia, en la docencia o en la gestión, y también de quienes desarrollan parte de su trayectoria en el ámbito profesional. No parece que la nueva ley orgánica de universidades (LOSU) haya dado los pasos necesarios para desarrollar un modelo más abierto de universidad.

En estos últimos años ha ido cobrando importancia el concepto de “ciencia abierta”, un movimiento que fomenta que la investigación científica, las metodologías, técnicas de investigación, datos y resultados de las investigaciones, con el fin de que sean compartidos entre los miembros de la comunidad científica, sean reutilizables y accesibles al conjunto de la sociedad, de forma libre y gratuita. Como ya señalaba la Comisión Europea sobre el programa *Horizonte 2020* en 2017, “la ciencia abierta” es también una respuesta a la “demanda para abordar los cambios sociales de nuestro tiempo”, que ha de contribuir al incremento de “la competitividad y el empleo”, al fomentar la participación y colaboración entre científicos desde una perspectiva internacional.

Como señalan instituciones como el *Center for Open Science* (COS) o el Proyecto *Foster Open Science*, la clave para el desarrollo de la ciencia abierta es mucho más que la disponibilidad en acceso abierto de publicaciones y datos: la ciencia abierta representa una apertura del proceso científico, que persigue reforzar la Responsabilidad Social Científica (RSC), que en última instancia se propone favorecer “la traslación del conocimiento científico a la sociedad”, a través de un auténtico trabajo colaborativo. De este modo, la ciencia abierta representa un cambio revolucionario en la forma misma de entender y practicar la actividad investigadora. Y, en este sentido, debemos señalar que, desde hace algunos años, en el campo de las ciencias de la comunicación, se viene haciendo una apuesta importante por la “publicación en abierto” y por la “transparencia”. Cabe reconocer que muchas revistas y colecciones de libros del campo científico de las ciencias de la comunicación están desarrollando desde hace años este modelo de ciencia abierta, gracias al esfuerzo personal y económico de numerosas investigadoras e investigadores.

Finalmente, estamos siendo testigos de la proliferación de revistas llamadas “depredadoras”, que reducen los tiempos de publicación muy sensiblemente, a cambio de cobrar tasas económicas importantes para publicar (un fenómeno del que no escapa el universo de la edición de libros), al tiempo que se constata un fuerte incremento de la actividad de las redes sociales académicas y la consulta de repositorios de todo tipo, empujados por la búsqueda del impacto de las publicaciones, lo que está generando problemas psicológicos –incluso adicciones– en una parte importante de la comunidad académica (Orduna-Malea, Martín-Martín, Delgado López-Cózar, 2017; Goyanes y Rodríguez-Gómez, 2018; Delgado López-Cózar y Martín-Martín, 2020). Este escenario nos empuja a reivindicar la creación de un entorno de “*slow research*” (Berg y Seeber, 2016), tendencia que viene reclamando el movimiento de la *slow science* (Pels, 2003) desde hace años. El desarrollo de investigación de la comunicación, de calidad, necesita de la inversión de tiempo para reflexionar, porque es imperativo apostar más por la calidad que por la cantidad de la producción científica.

7. AGRADECIMIENTOS

Queremos dedicar estas páginas a la memoria de Enrique Bustamante Ramírez, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de Universidad Complutense y Presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación entre 2016 y 2021. Buena parte de los argumentos y reflexiones incluidos en estas páginas están inspiradas en su legado intelectual y ejemplo como intelectual comprometido con el campo científico y profesional de la comunicación.

8. REFERENCIAS

- BERG, M. y SEEBER, B. K. (2016). *The Slow Professor: Challenging the Culture of Speed in the Academy*. Toronto: University of Toronto Press.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M. (2006): *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- CARRASCO-CAMPOS, Á. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2016). Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional. *Revista Ámbitos*, nº 32, cuarto trimestre (invierno).
- CRAIG, R. T. (1999): Communication Theory as a Field. *Communication Theory* 9 (2), 119-161.
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E.; MARTÍN-MARTÍN, A. (2020). El factor de impacto de las revistas científicas sigue siendo ese número que devora la ciencia española: ¿hasta cuándo? Preprint. *Anuario Think EPI*, v. 14, e14e01. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e09>
- DÍAZ NOSTY, B. y DE FRUTOS, R. (coords.) (2017): *Tendencias de la investigación universitaria española en comunicación*. Pamplona: Thomson Reuters / Aranzadi.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2007): Los medios de comunicación y los códigos de la UNESCO. *Icono 14* (9). <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/383>
- GARCÍA-JIMÉNEZ, L. (2016): No hay nada más práctico que una buena teoría: reflexiones a partir del metamodelo constitutivo de Robert T. Craig. En: EDUARDO VIZER y CARLOS VIDALES (2016) (coord.), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas*, Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- GOYANES, M. (2017): *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: Editorial UOC.
- GOYANES, M., RODRÍGUEZ-GÓMEZ, E.F. (2018). ¿Por qué publicamos? Prevalencia, motivaciones y consecuencias de publicar o perecer. *El Profesional de la Información*, 27(3), 548-558.
- 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
- MARZAL-FELICI, J., SOLER-CAMPILLO, M. y RODRÍGUEZ-SERRANO, A. (2020). Los estudios reglados de comunicación en las universidades del ranking de Shangai. Propuestas para una epistemología de las ciencias de la comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 179-194. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.17>
- MARZAL FELICI, J. y GARCÍA GALINDO, J. A. (2021): “Ponencia de Política Científica para la AE-IC” de 2020: un balance y algunas propuestas de mejora. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 8(15), 24-52. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.2>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2012): *Estrategia española de Ciencias y Tecnología y de Innovación*. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. Disponible en: <https://bit.ly/2UzAXEV>.
- ORDUNA-MALEA, E., MARTÍN-MARTÍN, A., DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2017). Métricas en perfiles académicos: ¿un nuevo juego adictivo para los investigadores? *Revista Española de Salud Pública*, 90, e20006. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27653216>
- PELS, D. (2003). *Unhastening Science: Autonomy and Reflexivity in the Social Theory of Knowledge*. Liverpool: Liverpool University Press.

- PIÑUEL, J. L.; SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J.; PEÑAFIEL, Carmen; MARZAL FELICI, J. (2017): El estudio MapCom y la investigación en España en las tesis doctorales y los proyectos de I+D. En: Díaz Nosty, B. y de Frutos, R. (coords.), *Tendencias de la investigación universitaria española en comunicación*. Pamplona: Thomson Reuters / Aranzadi.
- RAMÍREZ ALVARADO, M. y CLEMENTE MEDIAVILLA, J. (Coordinadores) (2020): *Docencia e Investigación en Comunicación en España. Observatorio ATIC, nº 3*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC).
- VV.AA (2022). El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2020. Madrid: Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_22/