

DESCRIPTORES DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA⁶¹

DRA. MARÍA NIEVES CORRAL REY

Escuela Autónoma de Dirección de Empresas, España

RESUMEN

Bajo el panorama de una sociedad contemporánea definida teóricamente como “Modernidad líquida” por Bauman, se están generando contextos cambiantes estrechamente relacionados con la revolución tecnológica y digital. No cabe duda que las actuales formas de comunicación social participan igualmente de esta propiedad líquida, pues el hecho comunicativo ha modificado sus formas, sus elementos, los dispositivos a través de los cuales se articulan los discursos audiovisuales e informativos... Y, en el ámbito investigador está dando como resultado la profundización en objetos de estudio cada vez más especializados, rozando la alianza de disciplinas.

En este marco, la presente propuesta tiene como objetivo principal reflexionar acerca de los resultados obtenidos en uno de los procesos del trabajo desarrollado en el proyecto de investigación nacional conocido como MapCom 2. Para ello, se va a comentar ligeramente el proceso metodológico llevado a cabo y se va a profundizar en una de variable específica que define y refleja de forma precisa las nuevas tendencias de investigación en este ámbito de la investigación social. Con todo, se observa que en los últimos años aquellos objetos vinculados con la Comunicación digital han tomado un papel protagonista. Constituyéndose en una materia interdisciplinar, pero dotada de cierta ambigüedad en lo académico, pues conjuga aspectos de otras disciplinas como las Bellas Artes y la Informática, enmarcándose en una “comunicación líquida”.

PALABRAS CLAVE

Bauman, Comunicación, Modernidad líquida, Revolución digital.

⁶¹ Esta aportación parte del Proyecto: PGC2018-093358-B-100. Nombre de los IPs: Carmen Caffarel (IP 1) y Carlos Lozano (IP 2). Título del proyecto: MapCom 2: “Mapas de la investigación en Comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018”. Entidad financiadora Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Programa de Generación del Conocimiento.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Se van a tener en cuenta algunos antecedentes para abordar esta propuesta. Y es que la investigación sobre las prácticas y las metodologías de investigación en Comunicación en nuestro contexto cultural parten de finales del siglo XX, con fuerte apoyo de la AE-IC (Asociación Española de Investigadores en Comunicación). En esta línea, investigadores como Caffarel-Serra, Domínguez y Romano (1989), Caffarel-Serra y Cáceres (1993) y Jones (1994; 1998 y 2000) analizaron quiénes, cómo y dónde se producía la investigación en este campo del conocimiento, haciendo especial énfasis en destacar cuáles son los temas más estudiados y a partir de qué metodologías se vienen desarrollando en los trabajos científicos (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2018). Esta línea de investigación se empezó a estudiar de forma más extensa y pormenorizada en el marco del proyecto de investigación conocido como MapCom 1: “El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos”, financiado por el Programa de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad, 2013-2016 (código de referencia CSO2013-47933-C4-1P).

Posteriormente, tomando en consideración las conclusiones y los resultados de MapCom 1, que se pueden encontrar de forma más detallada a través de su consulta en www.mapcom.es, se añadirán y actualizarán aspectos. Esta vez a partir del proyecto conocido como MapCom 2: “Mapas de la investigación en Comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018”, actualmente en fase de desarrollo, previsiblemente hasta finales de 2021. Su composición está integrada por un grupo de trabajo que aglutina a aproximadamente 30 investigadores pertenecientes a distintas universidades españolas (Caffarel Serra, Ortega-Mohedano, Gaitán Moya, 2017).

Desde luego, bajo el abanico de la contemporánea “Teoría de la modernidad líquida” definida por el sociólogo Zygmunt Bauman (1925-2017) (2007 y 2011a), se están generando contextos cambiantes relacionados con la revolución tecnológica y digital. Y la actual comunicación, como expresión social, participa también de esta propiedad líquida. Así pues,

la presente propuesta tiene como objetivo recapacitar acerca de los resultados obtenidos en uno de los procesos del trabajo realizado en el mencionado proyecto que se está desarrollando en la actualidad. Resultados que, desde luego, conectan estrechamente con las particularidades de este nuevo paradigma social. En concreto, se pretende reflexionar acerca de la variable referida a los descriptores que definen las tendencias de investigación contemporáneas en el área del conocimiento de la Comunicación. Un ámbito que ha modificado su modelo en correlación con el nuevo contexto social en el cual la sociedad se encuentra inmersa. En concordancia con este objetivo, la metodología del mencionado proyecto toma como referencia la propuesta de investigación cualitativa expuesta por Piñuel Raigada (2002) y, en particular, para reflexionar en la presente aportación se han seleccionado de forma aleatoria una serie de descriptores considerados más significativos.

1. APROXIMACIÓN A LA MODERNIDAD LÍQUIDA

Conviene recordar que “desde la década de los noventa, Bauman viene haciendo un minucioso y exhaustivo análisis de las implicaciones sociales del tránsito de la fase sólida a la fase líquida de la modernidad (Arenas, 2011, p. 115). Además, es necesario tener en cuenta una serie de aspectos importantes:

El paso de la fase sólida a la fase líquida de la modernidad se caracteriza por un proceso de constante y continua desregulación que afecta a todos los ámbitos de la vida (el trabajo, las relaciones personales, el compromiso político, las relaciones familiares, los marcos regulativos, las reglas de juego social a largo plazo, la propia identidad, etc.). (Arenas, 2011, p. 115)

Ahora bien, para comprender la fase líquida resulta imprescindible recordar brevemente las particularidades asociadas a la modernidad sólida. Dicho concepto de modernidad sólida se caracteriza por la presentación de unos entornos estables, el universalismo y la identidad establecida (Béjar, 2007; Mönckeberg y Atarama Rojas, 2020). Mientras que para el marco concebido como modernidad líquida conviene describir algunas características de esta propiedad para entender esta comparativa contextual. Y es que los fluidos no se limitan al espacio ni se enlazan a un

determinado tiempo (Bauman, 2003), pues fluyen, se filtran y tienden a derramarse. A través de este concepto, se proyecta una alegoría de la fase en que se encuentra la sociedad contemporánea (Bauman, 2003). Sin duda, una sociedad que desarrolla eventos efímeros, crea individuos que sienten “una sensación de atolondramiento que responde al miedo de perderse algo” (Han, 2016) y muestran cierta angustia ante unos acontecimientos que suceden extremadamente de prisa (Bauman, 2015). Por tanto, la propiedad líquida se instala en nuestra sociedad “como una de las metáforas favoritas para intentar comprender reflexivamente su mundo de vida circundante” (Arenas, 2011, p. 112). Vinculándose estrechamente a un estilo de vida rodeado de incertidumbre, de eterno movimiento, de constante transformación, de nuevas desigualdades sociales, de escasos compromisos, insuficiente confianza y una escasa estabilidad económica y social (Bauman, 2011b).

Así pues, “la compresión espacio-temporal trajo consigo nuevas formas de vivir, de concebir la realidad” (Mönckeberg y Atarama Rojas, 2020, p. 143). Y, por tanto, otras formas de comunicarse y de entender la comunicación como transmisión de contenidos (Carey, 2009). Del mismo modo, una cuestión también importante que afecta a esta modernidad líquida es la libertad:

La modernidad líquida se siente una sociedad más libre porque no se ve obligada ya a practicar la obediencia a Dios, a un monarca absoluto, a un líder, al padre, al Estado, a los imperativos de la moralidad o a los compromisos con la historia. (Arenas, 2011, p. 116)

Desde luego, nos encontramos inmersos en “una vida bajo un estado de incertidumbre que es permanente e irreductible” (Bauman, 2001, p. 32), pues “cuando menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos” (Lipovetsky y Charles, 2014, p. 60). De manera que, las esperanzas son reemplazadas por el síndrome de la novedad perpetua del presente (Lipovetsky y Charles, 2014), entendida por Bauman (2003) como una modernidad sin ilusiones y sin expectativas de fortalecer ninguna posición (Durán, 2014).

Asimismo, en esta continua renovación, promovida por el mercado y, en la cual adquiere un fuerte peso la imagen personal a través de las redes

sociales, la identidad ya no es adquirida; sino que la encontramos inconsistente y autoconstruida (Béjar, 2007), modificada incluso antes de consolidar hábitos y rutinas personales o sociales (Deuze, 2008). Bajo un entorno que invita a elaborar un «yo» constantemente renovado, es decir, una tarea totalmente inacabable (Arenas, 2011).

En este sentido, conviene destacar un estudio interesante acerca de las identidades adolescentes y jóvenes construidas en base a “los iguales”, que se proyectan a través de la figura del Youtuber o Influencer (Pérez Torres, Pastor Ruiz y Abarrou Ben Boubaker, 2018). Precisamente “será ese mercado virtual el que nos proporcione identidades-tipo bajo la forma de expertos, terapeutas, consejeros, monitores, *personal shoppers*, *personal trainers*” (Arenas, 2011, p. 119). Una serie de “especialistas” protegidos por una capa de autoridad, repercusión social y poder para ofrecer a la ciudadanía *kits* de identidad, libros que dibujan gustos e insignias de *life-style* prefabricadas y listas para ser consumidas por las masas (Arenas, 2011).

Así, estos especialistas buscan airadamente y agregan a usuarios en las redes sociales (Instagram, etc.), a través de un ejercicio de marketing de servicios personales para brindarles *tips* que reorientarán su identidad (alimentación, cocina, sexualidad, salud física y psicológica...). Totalmente en base a sus criterios y a sus experiencias, al más puro y tradicionalmente conocido estilo de “comercial *a puerta fría*”. Desde luego, esta nueva forma de recomendar y ofrecer información vislumbra tras de sí algunos casos de cadenas de venta de servicios y de productos, con la intención de obtener como meta una reorientación en la identidad del usuario hacia lo considerado “saludable” o “nuevos aprendizajes”. Facilitándose la flexibilidad y el continuo reciclaje en concordancia con las nuevas rutinas y formas de vida que van floreciendo constantemente (Mönckeberg y Atarama Rojas, 2020) en el marco de este nuevo contexto social.

Mencionamos anteriormente las nuevas desigualdades y la renovación constante promovida por el mercado contemporáneo. Lo cierto es que en la modernidad líquida adquiere especial importancia la capacidad de la ciudadanía para consumir, enmarcándose en una “sociedad consumo”

propia del sistema capitalista. Por eso, en este contexto “la pobreza tiene algo sospechoso” (Arenas, 2011, p. 117). De esta forma, la modernidad líquida excluye a aquellos incapaces de participar en el nuevo espacio público de convivencia social integrado por los indolentes, los mendigos, los sin techo, los desempleados, los drogadictos, los inmigrantes ilegales, las madres solteras... Excluidos y desprovistos de una identidad porque, de acuerdo a esta nueva lógica, carecen de capacidad de consumir y tampoco tienen nada que ofrecer. Constituyen la “nueva mala hierba del jardín” de la modernidad líquida, como lamentablemente los judíos o los gitanos lo fueron en la fase sólida de la modernidad (Bauman, 2000 y 2005).

También, en este marco de incertidumbre y celeridades, la ciudadanía apenas asume tiempo para reflexionar y pensar detenidamente sobre la realidad que les rodea. Como consecuencia, el pensamiento se concibe como una actividad escasamente profunda y es vertido de forma rápida. De manera que el proceso de sopesar teorías y argumentos se hace complejo ante ritmos académicos tan acelerados e imparables (Mönckeberg y Atarama Rojas, 2020). Igualmente, en dicha modernidad líquida la experiencia diaria del individuo carece de continuidad y de una trayectoria histórica que le proporcione algún sentido (Bauman, 2009). Además, “los vínculos afectivos dejan de ser el lugar de lealtades inquebrantables y de compromisos a largo plazo” (Arenas, 2011, p. 119). Ello implica que el ciudadano se niegue a vinculación alguna a lugares, a personas, a metas o a proyectos alargados en el tiempo. Siendo más propensos al desarrollo de aquellos que permitan su consecución o finalización en un tiempo presente o a corto plazo, pues el eterno movimiento dificulta dicho compromiso o se hace muy débil.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

Se va a comentar de forma sintética el diseño metodológico de la investigación llevada a cabo hasta el momento. Recordemos que el objetivo principal de este proyecto consiste en conocer las tendencias dominantes de investigación en Comunicación desarrolladas por estudiantes de programas de Doctorado y profesores doctores pertenecientes a universidades españolas, así como analizar a través de qué metodologías y enfoques

epistemológicos son llevadas a cabo. Este objetivo conllevó el necesario contacto con el MINECO, distintas universidades españolas y el trabajo colaborativo del conjunto del grupo investigador del proyecto para llevar a cabo un exhaustivo proceso de análisis de contenido que se va a desgranar a continuación.

Para dicho análisis de contenido se realizó un trabajo de vaciado de tesis doctorales, de proyectos de investigación, de comunicaciones al congreso AE-IC (desde su inicio) y de contribuciones científicas publicadas en revistas académicas españolas con alto índice de impacto en el área de Comunicación, que fueron seleccionadas en base a su mejor índice H.

En principio, para la selección de proyectos, se solicitó al MINECO copia de los informes incluidos en las solicitudes de los proyectos evaluados positivamente y se requirió a los Vicerrectorados de Investigación de las Universidades el contacto de los IPs de aquellos proyectos financiados. Asimismo, para las tesis doctorales defendidas entre 2007 y 2018 se ha tenido como principal fuente de búsqueda el repositorio institucional de acceso abierto de TESEO (Ministerio de Educación).

Por otro lado, en cuanto a la selección de publicaciones es necesario tener en cuenta la escasez de revistas españolas del ámbito comunicativo indexadas en *Journal Citation Report*. Por ello, se han tomado en consideración también las revistas académicas españolas de este ámbito indexadas en los repositorios de SJR-Scimago, Scopus y DICE que se citan a continuación: *Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación social*, *Comunicación y Sociedad*, *Zer*, *Telos*, *Estudios del mensaje periodístico*, *Trípodos*, *El profesional de la información* e *Historia y Comunicación social*. Y respecto a los congresos, se ha partido de las comunicaciones aceptadas en las distintas ediciones del Congreso convocado por la AE-IC desde su inicio: Santiago 2008, Málaga 2010, Tarragona 2012, Bilbao 2014, Madrid 2016 y Salamanca 2018.

En cuanto al trabajo de elaboración de censos, se trata de una fase actualmente en desarrollo, en la cual se pretende recopilar los datos principales (nombre y mail corporativo) del profesorado que imparte docencia en las enseñanzas de Comunicación de distintas universidades

españolas y que guardan una relación contractual o funcional a partir de las figuras de profesorado acreditado por la ANECA (Profesor Ayudante Doctor, Profesor Contratado Doctor, Profesor Titular de universidad y Catedrático) o las agencias autonómicas de evaluación que tienen competencias al respecto. Además de estudiantes de Programas doctorales vinculados a esta disciplina, cuyo canal principal de acceso será a través de las Escuelas de Doctorado. A partir de esto, se pretende hacer envío de una encuesta *online* al universo de investigadores a través de la cual conocer y recopilar sus objetos de estudio dominantes, sus metodologías y sus enfoques epistemológicos. Finalmente, se pretende desarrollar un estudio comparativo a partir de dos técnicas grupales de investigación cualitativa correspondientes al Phillips 66 y Delphi. Si bien, en base al cronograma planteado por los investigadores principales del proyecto, se prevé que esta última fase se llevará a cabo aproximadamente hacia la mitad de 2021.

Del mismo modo, una parte del resto de miembros de este proyecto de investigación continúa trabajando en el vaciado de documentos científicos correspondientes a libros de referencia en Comunicación. Libros de referencia publicados entre 2007 y 2018, para lo cual se ha tomado en consideración las diez editoriales que tienen un mayor índice de impacto en el Ranking SPI en la disciplina de Comunicación: Cátedra, Gedisa, Paidós, Comunicación Social, Ariel, Síntesis, UOC, Alianza, Biblioteca Nueva y Pirámide.

A continuación, nos adentrarnos en el proceso de trabajo correspondiente al análisis de documentos científicos vaciados hasta el momento. Para ello, se tomaron como referencia una serie de categorías y de variables extraídas de la propuesta de José Luis Piñuel Raigada (2002). En la siguiente tabla se presentan los elementos más destacados que fueron utilizados para este proceso:

Cuadro 1. Variables más significativas en el vaciado de documentos científicos

VARIABLES		
UNIVERSIDAD	AUTOR/GÉNERO	DESCRIPTOR
TÍTULO DEL TRABAJO	OBJETIVOS: Describir, evaluar, explicar, intervenir, otros.	CAMPO PREDOMINANTE: Documental, Investigación/Acción, No Programado/Natural, Programado/Experimental.
OBJETO DE ESTUDIO: De masas, Grupal, Organizaciones, otros.	LOCALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: On line, Off line, ambos, otros.	ESCENARIO: De masas, Grupal, Organizaciones, otros.
MUESTRAS: Estructurales, Intencionales, Probabilísticas, otras.	DATOS: De atributo, de variación, Lógicos, Paramétricos, otros.	TÉCNICAS PREDOMINANTES: Conversaciones, Documentos, Encuestas, Observaciones, otros.
TÉCNICA OBSERVACIONAL DOMINANTE: Participante, Auto-observación, otras.	TÉCNICA CONVERSACIONAL DOMINANTE: Entrevistas, Discusión de grupo, otras.	TÉCNICA DE ENCUESTA DOMINANTE: De actitudes, de opinión, otras.
TÉCNICA EXPERIMENTAL DOMINANTE: De campo, de grupo, de sujeto.	ANÁLISIS DE DOCUMENTOS DOMINANTE: De contenido, del discurso, Documentación, otros.	TRIANGULACIÓN PREDOMINANTE: Expertos, Fuentes documentales, Métodos, Teorías, otros.

Fuente: Tabla de elaboración propia en base a la propuesta planteada por Piñuel Raigada (2002).

No es la intención ahondar aquí en cada una de estas variables, porque no es objetivo de esta aportación profundizar en toda la metodología planteada en el proyecto de investigación. Si se desea profundizar sobre ello, se invita a la consulta de la contribución de Piñuel Raigada (2002) o la web referenciada anteriormente. Lo que se pretende es reflexionar acerca de los resultados que ofrece la variable referida a los descriptores

de las nuevas tendencias de investigación en esta disciplina. Esta variable constituye una definición concreta, que arroja la suficiente información precisa y específica acerca del tema de cada uno de los documentos científicos analizados.

2.1. PARTICULARIDADES ASOCIADAS A LA COMUNICACIÓN LÍQUIDA

De forma breve se comentaron anteriormente algunas características que diferencian los contextos asociados a la idea de modernidad sólida y de modernidad líquida, definida esta última por Bauman (2003 y 2007) como paradigma que nos envuelve en la actualidad. En este marco adquiere especial relevancia el proceso comunicativo. Así pues, se va a esbozar una síntesis de aquellas particularidades que caracterizan a las nuevas formas de comunicación, que participan de esta propiedad líquida.

Conviene recordar que las antiguas sociedades eran densas en contenido, relaciones sociales y tradiciones. Ello permitía su integración y cohesión, vínculos que se forjaban a través de una comunicación directa entre sus miembros (Bauman, 2005b). Esta comunicación considerada sólida se centró principalmente en acortar distancias entre los emisores y receptores a través de la tecnología y el transporte.

Sin embargo, con la llegada de las telecomunicaciones, la revolución informática y digital, y posteriormente el surgimiento del fenómeno de la instantaneidad, en el proceso comunicativo perdió importancia el espacio, es decir, la distancia entre los individuos o participantes: el hecho de estar “dentro” o “fuera”, “lejos” o “cerca” (Bauman, 2002), lo cual se convirtió en algo insignificante. De esta manera, la temporalidad que adquiere especial relevancia en el proceso comunicativo es el “ahora”, ese eterno presente. No obstante, en el tiempo que sucede entre la emisión y la recepción de un mensaje, indudablemente difieren los contextos temporales de emisión y de recepción del mismo (Peters, 2003). Ahora bien, resulta necesario recordar que un mensaje se origina en el marco de una situación concreta, en un contexto social, emocional, histórico y cultural determinado. Y, posteriormente es decodificado por uno o varios individuos que interpretan ese mensaje en base a precisas situaciones personales y culturales (Thompson, 1998), quedando libre la interpretación o posible malinterpretación del mismo.

En la contemporaneidad, no cabe duda que el movimiento de la información ha sufrido una aceleración incluso mayor que el movimiento corpóreo (Bauman, 2013). Llegando a producirse un tipo de comunicación apresurada, vertiginosa y hasta ansiosa, en la cual, recordemos, los ejes espacio-temporales pierden importancia (Mönckeberg y Atarama Rojas, 2020). Una comunicación sin rostro en la cual se produce una disociación del espacio y del tiempo, con la consiguiente pérdida de significancia, una realidad esencial que explica las bases de construcción del concepto de comunicación líquida (Peters, 2003).

Por su parte, Peters (2003, p. 398) pone de manifiesto que la consecuencia clave de los cambios tecnológicos fue “la emancipación de la comunicación de sus fundamentos guía”. Realmente, en la comunicación actual, caracterizada por un uso masivo de las redes sociales, han adquirido especial relevancia una serie de procesos anteriormente desconocidos en las relaciones entre los ciudadanos y la comunicación, como son la retroalimentación instantánea, el capital afectivo (fundamentado por la cantidad de contactos, la incorporación de *likes*, *gifs*, emoticonos que comunican los sentimientos o emociones que genera una determinada información/mensaje en un individuo...) (Cheng, 2017; Andreu Ato y Díez, 2019), así como la interactividad y la transmisión de contenidos multimedia. Incluso, en la comunicación contemporánea, se ha pasado:

De la antigua idea de sociedad o de comunidad a la idea de red social que domina la concepción de la vida en común es todo un termómetro ideológico que apunta a la contingencia y volubilidad de esta nueva manera de entender el «estar juntos». (Arenas, 2011, p. 119)

Una comunicación limitada a 140 caracteres (como sucede con la red social Twiter), incorporando opciones de bloqueo (en el caso de enemistades u odios ideológicos, como en Instagram o Facebook). Entendido por Arenas (2011) como “relaciones de bolsillo”, pues se llevarían a cabo a través de dispositivos móviles que permiten ser desplazados en una unidad de estas características. Un tipo de relaciones “que se pueden sacar en caso de necesidad, pero que también pueden volver a sepultarse en las profundidades del bolsillo cuando ya no son necesarias” (Bauman, 2005, p. 9).

En otro sentido, desde el ámbito de los medios de comunicación existe un intento por captar la atención y la fidelidad de un grupo de espectadores difíciles de atrapar (Bauman 2011a), considerados por Scolari (2013, p. 219) como una “audiencia líquida”. Una audiencia caracterizada por la movilidad en sus preferencias culturales y escasas obligaciones (sociales, corporativas...), en cuyos entornos surgen emociones de poca durabilidad (Scolari, 2013). Por tanto, en este nuevo contexto, la estrategia principal utilizada por los medios de comunicación se basa en causar la máxima repercusión, acompañada de una instantánea obsolescencia en el ciudadano, pues para seducir su atención los contenidos deben generar cierto impacto y, de forma simultánea, tener una fugaz duración (Bauman, 2011b, p. 201). Esta estrategia tiene como consecuencia una reducción del contenido y una drástica disminución de su trascendencia (Bauman, 2011a, p. 125); pues esta nueva información renuncia a ser informativa y pasa a convertirse en “deformativa” (Han, 2013, p. 89).

3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

3.1. DESCRIPTORES DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Este nuevo paradigma social modifica de forma holística las formas de hacer, de pensar y de ser de la ciudadanía. Como consecuencia, el proceso comunicativo ha transformado sustancialmente sus características, sus elementos, los dispositivos y los mecanismos a través de los cuales se articulan los discursos, los canales y plataformas de interacción social, entre otros aspectos significativos que tienen un impacto en las relaciones de los ciudadanos. Además, cabe señalar que estas nuevas formas de comunicación y de consumo informativo o cultural otorgan al usuario un rol activo, concebido como “prosumidor”, frente al convencional consumo que ofrecen los medios tradicionales (Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya (2017, p. 224), que no permiten la interacción, la retroalimentación y favorecen la pasividad del ciudadano (Fennell, 2011; Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez y Redondo García, 2014), anulando, en distinto grado, su capacidad crítica.

En este nuevo contexto y, tras revisar el conjunto de variables definitorias de los documentos científicos analizados, se observa que la Comunicación sigue tomando diferentes objetos tradicionales, pues en este vaciado se dan a conocer algunos descriptores seleccionados de forma aleatoria como los que se citan a continuación: Audiencias, Bibliometría, Cinematografía, Cómic, Dramaturgia, Elecciones, Fotografía, Opinión pública, Persuasión política, Prensa, Propaganda, Protocolo, Publicidad, Relaciones Públicas, Semántica, Semiología, Semiótica, Sociología, Teatro, Televisión, Política cultural, Series de ficción, etc. Aunque se encuentran otros temas enmarcados en otras disciplinas, como en Bellas Artes, con descriptores como Sociología del Arte, Museos de Imprenta, Museología, Análisis y crítica del Arte; Economía y Empresa, con descriptores como Organización y Gestión de empresas, Imagen corporativa y Marketing; objetos que se mueven en torno a la Informática, el Software y las Telecomunicaciones, a través de descriptores como Intranet, Televisión Digital, Tecnología multimedia, Virtualización, Big data, Videojuegos, Audio, Web 2.0, etc. Además, cabe poner de relevancia que estos temas se estudian en la contemporaneidad a partir de procesos comunicativos cuya fuente se localiza principalmente *online* o se desarrollan puramente a través de plataformas virtuales.

Ahora bien, esto no es todo, pues se observa que en los últimos años aquellos objetos vinculados con la Comunicación digital, también considerada e-Comunicación (que surgió a raíz de la digitalización y el nuevo paradigma social, Arcila-Calderón, Piñuel-Raigada y Calderín-cruz, 2013), han tomado un papel protagonista en el estudio de esta disciplina. En este sentido, se observan otros descriptores más complejos de clasificar, que se podrían adscribir estrechamente con las particularidades asociadas al contexto de la comunicación líquida comentada anteriormente, que responden a Cultura digital, Blogs, Ciberperiodismo, Alfabetización mediática, Interactividad, Economía digital, Podcast, Radio online, Redes Sociales, SEO, NTICs, Video bajo demanda, Marketing digital y Mercado digital. Algunas de las cuales conectan con el progreso en el terreno de la Informática, el Software y las Telecomunicaciones.

Estos resultados nos llevan a ratificar que la Comunicación se constituye como una materia interdisciplinar y bastante heterogénea. Desde luego, presenta una amalgama de temas que desde el ámbito investigador está dando como resultado la profundización en objetos de estudio cada vez más especializados (Lozano Ascencio y Rodríguez Serrano, 2018), rozando la alianza de disciplinas que enriquecen a este campo del conocimiento. Sin embargo, la dotan de cierta ambigüedad desde el ámbito académico, de cara a la evaluación de la actividad científica realizada por el profesorado universitario por parte de la Agencia Nacional de Acreditación del Profesorado Universitario, las agencias autonómicas dedicadas a esta tarea, así como en los procesos selectivos de las universidades españolas, los cuales aplican el factor de pertinencia.

De esta forma, podríamos lanzar algunas cuestiones para la reflexión, vinculadas con algunos de estos descriptores: ¿Dónde enmarcamos, por ejemplo, la Cinematografía, la Cultura digital o la Museología: en el ámbito de Bellas Artes o en Comunicación? Si estos objetos de estudio son permitidos en el marco de programas de Doctorado en Comunicación, ¿Es la Comunicación una disciplina social o humanística? Sin duda, enigmas ambiguos de resolver.

3.2. CONCLUSIONES

En definitiva, en la enumeración de algunos de los descriptores que definen las tendencias de investigación en Comunicación descubrimos un abanico heterogéneo de líneas que enriquecen a este ámbito científico. Conjugándose en la actualidad una serie de disciplinas vinculadas, de alguna manera, con el hecho comunicativo y sus nuevas características asociadas a una contemporaneidad que ha modificado distintos aspectos de la vida de la ciudadanía: las formas de pensar, sus compromisos sociales, sus preferencias culturales, sus interrelaciones, entre otras rutinas que toman en consideración las nuevas plataformas de consumo cultural, las redes sociales, etc. Desde luego, se yuxtaponen los temas de estudio que presentan fuentes *online* y los objetos que se desarrollan puramente a través de plataformas virtuales.

Por otro lado, podemos recordar que, en el hecho comunicativo, la estructura teórica matemática clásica presentó elementos clave correspondientes a fuente, emisor, receptor, canal y mensaje (Shanon y Weaver). Mientras que, en la contemporaneidad, han tomado vida otros elementos, otros procesos, otros mecanismos y han surgido plataformas comunicativas totalmente diferentes a las de antaño gracias a los progresos tecnológicos. Lo cual se ha convertido en líneas dominantes de investigación en esta área del conocimiento en los últimos años, según se revela en el vaciado de documentos científicos publicados desde 2007 y 2018, que han sido analizados hasta el momento.

Ahora bien, este enlace de la Comunicación con otras disciplinas como la Informática, el Arte y la Organización de Empresas, de alguna manera la convierten en un campo Interdisciplinar, que fluye entre la Ciencia Social y las Humanidades. Desde luego, no podemos olvidar que la Comunicación realmente se viene construyendo a partir de la simbiosis de distintos aspectos y fundamentos de variadas disciplinas, como las Matemáticas, la Informática, la Ingeniería, el Arte, el Diseño Gráfico, etc. Ahora bien, no cabe duda que paralelamente la dotan de ambigüedad, de arbitrariedad y de abstracción en el terreno de la evaluación de la investigación científica por parte de las agencias y de las universidades. Las cuales, en los procesos selectivos del profesorado contratado o funcionario, aplican diferentes criterios y grados de puntuación en la evaluación de los candidatos, además del factor de pertinencia en cada uno de sus trabajos científicos.

Finalmente, teniendo en cuenta este entramado de trabajo colaborativo en pro de la evolución de la Comunicación como disciplina académica y como proceso social, ¿Por qué encasillar a la Comunicación de tal forma que la limitan y hasta la enclaustran en parámetros enigmáticos que dificultan la generación de investigación en este campo científico?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREU ATO, N., y DÍEZ, M. C. (2019). El uso de Emoticonos como elemento de Comunicación (EMO-TIC). *Revista de Discapacidad, Clínica y Neurociencias*, 6 (1), 57-64. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4f9vgzr>

- ARCILA-CALDERÓN, C., PIÑUEL-RAIGADA, J. L., y CALDERÍN-CRUZ, M. (2013). La e-investigación de la comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 20 (40), 111-118. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>
- ARENAS, L. (2011). Zygmunt Bauman: Paisajes de la modernidad líquida. *Datímon: Revista Internacional de Filosofía*, (54), 111-124. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2nhlybd>
- BAUMAN, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Econ.
- BAUMAN, Z. (2005). *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid: Losada.
- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores.
- BAUMAN, Z. (2011a). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- BAUMAN, Z. (2011b). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2013). *La globalización: Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2015). *Esto no es un diario*. México: Paidós.
- BÉJAR, H. (2007). *Identidades inciertas: Zygmunt Bauman*. Barcelona: Herder.
- BERROCAL GONZALO, S., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO GARCÍA, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 65-72. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y3aedmxq>
- CAFFAREL-SERRA, C., DOMÍNGUEZ, M., y ROMANO, V. (1989). El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987). *Cuadernos de investigación en comunicación*, (3), 45-57.

- CAFFAREL-SERRA, C., y CÁCERES, D. (1993). La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. La investigación en España. Monografías. *Cuadernos de Investigación en Comunicación*, (29), 23- 30.
- CAFFAREL-SERRA, C., ORTEGA-MOHEDANO, F., y GAITÁN MOYA, J. A. (2018). La investigación en comunicación en España: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XXVI (56), 61-70. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- CAFFAREL-SERRA, C., ORTEGA-MOHEDANO, F. GAITÁN MOYA, J. A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. *El profesional de la información*, 26 (2), 218-227. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yyvtb3x>
- CHENG, L. (2017). ¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes en CMC. *Fonseca: Journal of Communication*, (15), 199-217. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yx9wm9lr>
- DEUZE, M. (2008). The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship. *International journal of communication*, 2 (5), 848-865.
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F. (2014). Tiempos líquidos. Configuraciones de la temporalidad actual en la obra de Zygmunt Bauman. *Aposta*, (60), 1-25. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yy3wb8xh>
- FENOLL, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digital es: el caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (51), 1-26. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4mald8a>
- HAN, B. C. (2016). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- JONES, D. E. (1994). *Investigació sobre comunicació a l'Espanya dels noranta*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Autònoma de Barcelona. Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica.
- JONES, D.E. (1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (5), 13-51.

- JONES, D. E., BARÓ, J., LANDA, C., y ONTALBA, J. A. (2000). *Investigación sobre Comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. Barcelona: Comcat.
- LIPOVETSKY, G., y CHARLES, S. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Madrid: Anagrama.
- PÉREZ TORRES, V., PASTOR RUIZ, Y., y ABARROU BEN BOUBAKER, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (55), 61-70. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- PETERS, J. D. (2003). Space, Time, and Communication Theory. *Canadian Journal of Communication*, 28 (4), 397-411.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42. Recuperado de: <https://tinyurl.com/o49z9fz>
- RODRIGO-ALSINA, M., y GARCÍA-JIMÉNEZ, L. (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European journal of communication*, 25 (3), 273-286. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0267323110373458>
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MÖNCKEBERG, M., y ATARAMA ROJAS, T. (2020). Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman. El espacio y el tiempo para la construcción de sentido. *Revista ComHumanitas*, 11 (1), 131-148. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y63asstw>