

Teorías de la comunicación: un enfoque introductorio

José Luis López

Teorías de la comunicación: un enfoque introductorio

José Luis López

ISBN: 978-9942-53-050-9

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942530509>



© **José Luis López**

Univesidad Técnica de Machala

<https://orcid.org/0000-0002-8810-2049>

jllopez@utmachala.edu.ec

Primera edición, 2025-11-10

ISBN: 978-9942-53-050-9

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942530509>

Distribución online

 Acceso abierto

Cita

López, J. (2025) Teorías de la comunicación: un enfoque introductorio. Editorial Grupo Compás

Este libro es parte de la colección de la Univesidad Técnica de Machala y ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad de la publicación. El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

PREFACIO

Teorías de la Comunicación: Un enfoque introductorio. Manual didáctico para la academia latinoamericana surge con la intención de ofrecer al lector un acercamiento **claro, estructurado y crítico** al complejo universo de las teorías de la comunicación. Su propósito es convertirse en una herramienta de apoyo académico, especialmente dirigida a estudiantes de los primeros niveles universitarios y a docentes que buscan recursos pedagógicos actualizados para guiar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La obra responde a una necesidad concreta: gran parte de los textos existentes suelen oscilar entre la excesiva abstracción y la simplificación extrema, lo que dificulta la construcción de un aprendizaje significativo. Este manual busca ocupar un espacio intermedio, proporcionando un marco conceptual riguroso pero accesible, que permita comprender las bases, la evolución y la vigencia de las principales corrientes teóricas.

Cada capítulo ha sido concebido como una **unidad autónoma de aprendizaje**, con objetivos específicos, ejercicios de reflexión y recursos didácticos que articulan teoría y práctica. Se abordan tanto los paradigmas clásicos –conductista, funcionalista e interpretativo– como perspectivas actualizadas que invitan a reflexionar sobre la comunicación en la era digital. Con ello, se pretende que el lector desarrolle una visión crítica que le permita interpretar los fenómenos comunicativos de nuestro tiempo y reconocer los diálogos, tensiones y transformaciones que atraviesan el campo.

Este libro también responde a un **enfoque educomunicativo**, que reconoce a los estudiantes como sujetos activos en la construcción de su conocimiento. Por ello, se han incorporado actividades que fomentan el pensamiento crítico, el trabajo colaborativo y el análisis de fenómenos actuales, con el fin de conectar los aprendizajes con los desafíos comunicacionales del siglo XXI.

Agradezco profundamente a mis estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, cuyas preguntas y debates han sido fuente de inspiración para la elaboración de este texto. Confío en que este libro sirva no solo como guía académica, sino también como punto de partida para una exploración más amplia, reflexiva y comprometida con la comunicación, entendida como campo de estudio, práctica social y herramienta de transformación.

José Luis López
Machala, Ecuador
Junio de 2025

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| PREFACIO..... | 2 |
| Tabla de contenidos | 3 |
| Capítulo 1. Objeto de Estudio de las Teorías de la Comunicación | 6 |
| 1.1 ¿Qué es un objeto de estudio?..... | 7 |
| 1.2 ¿Qué son las teorías?..... | 7 |
| 1.3 ¿Qué es la comunicación? | 8 |
| 1.4 Problemas en la definición del objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación | 11 |
| 1.4.1 Problemas relacionados con la definición de comunicación | 11 |
| 1.4.2 Problemas relacionados con el método de investigación | 12 |
| 1.4.3 Problemas relacionados con la evolución de la tecnología | 12 |
| 1.5 Propuesta de objeto de estudio de las teorías de la comunicación . | 13 |
| Actividades y resumen del capítulo..... | 16 |
| Actividades de aprendizaje..... | 16 |
| Capítulo 2. Paradigmas y Evolución Histórica de las Teorías de la Comunicación | 18 |
| 2.1 Paradigmas, enfoques y escuelas: definición y distinciones conceptuales | 20 |
| 2.2 La Retórica de Aristóteles como modelo fundacional..... | 22 |
| 2.3 Teoría matemática de la información | 25 |
| 2.4 Acontecimientos históricos que marcaron el desarrollo de las Teorías de la Comunicación..... | 28 |
| Actividades y resumen del capítulo..... | 38 |
| Actividades de aprendizaje..... | 36 |
| Capítulo 3. Paradigma Conductista | 39 |
| 3.1 Fundamentos Epistemológicos del Conductismo | 40 |
| 3.2 Teorías enmarcadas en el conductismo | 40 |
| 3.2.1 El modelo hipodérmico | 40 |
| 3.2.2 Teoría de la persuasión..... | 45 |
| 3.2.3 Otros aportes enmarcados en el conductismo..... | 48 |
| 3.3 Aplicaciones en teorías de la comunicación..... | 49 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.1 Modelo hipodérmico y propaganda política..... | 49 |
| 3.3.2 Condicionamiento operante en publicidad y marketing | 49 |
| 3.3.3 Persuasión y control social | 49 |
| 3.4 Críticas y evolución del paradigma | 50 |
| 3.4.1 Limitaciones teóricas..... | 50 |
| 3.4.2 Transición hacia paradigmas integradores..... | 51 |
| 3.5 Conclusión: legado y relevancia actual | 51 |
| Actividades y resumen del capítulo..... | 52 |
| Actividades de aprendizaje..... | 52 |
| Capítulo 4. Paradigma Funcionalista | 55 |
| 4.1 Fundamentos sociológicos del funcionalismo | 56 |
| 4.2 Corrientes teóricas y escuelas enmarcadas en el funcionalismo | 57 |
| 4.3 Principales funciones de los medios según el funcionalismo | 59 |
| 4.4 Teorías enmarcadas en el paradigma funcionalista..... | 65 |
| 4.4.1 Modelo de Lasswell..... | 65 |
| 4.4.2 Teoría de los Efectos Limitados..... | 67 |
| 4.4.3 Flujo de Comunicación en Dos Pasos | 71 |
| 4.4.4 Los Usos y Gratificaciones..... | 75 |
| 4.4.5 Teoría de la Dependencia de los Medios | 78 |
| 4.4.6 Teoría del Cultivo | 84 |
| 4.4.7 Teoría del Establecimiento de la Agenda | 89 |
| 4.4.8 Teoría del Encuadre | 93 |
| 4.4.9 Teoría de la Espiral del Silencio..... | 100 |
| 4.5 Aplicaciones contemporáneas del funcionalismo en comunicación | 106 |
| 4.6 Críticas y evolución del paradigma funcionalista..... | 107 |
| 4.7 Conclusión: vigencia y retos del paradigma funcionalista..... | 108 |
| Actividades y resumen del capítulo..... | 110 |
| Actividades de aprendizaje..... | 109 |
| Capítulo 5. Paradigma Interpretativo | 111 |
| 5.1 Fundamentos del Paradigma Interpretativo | 112 |

| | |
|---|-----|
| 5.2 Escuelas comunicacionales enmarcadas en el paradigma interpretativo | 113 |
| 5.2.1 Escuela de Chicago..... | 113 |
| 5.2.2 La Escuela Semiótica y su vínculo con el Paradigma Interpretativo | 115 |
| 5.2.3 La Hermenéutica Gadameriana..... | 118 |
| 5.3 Teorías de la Comunicación y el Enfoque Interpretativo | 119 |
| 5.3.1 El Interaccionismo Simbólico como Teoría Social Clave..... | 119 |
| 5.3.2 La Dramaturgia Social: la comunicación como representación de la vida cotidiana | 121 |
| 5.3.3 Modelo de la Teoría Simétrica..... | 123 |
| 5.3.4 La Agenda Melding y la Construcción de Significados..... | 126 |
| 5.3 Metodologías Cualitativas en la Investigación Interpretativa de la Comunicación | 129 |
| 5.4 Aplicaciones del Paradigma Interpretativo en Diversos Contextos Comunicacionales | 130 |
| 5.4.1 Liderazgo y Relaciones Humanas..... | 130 |
| 5.4.2 Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías | 131 |
| 5.4.3 Innovación Educativa y Procesos Comunicativos..... | 132 |
| 5.5 Críticas y límites del paradigma interpretativo | 133 |
| 5.5.1 Restricciones en la Representación de "El Otro" | 133 |
| 5.5.2 Críticas a la Subjetividad Interpretativa | 134 |
| 5.5.3 Limitaciones Metodológicas y Operativas | 135 |
| 5.5.4 Críticas Desde Perspectivas Contemporáneas..... | 136 |
| 5.6 Conclusiones: Contribuciones y Desafíos del Paradigma Interpretativo | 137 |
| Actividades y resumen del capítulo..... | 138 |
| Actividades de aprendizaje..... | 138 |
| Epílogo: Teorizar la comunicación, comprender el presente..... | 140 |
| Referencias Bibliográficas | 142 |

Capítulo 1. Objeto de Estudio de las Teorías de la Comunicación

“No existe un objeto único y universalmente aceptado para la teoría de la comunicación.” - Robert T. Craig

Objetivos de aprendizaje:

- **Comprender la importancia del objeto de estudio** en el desarrollo de una disciplina y su papel en la estructuración del conocimiento.
- **Identificar las dificultades para definir el objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación**, considerando los diversos enfoques y problemáticas asociadas.
- **Distinguir el concepto de teoría y su función en la investigación científica**, analizando cómo las teorías explican, organizan y predicen fenómenos en distintos campos del conocimiento.
- **Reconocer la evolución del concepto de comunicación** y su diversidad de definiciones a lo largo del tiempo, según distintos autores y enfoques teóricos.
- **Analizar los problemas que dificultan la delimitación del objeto de estudio de la comunicación**, incluyendo su polisemia, la interdisciplinariedad en su abordaje y el impacto de la evolución tecnológica.

Introducción

Este primer capítulo introduce al lector en el debate sobre el objeto de estudio de las **Teorías de la Comunicación**, un punto de partida necesario para comprender cómo se organiza el campo académico. Se examinan dificultades históricas y conceptuales que han acompañado esta delimitación, desde diversidad de enfoques hasta la influencia de los cambios tecnológicos que transforman la manera en que nos **relacionamos e intercambiamos información**.

Se presenta también el concepto de teoría como herramienta científica, destacando sus funciones explicativas, organizativas y predictivas en las ciencias sociales y en este **campo disciplinar**. Comprender este papel permite ver a las teorías no como abstracciones, sino como instrumentos indispensables para generar conocimiento.

Asimismo, se ofrece una panorámica sobre la evolución del concepto de **proceso comunicativo**, revisando las definiciones más influyentes y los problemas que dificultan un consenso: la ambigüedad del término, la multiplicidad de métodos y la transformación del ecosistema mediático.

Con este recorrido, el lector podrá identificar las bases epistemológicas que sostienen la disciplina y reconocer los principales dilemas que la atraviesan, construyendo un fundamento sólido para el estudio posterior de las teorías que constituyen el núcleo de este libro.

1.1 ¿Qué es un objeto de estudio?

Para estudiar con éxito una asignatura, lo primero que el estudiante debe comprender es cuál es su **objeto de estudio**, ya que definirlo adecuadamente es clave para su correcta comprensión y aprendizaje. Por ello, comenzaremos abordando esta cuestión.

El objeto de estudio corresponde a un área específica de la realidad en la que se reconoce un problema que puede ser analizado a través de la investigación. Este concepto resulta esencial, ya que establece y estructura la dirección del estudio en relación con una cuestión teórica, lo que requiere la selección de enfoques metodológicos adecuados para su abordaje (Corona, Fonseca y Álvarez, 2021). En palabras sencillas, *El objeto de estudio determina qué se analizará en una disciplina, asignatura o campo de estudio y guía el enfoque metodológico para su análisis.*

Con base en lo anterior, para intentar describir el objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación, partiremos analizando la composición de su nombre, el cual está formado por 2 términos: *teorías y comunicación*, por ende, primero, intentaremos definir cada uno de ellos.

1.2 ¿Qué son las teorías?

Una teoría es un sistema organizado de conceptos, definiciones y proposiciones interconectadas que ofrece una perspectiva estructurada sobre los fenómenos, estableciendo relaciones entre variables con el fin de interpretarlos y anticipar su comportamiento. (Kerlinger, 1988). Es decir, las teorías son conjuntos de enunciados que describen, relacionan y explican fenómenos de interés. En el ámbito académico se usan para analizar y comprender fenómenos que constituyen objetos de estudio.

Según Gómez (2013), las teorías científicas cumplen tres funciones básicas:

1. **Explicar** un fenómeno, es decir, por qué, cómo y cuándo ocurre.
2. **Organizar** el conocimiento sobre un fenómeno, puesto que en muchas ocasiones dicho conocimiento está disperso.
3. **Predecir** cómo se va a manifestar un fenómeno dadas ciertas condiciones.

La idea presentada anterior puede ilustrarse con la **Teoría de la Espiral del Silencio**, desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann (1974), una de las más

influyentes en el campo disciplinar.

1. **Explicar un fenómeno:** La Teoría de la Espiral del Silencio explica *por qué algunas personas evitan expresar sus opiniones en público*. Según Noelle-Neumann, los individuos temen quedar aislados socialmente, por lo que, si perciben que su opinión es minoritaria, optan por callar.
2. **Organizar el conocimiento sobre el fenómeno:** Antes de esta teoría, el conocimiento sobre la influencia de la opinión pública estaba disperso en estudios sobre **conformismo, presión social y comunicación de masas**. La Teoría de la Espiral del Silencio reúne estos elementos para explicar cómo la percepción de la opinión mayoritaria influye en la expresión individual.
3. **Predecir cómo se manifestará el fenómeno:** La teoría permite prever que en sociedades donde existe una fuerte **presión social o censura mediática**, las opiniones minoritarias tenderán a desaparecer del discurso público, generando una percepción errónea de consenso.

En el ejemplo anterior se muestra como la **Teoría de la Espiral del Silencio** cumple con las tres funciones básicas de una teoría científica, ya que **explica** cómo el temor al aislamiento social influye en la expresión de opiniones, **organiza** conocimientos previos sobre opinión pública y procesos comunicativos, y **permite predecir** el comportamiento de los individuos en distintos contextos mediáticos y sociales.

En síntesis, las **teorías** constituyen un conjunto de enunciados organizados que permiten **describir, explicar y predecir** fenómenos en distintos campos del conocimiento. Su función principal es proporcionar **estructura y coherencia** al estudio de un fenómeno, organizando información dispersa y ofreciendo marcos conceptuales que guían la investigación. En este campo disciplinar, las teorías han sido fundamentales para comprender **cómo se**

Video

Para una explicación didáctica sobre el concepto y utilidad de las teorías te invitamos a ver el siguiente video: <https://youtu.be/jxQDBm7jNQ0>

produce, transmite y recibe la información, así como para analizar el impacto de los medios y las dinámicas de interacción social.

1.3 ¿Qué es la comunicación?

La interacción comunicativa es una actividad esencial en la vida humana. Sin ella, no existirían sociedades organizadas ni interacción social. En términos simples, la *comunicación* puede entenderse como el **proceso mediante el**

cual los seres humanos intercambian mensajes con la intención de compartir significados. Estos mensajes pueden ser *datos*, *pensamientos* o *emociones*. Por ejemplo, si le regalas a un amigo un obsequio por su cumpleaños, en este acto podríamos encontrar:

- **Un dato:** Decirle que el regalo fue comprado en el exterior
- **Un pensamiento:** Explicarle que consideras que el regalo puede ser de útil para su trabajo.
- **Una emoción:** Darle un abrazo y decirle que lo aprecias, y recibir un agradeciendo de tu amigo por ello.

No obstante, es importante indicar que no existe una definición universal de este proceso comunicativo. A lo largo de la historia, distintos pensadores han intentado definirla y comprenderla. Aristóteles (ca. 330 a.C.), por ejemplo, la concebía como un arte persuasivo, mientras que, en el siglo XX, Shannon y

Video

Para una explicación didáctica sobre los **fundamentos de la comunicación** te invitamos a ver el siguiente video:
<https://youtu.be/kYchdqR0ZZU?si=CYxxe42H4UFvyXjV>

Weaver (1949) la abordaron desde una perspectiva matemática, enfocándose en la transmisión eficiente de información.

A continuación, se presentan algunas definiciones de comunicación, formuladas por diversos autores, con el propósito de evidenciar la diversidad de enfoques y perspectivas que surgen al intentar conceptualizar este fenómeno:

- **Cooley (1909):** "La comunicación humana es un **proceso** durante el cual una **fuentes** o **emisor** inicia un **mensaje** utilizando diversos **símbolos** verbales y no verbales, para expresar **significados** mediante la **transmisión** de **información**, de tal forma que los entendimientos similares sean contruidos por el principal receptor"
- **Wilbur Schramm (1954):** "Podemos definir la comunicación diciendo, simplemente, que es compartir una orientación respecto a un conjunto de signos informativos."
- **Osgood (1961):** "Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro- el destinatario - mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga."

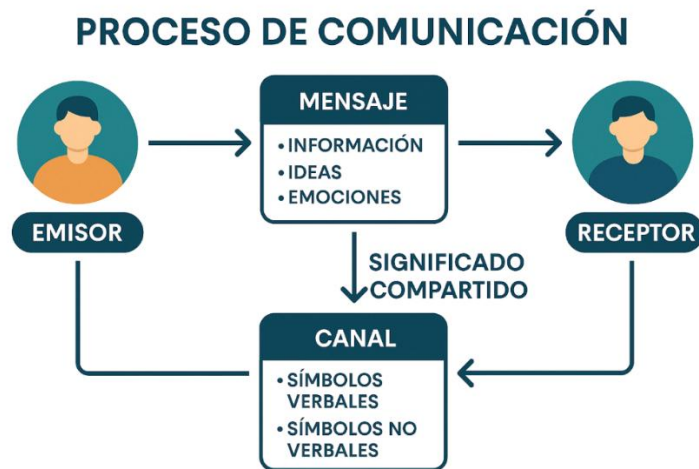
- **Berelson y Steiner (1964):** “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.”
- **Stoner (1997):** “proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos”.
- **Trelles (2001):** “La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.”

Estas definiciones reflejan la diversidad de enfoques con los que se ha estudiado el **proceso comunicativo** a lo largo del tiempo. Algunas ponen énfasis en la transmisión de información, otras en la construcción de significados y en la influencia sobre el receptor. Esta variedad conceptual demuestra la complejidad del fenómeno comunicativo y la necesidad de analizarlo desde distintas perspectivas para comprender su alcance e implicaciones.

A partir de las definiciones revisadas, es posible identificar elementos comunes en el **proceso comunicativo**, como la emisión de mensajes, el uso de símbolos, la búsqueda de significados compartidos y la influencia entre los participantes. Estos componentes reflejan que la comunicación no es un acto aislado, sino una dinámica de interacción en la que intervienen factores contextuales, culturales y sociales que condicionan la forma en que los mensajes son producidos e interpretados. Reconocer estos aspectos permite comprender que todo acto comunicativo implica tanto la intención del emisor como la interpretación del receptor, en un marco donde influyen códigos compartidos, expectativas y relaciones de poder. Para sintetizar visualmente estos componentes, a continuación, se presenta un esquema del **proceso de comunicación**.

Figura 1.

Proceso de comunicación



Nota. El gráfico sintetiza el proceso de comunicación a partir de diversas definiciones clásicas. Se representa la dinámica entre emisor, mensaje, canal y receptor, enfatizando el objetivo final del proceso: la construcción de un significado compartido. El canal incluye tanto símbolos verbales como no verbales, en línea con los aportes de autores como Cooley (1909), Schramm (1954), Osgood (1961), Berelson y Steiner (1964), Stoner (1997).

1.4 Problemas en la definición del objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación

En la revisión de la literatura académica se pueden encontrar diversos aportes que buscan describir los problemas que complican la definición del objeto de estudio de este campo disciplinar. En esta sección se abordan tres de estos problemas: los vinculados al concepto mismo de proceso comunicativo, a la cuestión metodológica y al impacto de la evolución tecnológica.

1.4.1 Problemas relacionados con la definición de comunicación

Según Vilches (2011), existen dos factores que influyen en la definición del objeto de estudio de la comunicación:

1. La amplitud, polisemia y equiparación de términos como comunicación, información y comunicaciones.
2. La tendencia a equiparar "comunicación" con "comunicación mediática", obviando los diferentes procesos comunicativos en función de la organización social en la que se producen.

Lo anterior genera un problema semántico que dificulta la delimitación del objeto de estudio, ya que, para establecerlo con claridad, es fundamental

contar con un consenso, al menos parcial, entre los académicos sobre la denominación y definición conceptual de la disciplina.

Como complemento, consideramos relevante adoptar planteamientos que ayuden a clarificar estos problemas conceptuales, como el de Rodrigo-Alsina y Estrada-Alsina (2020), quienes sostienen que la **interacción comunicativa es el proceso**, mientras que **la información corresponde al mensaje**. En este sentido, es fundamental diferenciar ambos conceptos, pues mientras la dinámica comunicacional implica una relación dinámica entre emisor y receptor dentro de un contexto determinado, la información se refiere al contenido transmitido, el cual puede existir independientemente de que se concrete un proceso comunicativo efectivo.

1.4.2 Problemas relacionados con el método de investigación

Al revisar los estudios sobre comunicación de las últimas décadas, se observa una notable diversidad metodológica, caracterizada por la combinación de métodos, enfoques y técnicas, lo que dificulta la identificación de un método comúnmente aplicado. Esta diversidad responde, en parte, a la naturaleza interdisciplinaria del campo comunicacional, pues, como señala Rizo (2009), ha sido tradicionalmente abordada desde disciplinas como la Sociología, la Psicología y la Antropología. Esta multiplicidad de perspectivas no solo enriquece el campo, sino que también plantea desafíos en la consolidación de un marco metodológico unificado.

Además, en muchos estudios relevantes se aprecia aún un enfoque que interpreta el fenómeno desde las estructuras conceptuales de la Sociología, y no desde la Comunicología, lo cual revela que esta disciplina no ha alcanzado la madurez y estabilidad de otras disciplinas (Rizo, 2009).

Lo anterior también representa un problema heredado, ya que los estudios clásicos en este ámbito fueron desarrollados por investigadores de otras disciplinas, como **Paul Lazarsfeld (sociólogo), Harold Lasswell (político) y Bernard Cohen (político)**, entre otros. Como consecuencia, el campo comunicacional se consolidó como un campo de estudio heterogéneo, influenciado por marcos teóricos y metodológicos provenientes de diversas áreas del conocimiento. Si bien esta **interdisciplinaria** ha permitido un enfoque más amplio y diverso, también ha dificultado la construcción de un **paradigma propio y unificado**, lo que ha generado debates sobre su autonomía como disciplina científica.

1.4.3 Problemas relacionados con la evolución de la tecnología

Otro desafío que dificulta la definición del objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación es el constante avance tecnológico, especialmente en las últimas décadas, en el contexto de la comunicación de masas y la evolución

hacia un ecosistema digital.

La interacción digital interactiva ha modificado las estructuras tradicionales de los medios, generando nuevas formas de dinámica mediática (Scolari, 2008). Por ejemplo, la llegada de internet y la tecnología digital ha transformado la naturaleza y el funcionamiento de los medios comunicacionales, generando debates con varios planteamientos clásicos de los estudios del campo comunicacional, los cuales fueron desarrollados en un entorno mediático diferente.

Asimismo, si la tendencia actual se mantiene, la tecnología seguirá evolucionando de manera acelerada, dando lugar a nuevos campos y problemáticas de estudio. En otras palabras, el objeto de estudio de esta disciplina parece resistirse a una delimitación fija, debido a la constante transformación del ecosistema mediático y social.

Esta complejidad puede sintetizarse en tres grandes dimensiones –definición, método y tecnología–, cada una con sus propios desafíos. El siguiente mapa conceptual sintetiza.

Figura 2.

Dificultades en la definición del objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Para concluir esta sección, cabe reflexionar que el **fenómeno comunicativo** enfrenta el desafío de su propia omnipresencia conceptual. Expresiones como "la comunicación está en todas partes" o "todo comunica" han dificultado la delimitación clara de su objeto de estudio. Esto plantea interrogantes fundamentales: Si todo es comunicación, ¿qué es lo que realmente estudiamos? ¿Cuáles son los límites de nuestra disciplina? ¿En qué punto estaríamos invadiendo el campo de otras ciencias? Estas preguntas requieren reflexión constante dentro del ámbito académico.

1.5 Propuesta de objeto de estudio de las teorías de la comunicación

Como se expuso previamente, existen diversos problemas que dificultan la definición del objeto de estudio de las teorías de la comunicación. Según Sánchez y Campos (2009), la falta de consenso en su delimitación ha dado lugar a múltiples modelos, lo que ha convertido al campo comunicacional en un **campo teórico diverso pero fragmentado**. Con el objetivo de orientar al estudiante, a continuación, se presenta algunas propuestas sobre cuál es el objeto de estudio de estas teorías.

Para Martín (2009), el principal objeto de estudio de las teorías del proceso comunicativo es la **comunicación en sí misma**, lo cual abarca tanto su análisis como **fenómeno social** como la **reflexión crítica y sistemática** sobre las teorías que buscan explicarla.

Por su parte, **Alsina y Estrada (2020)** sostienen que:

Más allá de una discusión de etiquetas, tomaremos una posición y consideraremos que el objeto de estudio de la teoría de la comunicación y la información es la comunicación humana en sus manifestaciones de la vida cotidiana (p. 11).

Además, destacan que este objeto de estudio es **mutable**, ya que se transforma en función de los **cambios sociales y tecnológicos** que se producen con el tiempo.

Desde otra perspectiva, Vidales (2015) plantea que el objeto de estudio del campo comunicacional **está en constante redefinición**, debido a la diversidad de enfoques teóricos y metodológicos. En lugar de establecer un único objeto de estudio, el autor sugiere entender la disciplina como un **campo compuesto por múltiples objetos interrelacionados**.

Por nuestra parte, con base en la explicación presentada en los apartados 1.1 y 1.2, proponemos que el **objeto de estudio** de las **Teorías de la Comunicación** es el *análisis de las diversas teorías que buscan explicar, organizar y predecir los fenómenos relacionados con la interacción comunicativa humana en distintos contextos*. No obstante, esta aproximación al objeto de estudio de las Teorías del campo comunicacional es básica y con fines didácticos, debido a que, como señalan Medécigo y Araiza (2018), este es un tema en constante debate, reflejando su construcción y evolución continua. Para consolidar la disciplina y otorgarle un enfoque más preciso y estructurado, es fundamental seguir reflexionando sobre su delimitación.

A partir de esta propuesta inicial sobre el objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación, resulta necesario avanzar hacia una comprensión más profunda de cómo se han construido y organizado las distintas propuestas teóricas de este campo. Para ello, en el siguiente capítulo abordaremos la

conceptualización de los paradigmas, enfoques y escuelas, que constituyen categorías clave para entender desde qué marcos epistemológicos se ha investigado el proceso comunicativo. Además, se presentará una revisión de los principales **hitos históricos que marcaron la evolución de las teorías del fenómeno comunicativo**, lo cual permitirá contextualizar su surgimiento en relación con los cambios sociales, tecnológicos y culturales que han influido en su desarrollo como campo académico.

Actividades de aprendizaje

1. Mapa conceptual

Elabora un mapa conceptual que represente el objeto de estudio de las teorías de la comunicación, incluyendo sus elementos constitutivos (teoría + comunicación) y los problemas asociados a su definición.

2. Análisis comparado de definiciones

Selecciona tres definiciones de comunicación del apartado 1.3. Analízalas comparativamente y responde: ¿En qué coinciden y en qué se diferencian? ¿Qué implicaciones tiene cada definición para la delimitación del objeto de estudio?

3. Glosario

Elabora un glosario de al menos 10 términos clave del capítulo (ej. objeto de estudio, teoría, polisemia, interdisciplinariedad, etc.). Junto a cada definición, escribe una breve reflexión sobre su importancia en el estudio de esta disciplina.

4. Línea del tiempo conceptual

Construye una línea del tiempo donde se muestre la evolución del concepto de comunicación desde Aristóteles hasta la era digital. Incluye autores clave, fechas aproximadas y el enfoque principal de cada definición.

5. Estudio de caso: teoría aplicada

Escoge una teoría comunicacional (por ejemplo: Agenda Setting, Espiral del Silencio o Teoría de la Aguja Hipodérmica) y responde: ¿Qué fenómeno explica? ¿Cómo organiza el conocimiento? ¿Qué predice? Presenta tu análisis en una ficha resumen.

6. Ensayo corto

Escribe un ensayo de máximo 2 páginas respondiendo: *¿Por qué es importante definir el objeto de estudio de una disciplina científica?* Relaciona tu reflexión con los desafíos que enfrenta el proceso comunicativo como campo de estudio.

7. Diagnóstico de conceptos erróneos

Identifica tres ideas equivocadas comunes sobre el objeto de estudio en comunicación (por ejemplo: “todo comunica, por lo tanto, todo es comunicación”) y refútalas con argumentos teóricos del capítulo.

8. Infografía creativa

Diseña una infografía que explique de manera visual y resumida por qué definir el objeto de estudio en comunicación es una tarea compleja. Incluye texto, imágenes y ejemplos.

Resumen

1. **Definición del objeto de estudio:** Comprender el objeto de estudio de una disciplina es fundamental para su aprendizaje. En el caso de las Teorías de la Comunicación, es clave definir qué se analiza y qué enfoque metodológico se adopta para su estudio.
2. **Naturaleza y funciones de las teorías:** Las teorías son sistemas organizados de conceptos que explican, organizan y predicen fenómenos. Cumplen un papel clave en la investigación académica, estructurando el conocimiento y permitiendo su aplicación en distintos contextos.
3. **Diversidad de enfoques en el campo comunicacional:** El proceso comunicativo es un fenómeno complejo y polisémico, lo que ha llevado a la formulación de diversas definiciones a lo largo del tiempo. Diferentes autores han destacado aspectos como la transmisión de información, la construcción de significados y la interacción social.
4. **Dificultades en la delimitación del objeto de estudio:** Existen tres problemas principales en la definición del objeto de estudio de la comunicación: la ambigüedad del término, la diversidad metodológica y la evolución tecnológica, factores que dificultan su consolidación como una disciplina con un paradigma unificado.
5. **Propuesta de objeto de estudio de las Teorías del campo comunicacional:** Con base en la relación entre teoría y **proceso comunicativo**, se propone que el objeto de estudio de estas teorías sea el análisis de las diversas corrientes que buscan explicar, organizar y predecir los fenómenos relacionados con la **interacción humana** en distintos contextos.

Capítulo 2. Paradigmas y Evolución Histórica de las Teorías de la Comunicación

La teoría de los medios evoluciona mediante el reemplazo gradual de antiguos paradigmas por otros nuevos, a menudo impulsado por cambios en la sociedad, la tecnología o la orientación académica

- **Stanley J. Baran y Dennis K. Davis**

Objetivos de aprendizaje:

- **Definir y diferenciar los conceptos de paradigma, enfoque y escuela** en el campo de la comunicación, comprendiendo su función epistemológica y su papel en la construcción del conocimiento científico.
- **Reconocer la Retórica de Aristóteles como modelo fundacional** en el desarrollo de la teoría de la comunicación, identificando sus componentes clave y su influencia en los modelos persuasivos clásicos y contemporáneos.
- **Explicar los aportes de la Teoría Matemática de la Información** al estudio de la comunicación desde un enfoque técnico y cuantificable, valorando su impacto en la consolidación científica del campo.
- **Analizar los principales hitos históricos** que han marcado la evolución de las teorías de la comunicación, relacionándolos con sus contextos políticos, tecnológicos y sociales.

Introducción

Comprender las teorías de la comunicación implica no solo conocer autores y modelos, sino también reconocer los **marcos epistemológicos e históricos** en los que se construyeron. Este capítulo propone un recorrido por los orígenes y la evolución del pensamiento comunicacional, atendiendo a las condiciones sociales y culturales que dieron forma a sus principales enfoques.

En primer lugar, se clarifican los términos **paradigma, enfoque y escuela**, distinción fundamental para diferenciar los fundamentos epistemológicos, las perspectivas de análisis y las comunidades académicas que han configurado el campo. Esta base conceptual permitirá situar con precisión las teorías que serán estudiadas a lo largo del libro.

Posteriormente, se revisan dos hitos fundacionales: la **Retórica de Aristóteles**, como uno de los primeros intentos sistemáticos de explicar el acto comunicativo, y la **Teoría Matemática de la Información**, de Shannon y Weaver, que introdujo un modelo técnico y cuantificable del proceso

comunicativo. Ambos casos muestran cómo distintas épocas han generado diferentes formas de entender el proceso comunicativo.

Finalmente, el capítulo ofrece una **línea histórica** de los principales acontecimientos que han marcado la evolución de las teorías del proceso comunicativo desde inicios del siglo XX hasta la actualidad. Con ello, el lector podrá comprender cómo los modelos clásicos dialogan, se transforman o son cuestionados por los nuevos contextos tecnológicos y sociales.

Ejemplo aplicado: ¿Cómo se puede estudiar un noticiero televisivo?

Supongamos que queremos investigar el papel que cumple un noticiero en la sociedad. Según el **paradigma** desde el cual partamos, la visión del fenómeno cambia profundamente:

1. Paradigma: Es el marco epistemológico general que guía nuestra visión del mundo.

- Si partimos del **paradigma funcionalista**, veremos el noticiero como un medio que informa, educa y mantiene la cohesión social.
- Si usamos el **paradigma crítico**, lo analizaremos como un aparato ideológico que refuerza las relaciones de poder y naturaliza la visión del grupo dominante.

Este marco define **qué consideramos conocimiento válido, cómo lo obtenemos y qué funciones le atribuimos a la comunicación.**

2. Enfoque: Es una perspectiva teórica más específica dentro (o más allá) del paradigma.

- Dentro del **paradigma crítico**, podríamos adoptar un **enfoque marxista** para analizar cómo el noticiero reproduce la ideología capitalista.
- O bien, un **enfoque feminista**, si nos interesa estudiar cómo representa los roles de género.

Cada enfoque plantea **qué aspectos del objeto estudiar, qué categorías usar y qué metodología aplicar** (por ejemplo, análisis de discurso, entrevistas, estudio de contenido).

3. Escuela: Es una comunidad académica que ha desarrollado teorías, métodos y tradiciones dentro de esos marcos.

- La **Escuela de Frankfurt**, por ejemplo, está ubicada dentro del **paradigma crítico**, y ha desarrollado conceptos como *industria cultural*, *alienación* y *manipulación simbólica*.
- Si usamos sus ideas para analizar el noticiero, nos enfocaremos en cómo los medios estandarizan el pensamiento y promueven la pasividad social.

2.1 Paradigmas, enfoques y escuelas: definición y distinciones conceptuales

En el contexto de la investigación académica se entiende por **paradigma** un marco teórico general que orienta la forma en que se concibe la comunicación. Como lo explican Guba y Lincoln (2002), *un paradigma es un conjunto básico de creencias que guía la acción, compuesto por una visión ontológica, epistemológica y metodológica del mundo que se asume como válida*. Es decir, cada paradigma refleja una visión del mundo, basada en una postura epistemológica, que determina cómo se construye y valida el conocimiento.

Dicha noción permite explicar por qué diferentes teorías abordan un mismo fenómeno comunicativo de maneras distintas. Por ejemplo, un noticiero puede ser interpretado desde el **paradigma funcionalista** como un medio de cohesión social, o desde el **paradigma crítico** como un instrumento de reproducción ideológica y dominación.

En un nivel más específico, *el enfoque se refiere a una perspectiva teórica que delimita el modo particular de analizar un objeto de estudio dentro o más allá de un paradigma determinado*. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), un enfoque de investigación es *la forma de abordar el estudio de un fenómeno que implica ciertas decisiones metodológicas coherentes con una perspectiva teórica*. En este sentido, los enfoques operan como **marcos intermedios** entre las grandes cosmovisiones que proporcionan los paradigmas y las estrategias metodológicas específicas que se aplican en la investigación. En el campo de la comunicación, esto significa que un mismo paradigma –por ejemplo, el crítico– puede dar lugar a distintos enfoques, como el marxista, el poscolonial o el feminista, dependiendo del tipo de problema que se estudie.

De forma complementaria a los paradigmas y enfoques, es importante considerar el **concepto de escuela**, el cual remite a comunidades académicas que, además de compartir marcos teóricos, poseen trayectorias históricas, institucionales y geográficas comunes. Una **escuela de pensamiento** en el contexto de la investigación académica es un grupo o corriente intelectual conformada por investigadores, teóricos o académicos que comparten principios, supuestos filosóficos, enfoques metodológicos y formas de interpretar la realidad (Díaz, 2023).

Muchas de estas escuelas nacen en contextos institucionales concretos (como universidades, laboratorios o centros de investigación) y responden también a condiciones sociopolíticas de su tiempo. Por ejemplo, la **Escuela de Frankfurt** se formó en Alemania en torno al Instituto de Investigación Social y desarrolló una crítica a los medios desde una perspectiva marxista. Por otro lado, la **Escuela de Birmingham**, en el Reino Unido, fue clave en el desarrollo de los

estudios culturales y de la teoría de la recepción, analizando los medios desde el punto de vista de las audiencias y la negociación del sentido.

También destaca la **Escuela de Yale**, en Estados Unidos, que en el contexto de la Segunda Guerra Mundial impulsó el estudio sistemático de la persuasión y los efectos de los mensajes, dando origen a los primeros modelos conductistas de la comunicación. La **Escuela de Palo Alto**, en California, propuso una visión interaccional y pragmática del proceso comunicativo, enfocándose en el lenguaje no verbal y las dinámicas familiares y terapéuticas. Por su parte, la **Escuela de Toronto**, asociada a Marshall McLuhan, centró su atención en los medios como extensiones tecnológicas del ser humano, inaugurando la teoría de la ecología de los medios.

En síntesis, los paradigmas, enfoques y escuelas constituyen niveles complementarios y jerárquicamente articulados en la construcción del conocimiento científico en el **campo comunicacional**. Mientras los paradigmas ofrecen las bases epistemológicas que orientan la comprensión del mundo, los enfoques delimitan perspectivas específicas para abordar fenómenos concretos, y las escuelas materializan estas ideas en comunidades académicas con trayectorias propias, generando teorías, métodos y tradiciones interpretativas. Comprender estas distinciones es fundamental para analizar críticamente las diversas formas en que se investiga el **proceso comunicativo**.

Tabla 1

Distinciones entre paradigma, enfoque y escuela en la investigación comunicacional

| Concepto | Nivel | Definición | Función en la investigación | Ejemplos |
|-----------|----------------|---|--|---------------------------------------|
| Paradigma | Epistemológico | Conjunto de creencias, valores y supuestos que definen qué es el conocimiento y cómo se obtiene (Guba y Lincoln, 2002). | Proporciona una visión general del mundo; orienta la forma de hacer ciencia. | Positivista, interpretativo, crítico. |

| | | | | |
|---------|-------------------------------|--|---|---|
| Enfoque | Teórico- metodológico | Perspectiva específica para abordar un fenómeno, dentro o más allá de un paradigma (Hernández Sampieri et al., 2014). | Define estrategias metodológica s, categorías de análisis y tipo de preguntas. | Estudios culturales, determinismo tecnológico. |
| Escuela | Institucional- intelectual | Comunidad o corriente de pensamiento con trayectorias históricas, autores y marcos comunes (Díaz, 2023; Mattelart y Mattelart, 1997). | Produce teorías y conceptos aplicados; sistematiza tradiciones en contextos específicos. | Escuela de Frankfurt, Escuela de Palo Alto, Escuela de Birmingham. |

Nota. Esta tabla sintetiza las diferencias conceptuales y funcionales entre *paradigma*, *enfoque* y *escuela* en el campo de la investigación comunicacional. Estos tres niveles permiten comprender cómo se estructura el conocimiento científico: desde los supuestos epistemológicos más amplios (paradigmas), pasando por las estrategias teóricas y metodológicas (enfoques), hasta las comunidades académicas e institucionales que sistematizan dichos saberes (escuelas). Entender estas distinciones es fundamental para situar correctamente las teorías de la comunicación dentro de sus respectivos marcos de producción y aplicación.

A lo largo de este libro revisaremos algunos de los principales paradigmas y enfoques que han influido en la evolución del pensamiento comunicacional. En cada caso, analizaremos los aportes teóricos que se inscriben en estos marcos, así como algunas **propuestas contemporáneas** que abordan los desafíos de la sociedad digital, hiperconectada y automatizada. Esta exploración permitirá al lector identificar los supuestos epistemológicos de cada enfoque y desarrollar una mirada crítica sobre las teorías del proceso comunicativo.

2.2 La Retórica de Aristóteles como modelo fundacional

Antes de que el campo comunicacional se consolidara como disciplina científica en el siglo XX, ya existían reflexiones profundas sobre el arte de hablar, convencer y organizar discursos. Uno de los aportes más influyentes proviene de la *Retórica* de Aristóteles, escrita en el siglo IV a. C., que puede considerarse el primer intento sistemático de comprender el acto comunicativo desde una perspectiva persuasiva. En este sentido, la retórica aristotélica emerge como el modelo fundacional más influyente en el desarrollo de la teoría del proceso comunicativo, estableciendo algunos cimientos conceptuales que perduran hasta nuestros días (López y González, 2021).

Aristóteles es reconocido como un antecedente clave en los estudios de la comunicación. Por ejemplo, Burke, (1969) lo destaca por centrar la persuasión como acto central del lenguaje. Herrick (2012) señala que su *Retórica* anticipa modelos comunicacionales al identificar elementos como emisor, mensaje y receptor, junto con los modos de persuasión: *ethos*, *pathos* y *logos*. Schramm (1997) lo considera un precursor de los modelos modernos por su enfoque estructurado del proceso comunicativo.

Por ello, la *Retórica* de Aristóteles (ca. 330 a. C.) constituye un hito fundamental en la historia de los estudios sobre el proceso comunicativo. Esta obra ha sido interpretada por diversos autores como un antecedente temprano de las teorías del campo comunicacional, debido a que Aristóteles se basó en la observación de los grandes oradores de su época para analizar cómo persuadían a sus audiencias. Además, este trabajo propone un modelo y una forma primitiva de teoría comunicativa, al identificar elementos clave como el emisor (orador), el mensaje (discurso) y el receptor (audiencia), así como los medios para lograr la persuasión: *ethos* (credibilidad), *pathos* (emoción) y *logos* (razonamiento).

Si bien Aristóteles no ofrece una definición explícita de comunicación en su obra *Retórica*, sí propone un esquema que involucra los **elementos esenciales** de lo que hoy conocemos como **proceso comunicativo**. Según el filósofo griego, en todo acto persuasivo intervienen tres componentes fundamentales: 1) El **orador**, es decir, quien habla o emite el mensaje, 2) El **discurso**, que corresponde al mensaje transmitido y 3) El **auditorio**, es decir, las personas que escuchan e interpretan el mensaje.

Figura 3.

Modelo clásico de comunicación según la Retórica de Aristóteles



Nota. La figura representa el esquema básico propuesto en la *Retórica* de Aristóteles, considerado uno de los antecedentes fundacionales del pensamiento comunicacional. El proceso persuasivo se estructura en tres componentes: el **orador** (emisor del mensaje), el **discurso** (contenido transmitido) y el **auditorio** (receptor). Este modelo ha influido en el desarrollo posterior teorías de la comunicación.

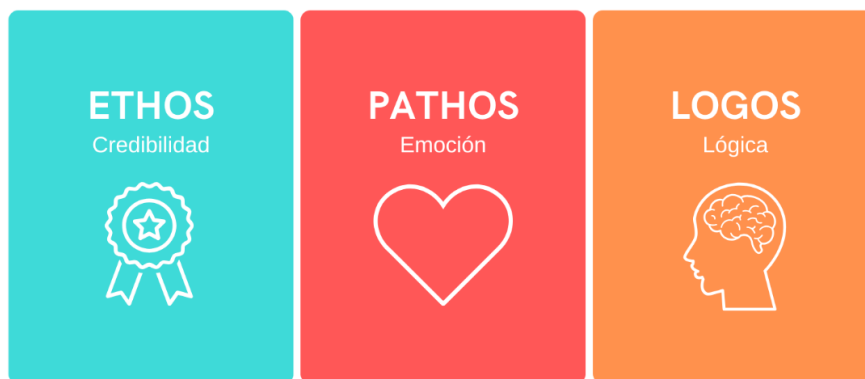
Esta formulación puede considerarse una versión temprana del modelo emisor-mensaje-receptor, estructura que aún se emplea ampliamente en enfoques contemporáneos sobre la comunicación. De hecho, en los tres libros que componen la *Retórica*, Aristóteles organiza su obra en tres libros dedicados, respectivamente, al orador, al auditorio y al discurso.

Otro aspecto fundamental del trabajo de Aristóteles es su propuesta sobre las **formas de persuasión**, que sigue siendo una referencia en los estudios contemporáneos del ámbito comunicacional. Según Aristóteles, un discurso eficaz debe apoyarse en tres estrategias persuasivas fundamentales:

- **Ethos**, que corresponde a la credibilidad o autoridad del orador.
- **Pathos**, que apela a las emociones y la psicología de la audiencia.
- **Logos**, basado en la argumentación lógica y el razonamiento estructurado.

Figura 4.

Modos de persuasión en la Retórica de Aristóteles: Ethos, Pathos y Logos



Nota: La figura ilustra los tres recursos fundamentales de la persuasión definidos por Aristóteles en su obra *Retórica*. El **ethos** apela a la credibilidad y autoridad moral del orador; el **pathos** se relaciona con la capacidad de provocar emociones en la audiencia; y el **logos** se basa en el uso del razonamiento lógico y la argumentación estructurada. Estos elementos siguen siendo claves en la elaboración de discursos efectivos, tanto en contextos clásicos como en la comunicación contemporánea.

Este esquema retórico ha influido en el desarrollo de la **interacción persuasiva** a lo largo de la historia, desde la oratoria clásica hasta las estrategias actuales de publicidad, política y medios digitales. De hecho, muchos modelos modernos del **proceso comunicativo** han retomado y

Video

Para una explicación didáctica sobre **la retórica de Aristóteles** te invitamos a ver el siguiente video:
https://youtu.be/4ZQZXOVpc_c?si=HULugEF7UnNnHwmJ

ampliado estas ideas, como los estudios sobre narrativas persuasivas en el **ámbito político**

2.3 Teoría matemática de la información

La Teoría Matemática de la Información de Shannon y Weaver (1949) fue fundamental en la consolidación de la comunicación como un campo de estudio independiente, al proporcionar un enfoque sistemático y cuantificable que influyó en teorías posteriores sobre la transmisión y los efectos del mensaje.

Esta teoría, de la cual se desprende el **modelo de Shannon y Weaver**, fue desarrollada por el ingeniero **Claude Shannon** y el matemático **Warren Weaver** en la década de 1940. Aunque su origen se encuentra en el ámbito de la electrónica y las telecomunicaciones, esta teoría se convirtió en un pilar fundamental para el desarrollo de las **teorías de la comunicación** en la segunda mitad del siglo XX.

La Teoría Matemática de la Información y el modelo de Shannon y Weaver marcaron un punto de inflexión en la historia de las Teorías del campo comunicacional, al introducir un enfoque cuantificable y técnico que transformó el estudio del proceso comunicativo. Mientras los modelos anteriores se centraban en la persuasión y el efecto del mensaje en la audiencia, Shannon y Weaver redefinieron la interacción comunicativa como un proceso de transmisión de información, sentando las bases para el desarrollo de la cibernética, la dinámica digital y la informática. Según McQuail (2005), este modelo proporcionó un marco estructural que permitió la sistematización del análisis comunicativo, influyendo en propuestas posteriores que abordaron tanto la transmisión del mensaje como sus efectos.

El **modelo de Shannon y Weaver**, que forma parte de la teoría matemática de la información, introduce un esquema compuesto por siete elementos fundamentales: **fuentes de información, mensaje, transmisor, señal, fuente de ruido, señal recibida, receptor y destino** (Véase figura 4).

Para comprender mejor el **Modelo de Shannon y Weaver**, imaginemos una conversación telefónica:

1. **Fuente de información:** Una persona desea comunicarse con su amigo por teléfono, por lo que genera un mensaje en su mente y decide expresarlo en palabras.
2. **Mensaje:** El contenido de la comunicación, por ejemplo, "Nos vemos a las 5 en el café".
3. **Transmisor:** El teléfono convierte la voz de la persona en señales eléctricas o digitales para su transmisión a través de la red de telecomunicaciones.
4. **Señal:** Las ondas electromagnéticas o impulsos eléctricos que llevan el mensaje a través del sistema telefónico.
5. **Fuente de ruido:** Durante la transmisión, pueden surgir interferencias, como una mala conexión, ruido ambiental o pérdida de señal, lo que puede afectar la claridad del mensaje.
6. **Señal recibida:** El teléfono del receptor recibe la señal y la convierte

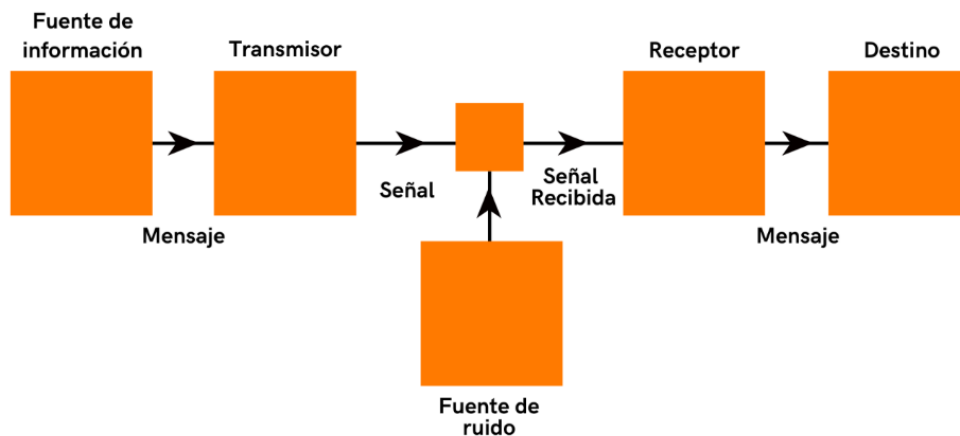
nuevamente en sonido audible.

7. **Receptor:** El amigo escucha la voz a través del auricular de su teléfono.
8. **Destino:** Finalmente, el receptor (el amigo) interpreta el mensaje y comprende su significado.

Este proceso ilustra cómo el proceso comunicativo depende de múltiples factores, incluyendo la fidelidad en la transmisión y la influencia del ruido, lo que hace que la codificación y decodificación sean esenciales para la efectividad del mensaje.

Figura 5.

Representación del Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver (1949)



Nota. La figura muestra el modelo lineal propuesto por Claude Shannon y Warren Weaver en 1949, considerado uno de los pilares de la teoría matemática de la información. Este esquema describe la comunicación como un proceso de transmisión técnica de mensajes entre una fuente de información y un destino, a través de un canal que puede verse afectado por interferencias o "ruido". El modelo incluye elementos clave como transmisor, receptor, señal, y codificación/decodificación, y fue fundamental para el desarrollo posterior de la interacción digital, la cibernética y las teorías de la información.

Claude Shannon desarrolló este modelo en el contexto de las telecomunicaciones emergentes, cuando los avances en radio, telefonía y televisión requerían **mejorar la precisión de la transmisión de la información**. Su principal inquietud era la **eficacia**: cómo asegurar que un mensaje llegue a su destino con la menor cantidad de errores posibles.

Para lograr esto, Shannon planteó que el éxito de la comunicación radica en la correcta **codificación del mensaje**, evitando ambigüedades para facilitar su posterior **decodificación**. De esta manera, su modelo introdujo el concepto

de **transferencia de información**, permitiendo medir la cantidad de información transmitida en función de la capacidad del canal. Este principio llevó a la creación del **sistema binario (0 y 1)**, con su unidad mínima de medida, el **bit**, un concepto fundamental en la informática moderna.

Este modelo, desarrollado en 1949, tres años después de la Segunda Guerra Mundial, buscaba mejorar los procesos comunicativos a distancia en un contexto donde la televisión, la radio y el teléfono estaban en plena expansión. Sus aportes han sido fundamentales tanto en el ámbito del campo comunicacional como en el desarrollo de las tecnologías de la información:

- Introdujo términos como **fuelle, canal, receptor y ruido**, que siguen vigentes en los estudios de esta disciplina.
- Fue el **primer modelo lineal** de la comunicación, al concebirla como un proceso mecánico de transmisión de información.
- Sentó las bases para los modelos posteriores, como el de **Schramm**, que incorpora la retroalimentación y la interacción.
- Shannon es considerado el **padre del bit**, la unidad mínima de información utilizada en informática, revolucionando la transmisión de datos en la era digital.

La Teoría Matemática de la Información jugó un papel clave en la estructuración del campo comunicacional como disciplina científica, al introducir un modelo formal de análisis que posteriormente fue ampliado por enfoques interaccionales y culturales (Craig, 1999). Además, en el ámbito

Video

Para una explicación didáctica sobre **la teoría matemática de la información** te invitamos a ver el siguiente video:

<https://youtu.be/F7RoPCV2Lsw>

tecnológico sentó las bases para el desarrollo de la cibernética, la interacción digital y la informática.

El modelo de Shannon y Weaver marcó un antes y un después en la manera de conceptualizar el proceso comunicativo, al introducir un enfoque técnico y cuantificable centrado en la transmisión de información. No obstante, su propuesta no surgió en el vacío: fue el resultado de un contexto histórico

específico caracterizado por avances tecnológicos, conflictos bélicos y nuevas necesidades interaccionales. Para comprender plenamente la evolución de las teorías del campo comunicacional, es necesario situarlas en sus respectivos marcos históricos y sociales. En la siguiente sección, exploraremos una serie de acontecimientos clave que permitieron la consolidación de la **disciplina** como ámbito académico, desde los primeros estudios sobre propaganda hasta las más recientes transformaciones digitales.

2.4 Acontecimientos históricos que marcaron el desarrollo de las Teorías de la Comunicación

En este apartado se identifican algunos de los acontecimientos históricos más representativos que favorecieron el surgimiento y la evolución de estas teorías como campo académico. Más que una cronología exhaustiva, se trata de una selección estratégica de hitos que permiten comprender cómo determinados contextos políticos, tecnológicos y culturales influyeron en el desarrollo de modelos teóricos y enfoques paradigmáticos. Esta perspectiva histórica complementa el análisis conceptual previo, evidenciando que toda teoría comunicacional responde también a las tensiones y necesidades de su tiempo.

➤ **1910: Primeros indicios desde la sociología**

El sociólogo alemán **Max Weber** presenta una ponencia en el Congreso de la Asociación de Sociólogos Alemanes, donde analiza el impacto de la prensa en la formación de la opinión pública (Kehl, 2024). Aunque su estudio se enmarca en la **sociología del conocimiento**, sus ideas influyeron en investigaciones posteriores sobre la influencia de los medios en la sociedad.

➤ **1920-1930: Propaganda y teorías de los efectos**

Durante el periodo de entreguerras, autores como Harold Lasswell (1927) analizaron la creciente instrumentalización de la propaganda en contextos autoritarios, sentando las bases para el estudio moderno de la comunicación política.

La metáfora de la aguja hipodérmica, también conocida como teoría de la bala mágica, surge en la primera mitad del siglo XX, influenciada por los estudios de propaganda realizados durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación tienen la capacidad de influir de manera directa, uniforme e inmediata en la audiencia, sin mediación de factores individuales o sociales. Aunque su formulación más difundida se consolidó en la década de 1940, sus antecedentes pueden rastrearse en los estudios de propaganda de la década de 1920.

En Estados Unidos, se desarrollan investigaciones sobre los efectos de los

medios en la sociedad, sentando las bases para la futura **teoría de los efectos directos**.

➤ **Década de 1940: Diversificación de enfoques y surgimiento de la Teoría Crítica**

La Escuela de Frankfurt, con pensadores como Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, desarrolla una crítica profunda a los medios comunicacionales y su papel en la sociedad capitalista. Desde la perspectiva de la Teoría Crítica, estos no se limitan a informar, sino que cumplen una función ideológica al reforzar los valores del sistema capitalista y contribuir a la manipulación simbólica de las masas (Horkheimer & Adorno, 1947).

Norbert Wiener (1948) desarrolla la teoría de la cibernética, la cual conceptualiza el proceso comunicativo como una transmisión de información con retroalimentación (*feedback*), tanto en sistemas mecánicos como biológicos. Su propuesta fue fundamental para la comprensión de los sistemas autorregulados y tuvo una influencia significativa en modelos posteriores del campo comunicacional, especialmente en aquellos que incorporan la noción de interacción y control en la dinámica comunicativa.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) desarrollan la **teoría del flujo de comunicación en dos pasos**, que plantea que los medios no impactan directamente a la audiencia, sino que los **líderes de opinión** juegan un papel clave en la transmisión de mensajes.

En **1949, Claude Shannon y Warren Weaver** publican *The Mathematical Theory of Communication*, en la que proponen un modelo técnico y cuantificable del proceso comunicativo, introduciendo términos como **fuerza, canal, ruido y receptor**.

➤ **Década de 1950: Consolidación del paradigma de los efectos limitados**

Paul Lazarsfeld y otros investigadores del *Mass Communication Research* consolidan el **paradigma de los efectos limitados**, desafiando la idea de que los medios tienen un control absoluto sobre la audiencia. Se enfatiza la influencia de factores individuales y sociales en la interpretación de los mensajes mediáticos.

➤ **Década de 1960: Auge de la televisión y nuevas teorías mediáticas**

La **televisión se consolidó como el medio de comunicación más influyente**, con un impacto significativo en la opinión pública y la política. Aunque el término 'cuarto poder' fue originalmente atribuido a la prensa, la televisión desempeñó un papel central en la fiscalización del poder y la formación de la

agenda pública, especialmente desde la década de 1960.

Marshall McLuhan (1964) publica *Understanding Media* y desarrolla su teoría de los medios, introduciendo la célebre frase "**El medio es el mensaje**", con la cual enfatiza que el impacto de los medios no depende solo del contenido, sino del formato y la tecnología utilizada.

George Gerbner (1969) propone la **teoría del cultivo**, la cual sostiene que la exposición prolongada a los contenidos televisivos **moldea la percepción de la realidad** de los espectadores, alineándolos con los valores transmitidos por la televisión.

➤ **Décadas de 1970 y 1980: Opinión pública, agenda y libertad de expresión**

Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) formulan la **teoría de la agenda setting**, argumentando que los medios pueden no decirle a la gente **qué pensar**, pero sí pueden influir en **sobre qué pensar**, determinando los temas de debate público.

Elisabeth **Noelle-Neumann (1974)** publicó en el *Journal of Communication* el artículo titulado *The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion*, donde propuso por primera vez su **teoría de la espiral del silencio**. Esta plantea que las personas tienden a **silenciar sus opiniones cuando perciben que son minoritarias**, por temor al aislamiento social.

Años más tarde, Noelle-Neumann (1984), desarrolló esta idea con mayor profundidad en su libro *The spiral of silence: Public opinion—Our social skin*, en el que amplió los fundamentos teóricos y el alcance de la teoría, aplicándola tanto a la **comunicación de masas** como a las **interacciones interpersonales**. Su propuesta destaca el papel del **clima de opinión** en la formación del discurso público y ha sido ampliamente debatida y utilizada en los estudios sobre opinión pública y medios comunicacionales.

Se publica el **Informe McBride** promovido por la UNESCO (1980), el cual cuestiona la concentración mediática y plantea la necesidad de un **Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC)** para garantizar la diversidad informativa, esto genera un debate académico sobre la libertad de información y la espiral del silencio.

➤ **Década de 1990: La sociedad de la información y globalización digital**

A partir de la década de 1990, se consolida la idea de la **sociedad de la información**, un concepto que describe la transformación estructural de las sociedades modernas debido al papel central que adquieren las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En este nuevo contexto, el

conocimiento, la producción y el acceso a la información se convierten en ejes fundamentales de la economía, la política y la vida cotidiana. Autores como **Daniel Bell** (1973) y **Manuel Castells** (1996) son pioneros en la conceptualización de la sociedad de la información. Mientras que Bell anticipó una sociedad postindustrial basada en el conocimiento, Castells desarrolló la noción de sociedad red, donde las tecnologías de la información reconfiguran la economía, la política y la cultura global.

➤ **2000-2010: Redes sociales, prosumidores y narrativa transmedia**

Expansión de las redes sociales: Con el surgimiento de **Facebook (2004)**, **YouTube (2005)** y **Twitter (2006)**, la comunicación se descentraliza, permitiendo que cualquier usuario se convierta en emisor de información.

En los primeros años del siglo XXI, se intensifican los estudios sobre la **convergencia digital**, el impacto de **Internet** y la transformación del **ecosistema mediático global**. Uno de los principales referentes en este campo es **Henry Jenkins (2008)**, quien plantea que la convergencia no es solo un proceso tecnológico, sino también **cultural y participativo**. Según este autor, los medios tradicionales y digitales ya no operan de forma aislada, sino que convergen en un entorno donde las audiencias juegan un rol activo en la producción, circulación y reinterpretación de los contenidos.

Teoría del prosumidor (Toffler, 2006): Alvin Toffler introduce el concepto de "prosumer" (productor + consumidor), describiendo cómo los usuarios ya no solo consumen contenido, sino que también lo crean y lo distribuyen.

Alvin y Heidi Toffler (2006) retoman y amplían el concepto de **prosumidor**, destacando que en la economía digital los individuos ya no se limitan a consumir información, sino que también **la crean, distribuyen y transforman**, participando activamente en los procesos productivos. Esta idea había sido anticipada décadas antes por Alvin Toffler (1980) en *La tercera ola*, donde introdujo por primera vez el término *prosumidor* como una característica emergente de las sociedades postindustriales.

Jenkins (2008) plantea el término **narrativa transmedia** (o *transmedia storytelling*) como un proceso donde **una historia se despliega a través de múltiples plataformas y formatos mediáticos**, y donde **cada medio aporta una contribución distinta y complementaria** al conjunto de la experiencia narrativa. El concepto fue posteriormente **adaptado y ampliado** por otros autores como Carlos Scolari (2013), quien popularizó el término **"comunicación transmedia"** en el contexto hispanohablante, extendiéndolo más allá de la narrativa hacia ámbitos como la educación, el periodismo y la publicidad.

➤ **2010-2020: Algoritmos, posverdad y desinformación**

El auge del big data y la personalización de contenidos: Plataformas como Google, Facebook y Twitter perfeccionan el uso de algoritmos para personalizar la información que los usuarios reciben, lo cual genera **burbujas de filtro** y **cámaras de eco**. Si bien la personalización algorítmica puede hacer la navegación más cómoda, también limita la diversidad informativa, reduce el pensamiento crítico y refuerza los sesgos cognitivos, ya que las personas quedan expuestas únicamente a contenidos que refuerzan sus creencias, encerrándose en una especie de "cámara de eco" digital (Pariser, 2011).

Era de la posverdad: El término "**posverdad**" ganó notoriedad internacional en **2016**, cuando el **Diccionario Oxford** lo eligió como su "**palabra del año**", definiéndolo como una situación en la que "**los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a las creencias personales**" (Oxford University Press, 2016). No obstante, el concepto había sido introducido anteriormente por **Steve Tesich** en 1992, en un artículo publicado en *The Nation*, donde criticaba la tendencia de las sociedades a **preferir narrativas emocionalmente cómodas por encima de la verdad factual**. Este concepto de posverdad ha sido ampliamente debatido en estudios sobre comunicación, política y cultura digital.

Fake news y desinformación: El crecimiento de las redes sociales ha facilitado la propagación de noticias falsas, generando preocupación sobre su impacto en los procesos electorales y el rol que deben asumir los medios y plataformas digitales en la moderación de contenidos. Wardle y Derakhshan (2017) señalan que la desinformación circula rápidamente en entornos digitales, alimentada por algoritmos, polarización ideológica y la emocionalidad de los usuarios. Además, proponen una clasificación clara entre **desinformación (intencional)**, **malinformación** y **desinformación accidental**, y analiza cómo las redes sociales han acelerado la propagación de contenido falso o manipulado.

Economía de la atención: En un entorno saturado de información, la atención de los usuarios se ha convertido en un **recurso escaso y altamente valorado**, lo que ha llevado a los medios comunicacionales, las plataformas digitales y las marcas a **competir agresivamente por captar y retenerla**. Según Davenport y Beck (2011), esta competencia da lugar a la llamada *economía de la atención*, en la que el éxito interaccional no depende únicamente del contenido, sino de la capacidad para atraer y mantener el foco del receptor. Esta lógica ha transformado las **estrategias de publicidad, entretenimiento y discurso político**, promoviendo formatos breves, sensacionalistas o emocionalmente cargados que maximicen la visibilidad y el impacto, a menudo en detrimento de la profundidad o la veracidad.

➤ **2020-Actualidad: IA, metaverso y comunicación postdigital**

Inteligencia Artificial en la comunicación: Algoritmos avanzados y modelos como ChatGPT y DALL·E transforman la producción y distribución de información, automatizando la generación de textos, imágenes y análisis de datos.

Deepfakes y manipulación digital: La IA permite la creación de contenido hiperrealista manipulado, lo que genera preocupaciones sobre la **ética, la desinformación y la verificación de fuentes** en el periodismo.

Metaverso y comunicación inmersiva: Empresas como Meta (antes Facebook) impulsan el concepto de metaverso, planteando nuevas formas de interacción en entornos virtuales y realidades aumentadas.

Posthumanismo y comunicación postdigital: Emergen nuevas líneas teóricas en el campo de comunicacional que responden a los desafíos de la inteligencia artificial, los algoritmos y la hiperconectividad global.

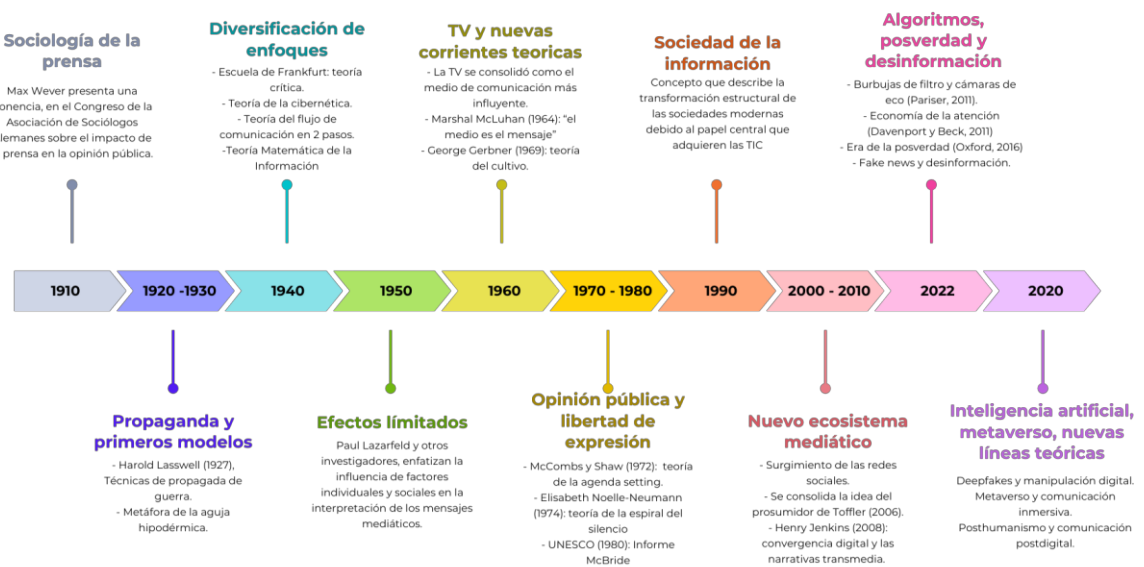
Estos enfoques contemporáneos se amparan en perspectivas desarrolladas previamente, como el **posthumanismo** y la **comunicación postdigital**, que ahora cobran renovada relevancia. El posthumanismo, trabajado por autoras como Rosi Braidotti (2013), replantea la identidad y la subjetividad en entornos mediados por tecnología. De manera complementaria, Petar Jandrić (2017) propone la interacción postdigital, señalando que lo humano y lo digital forman hoy una unidad inseparable que transforma radicalmente el ecosistema comunicativo.

Como se aprecia, la evolución de las Teorías del campo comunicacional ha estado marcada por distintos paradigmas que han respondido a los cambios tecnológicos, políticos y sociales de cada época. Desde los primeros enfoques sobre propaganda y efectos directos, hasta los modelos actuales sobre interacción digital y sociedad de la información, el estudio del proceso comunicativo continúa expandiéndose y adaptándose a los desafíos de la era digital.

Desde el año 2000, la comunicación ha experimentado una transformación sin precedentes debido a la digitalización, la interactividad y el auge de los algoritmos. La convergencia de medios, la desinformación, la IA y el metaverso han redefinido los paradigmas clásicos de la comunicación, **dando paso a desafíos y debates sobre los nuevos modelos teóricos que siguen evolucionando en la era digital.**

Figura 6.

Principales hitos en la evolución de las teorías de la comunicación



Nota. La figura presenta una línea de tiempo con algunos de los principales hitos en la evolución de las teorías de la comunicación, organizada por décadas desde 1910 hasta la actualidad. Cada segmento identifica contextos históricos clave y los aportes teóricos que emergieron en respuesta a transformaciones sociales, tecnológicas y culturales. Desde los estudios pioneros sobre propaganda y efectos directos, hasta los debates actuales sobre inteligencia artificial, desinformación y comunicación postdigital, esta representación gráfica permite visualizar cómo las teorías de la comunicación han sido moldeadas por los paradigmas y desafíos de cada época.

Actividades de aprendizaje

1. Cuadro comparativo

Elabora un cuadro comparativo que distinga claramente entre *paradigma*, *enfoque* y *escuela*, incluyendo ejemplos del campo comunicacional.

2. Análisis de caso clásico

Aplica el modelo aristotélico (*ethos*, *pathos*, *logos*) al análisis de un discurso político, publicitario o viral en redes sociales. Explica qué estrategias persuasivas predominan.

3. Ejercicio de reconstrucción histórica

Ordena cronológicamente los hitos principales del desarrollo de las teorías de la comunicación y relaciónalos con su contexto histórico, paradigma dominante y autores clave.

4. Comparación de modelos teóricos

Realiza un cuadro comparativo entre el modelo de Aristóteles y el de Shannon y Weaver, señalando similitudes, diferencias y aplicaciones actuales.

5. Galería de escuelas

Investiga cinco escuelas clásicas de la comunicación (Frankfurt, Yale, Columbia, Palo Alto, Birmingham) y crea una infografía o cartel que resuma su contexto, autores y aportes.

6. Miniensayo reflexivo

Escribe un breve ensayo titulado: “¿Por qué es importante entender los paradigmas para estudiar la comunicación?”, fundamentado en lo aprendido en el capítulo.

7. Análisis de fenómenos actuales desde un paradigma

Elige un fenómeno comunicativo contemporáneo (como la viralización de fake news o la influencia de TikTok en la educación) y analiza su interpretación desde dos paradigmas distintos.

8. Síntesis visual

Diseña una línea del tiempo interactiva o ilustrada que muestre los principales paradigmas y teorías desde 1910 hasta la actualidad, incluyendo el contexto histórico de cada uno.

La revisión histórica presentada permite observar cómo las teorías de la comunicación han emergido en estrecha relación con los cambios sociales, políticos y tecnológicos de cada época. Estos hitos no solo reflejan momentos clave en la evolución del pensamiento comunicacional, sino que también revelan las bases epistemológicas que han dado forma a distintos enfoques y modelos teóricos.

A partir de este punto, nos adentraremos en el análisis de los **principales paradigmas de investigación en comunicación**, comenzando por el paradigma conductista, cuyas raíces se vinculan con la psicología experimental y los primeros estudios sobre los efectos directos de los medios. En cada paradigma o enfoque se abordarán aspectos como sus principios epistemológicos, las escuelas teóricas y teorías representativas que se inscriben en esa visión, así como sus aplicaciones en el campo de la comunicación, junto con las críticas y limitaciones que han recibido desde otras perspectivas.

Actividades y resumen del capítulo

Resumen

1. **Conceptualización de paradigma, enfoque y escuela:** Comprender estas tres categorías permite analizar cómo se estructura el conocimiento en comunicación. El paradigma ofrece una visión epistemológica general, el enfoque delimita formas específicas de abordar un fenómeno y la escuela representa comunidades académicas que comparten marcos teóricos y metodológicos.
2. **La retórica como modelo fundacional:** La *Retórica* de Aristóteles constituye uno de los primeros intentos sistemáticos de analizar el proceso comunicativo desde la lógica de la persuasión. Propone un esquema basado en tres elementos esenciales (orador, discurso y auditorio) y en el uso de estrategias como *ethos*, *pathos* y *logos*.
3. **La teoría matemática de la información:** Desarrollada por Shannon y Weaver, introduce un modelo técnico y cuantificable del proceso comunicativo. Este modelo lineal identifica elementos como fuente, mensaje, canal, ruido y receptor, y sienta las bases para el estudio del proceso comunicativo en contextos tecnológicos y digitales.
4. **Acontecimientos históricos clave:** Desde principios del siglo XX hasta la actualidad, distintos hitos como la propaganda de guerra, la teoría crítica, la televisión, la convergencia digital y la inteligencia artificial han influido en el surgimiento de nuevas teorías y paradigmas comunicacionales.
5. **Relación entre contexto y producción teórica:** Cada teoría comunicacional responde a las necesidades, tensiones y transformaciones de su época. La evolución del campo está directamente vinculada a los cambios políticos, sociales, tecnológicos y

Capítulo 3. Paradigma Conductista

“El propagandista busca provocar una reacción automática a su estímulo, sin reflexión crítica.”

– Harold D. Lasswell

Objetivos de aprendizaje:

- **Explicar los fundamentos epistemológicos del conductismo**, identificando los aportes de John B. Watson y B.F. Skinner, y su influencia en el estudio de la conducta humana a partir de estímulos y respuestas observables.
- **Analizar el modelo hipodérmico** como una aplicación temprana del paradigma conductista en el campo de la comunicación, reconociendo sus supuestos clave, metáforas centrales y limitaciones conceptuales.
- **Diferenciar entre el modelo hipodérmico y la teoría de la persuasión**, valorando el aporte de Carl Hovland al introducir variables psicológicas y contextuales en el estudio de los efectos mediáticos.
- **Identificar otros aportes conductistas en las teorías de la comunicación**, como los conceptos de pseudoentorno de Lippmann o los resultados de los Payne Fund Studies, y su relación con el enfoque de los efectos poderosos.
- **Examinar aplicaciones contemporáneas del paradigma conductista** en contextos como la publicidad, el neuromarketing, los algoritmos de redes sociales, y el control social, evaluando su vigencia y funcionalidad.
- **Reconocer las principales críticas al conductismo**, incluyendo el reduccionismo, la pasividad del receptor y los cuestionamientos éticos asociados al uso manipulativo de estímulos en la comunicación.

Introducción

Durante el siglo XX, los avances de la psicología experimental y el positivismo dieron origen al **paradigma conductista**, que entendía la interacción comunicativa como un proceso lineal basado en estímulos y respuestas observables. Desde esta perspectiva, los mensajes mediáticos eran concebidos como estímulos capaces de generar reacciones automáticas en una audiencia pasiva y homogénea.

Este capítulo se centra en el análisis del **conductismo y su impacto en los estudios comunicacionales**. Se revisan sus principales representantes, los modelos teóricos derivados y la influencia que tuvo en las primeras investigaciones sobre los efectos de los medios. Asimismo, se examinan las críticas que recibió y se destacan sus aplicaciones contemporáneas en campos

como la publicidad, la propaganda política y el diseño de contenidos algorítmicos.

Finalmente, se subraya cómo este paradigma, a pesar de sus limitaciones, contribuyó a establecer una **base metodológica para la investigación empírica en comunicación**, abriendo el camino a enfoques posteriores que incorporan la agencia de los receptores, la diversidad cultural y las dimensiones éticas del acto comunicativo.

3.1 Fundamentos Epistemológicos del Conductismo

El conductismo, desarrollado por John B. Watson y B.F. Skinner, postula que el comportamiento humano es resultado de interacciones ambientales medibles, ignorando procesos mentales internos (Hurtado, 2006). Watson enfatizó la maleabilidad conductual mediante estímulos externos, como se evidencia en su afirmación:

Dame una docena de niños sanos, bien formados, y mi propio mundo específico para criarlos, y garantizo que puedo tomar a cualquiera de ellos al azar y entrenarlo para que se convierta en cualquier tipo de especialista que elija: médico, abogado, artista, comerciante e incluso mendigo o ladrón (1930, p. 82).

Skinner (1956), por su parte, introdujo el **condicionamiento operante**, donde las consecuencias (refuerzos o castigos) modifican la probabilidad de una conducta. Estos principios se trasladaron a la comunicación al estudiar cómo los mensajes mediáticos actúan como estímulos que provocan respuestas específicas en las audiencias (Ardèvol-Abreu, (2023).

3.2 Teorías enmarcadas en el conductismo

3.2.1 El modelo hipodérmico

En el campo de la comunicación, el paradigma conductista se tradujo en modelos que priorizaban los **efectos directos, uniformes e inmediatos de los medios** sobre audiencias consideradas pasivas. Esta perspectiva emergió en un contexto histórico caracterizado por la expansión global de los **medios masivos**, como la radio y el cine, y su uso intensivo en estrategias de **propaganda política**, particularmente durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Como explica do Campo Spada (2015), “en Estados Unidos, el conductismo tenía una importante presencia [...] se daba por hecho el efecto en los receptores” (p. 6).

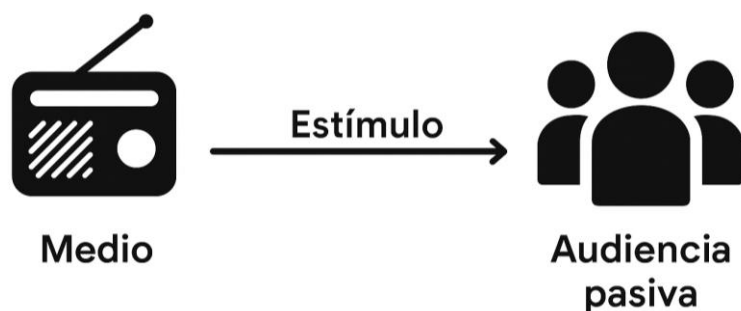
Uno de los referentes más influyentes de esta corriente fue **Harold Lasswell**, pionero de las ciencias políticas y de las teorías del campo comunicacional. En su obra *Técnicas de propaganda en la Primera Guerra Mundial* (1927), analizó la propaganda como una herramienta para controlar conductas mediante

estímulos simbólicos, estableciendo vínculos entre proceso comunicativo, política y poder (Cerruti, 2019). Esta mirada conductista concebía la dinámica comunicativa como un proceso lineal de estímulo-respuesta, en el cual los medios masivos actuaban sobre una audiencia pasiva, homogénea y sin filtros. Según Estrada y Rodrigo-Alsina (2005), los investigadores de este período afirmaban que los medios “bombardeaban a una audiencia pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes” (p. 90).

Este enfoque fue la base para el desarrollo del modelo de la **aguja hipodérmica**, también conocida como **bala mágica**, la cual proponía que los mensajes mediáticos eran “inyectados” directamente en los receptores, generando respuestas automáticas y predecibles. Como señala Carratalá (2020), esta teoría sostenía que los medios podían provocar efectos inmediatos en la conducta de las personas. “Básicamente, usando la metáfora de la aguja, la Teoría Hipodérmica creía en una emisión (estímulo) que creaba un directo efecto (respuesta) en el receptor” (do Campo Spada, 2015, p. 4). Si bien más tarde sería criticada por su simplicidad, esta propuesta sentó las bases de los primeros modelos comunicacionales modernos y refleja claramente la influencia del **paradigma conductista**, centrado en el control de la conducta mediante estímulos externos y directos.

Figura 7.

Esquema del Modelo de la Aguja Hipodérmica: Medio emisor y audiencia pasiva



Nota. El esquema representa el modelo de la aguja hipodérmica, en el cual los medios actúan como emisores que inyectan mensajes directamente en una audiencia pasiva. La comunicación se concibe como un proceso lineal y

Ejemplo práctico: La publicidad bélica en la Segunda Guerra Mundial

Durante la Segunda Guerra Mundial, los gobiernos utilizaron intensamente los medios masivos para movilizar a la población. Un ejemplo representativo fue la campaña de propaganda estadounidense que mostraba a los enemigos como amenazas absolutas a la libertad y promovía la compra de bonos de guerra como un deber patriótico. A través de afiches, noticieros de cine y transmisiones radiales, se transmitía el mensaje de que apoyar el esfuerzo bélico era una obligación moral ineludible.

Bajo el enfoque del modelo hipodérmico, se asumía que estas campañas serían internalizadas directamente por la audiencia, provocando una respuesta inmediata: enlistarse, trabajar en fábricas o comprar bonos. El **mensaje** actuaba como un "**estímulo**", y la **conducta** de apoyo como una "**respuesta**", sin necesidad de mayor reflexión o cuestionamiento por parte del receptor.

unidireccional, donde el estímulo emitido por el medio genera una respuesta automática en los receptores, sin espacio para la interpretación crítica o la mediación social. Elaboración propia con fines didácticos.

Los postulados de la teoría hipodérmica se caracterizaban por tres supuestos clave:

- **Linealidad y unidireccionalidad:** la comunicación era entendida como un proceso en el que el emisor (los medios) enviaba un mensaje que era recibido sin mediaciones ni interpretación personal.
- **Efectos omnipotentes:** se asumía que los medios tenían un poder casi absoluto para moldear a las audiencias, como si cada mensaje impactara directamente en la conciencia del receptor.
- **Pasividad de la audiencia:** el público era visto como una masa homogénea, carente de capacidad crítica o resistencia a los mensajes.

Es importante aclarar que, aunque en la literatura especializada se utiliza comúnmente el término *teoría hipodérmica*, este modelo no fue formulado como una teoría científica rigurosa, sino que se trata de una reconstrucción posterior realizada por autores como Katz y Lazarsfeld (1955), quienes buscaban describir el enfoque mecanicista y lineal predominante en los primeros estudios sobre los efectos de los medios. Por ello, también se le ha denominado **modelo** o **metáfora hipodérmica**, para subrayar su carácter simplificado y su escasa base empírica sistemática. Se considera que Lasswell

fue uno de los primeros en utilizar la metáfora de la bala mágica para ilustrar estas ideas, aunque nunca formuló explícitamente una teoría con ese nombre (Aruguete, 2012).

En esta línea, do Campo Spada (2015) afirma que “esas masas eran un grupo compuesto por individuos que se diluían en las multitudes. Por ello el control político de los sectores poderosos vieron allí una amenaza” (p. 5). Un caso emblemático que reforzó esta visión fue la emisión radial de *La guerra de los mundos* (1938), dirigida por Orson Welles, que generó pánico en parte de la población. Según la autora, “esta experiencia abonó la teoría del poder

Video

Para una explicación didáctica sobre la **teoría hipodérmica** te invitamos a ver el siguiente video: <https://youtu.be/TPFEdpq73IA>

omnímodo de los medios de comunicación” (p. 8).

El modelo hipodérmico fue muy influyente en su época, sin embargo, diversos estudios posteriores evidenciaron sus **limitaciones** al asumir una audiencia pasiva, homogénea y completamente influenciada por los medios. Investigaciones empíricas demostraron que los efectos mediáticos no son directos ni universales, sino que dependen de múltiples mediaciones sociales, culturales y psicológicas.

La crítica anterior impulsó el desarrollo de nuevos modelos teóricos, como el de los “dos pasos”, propuesto por Lazarsfeld y Katz, que destaca el rol de los líderes de opinión en la transmisión de mensajes, y el enfoque de los efectos limitados, que relativiza el poder de los medios al considerar la diversidad y agencia del receptor. Estas propuestas marcaron una ruptura con la visión mecanicista inicial, al reconocer que los individuos no son receptores pasivos, sino sujetos activos que interpretan los mensajes según sus experiencias, valores y contextos sociales. Según de Souza (2014), estas perspectivas superan la visión reduccionista del paradigma conductista al introducir una comprensión más matizada de la **dinámica comunicativa**, centrada en la interacción entre medios, instituciones y audiencias en escenarios sociopolíticos específicos. De este modo, se abrió el camino para un enfoque más plural y complejo en los estudios del **campo comunicacional**, en el que se reconoce la influencia de factores culturales y estructurales en la circulación de significados.

Tabla 2.

Conceptos clave del Modelo Hipodérmico

| Aspecto | Descripción |
|-------------------------|--|
| Nombre modelo | del Modelo Hipodérmico o de la Aguja Hipodérmica (también conocido como teoría de la bala mágica). |
| Paradigma asociado | Conductista |
| Origen histórico | Décadas de 1920-1940. Surgió en el contexto de la Primera y Segunda Guerra Mundial, con el auge de la propaganda y los medios masivos (radio, prensa, cine). |
| Metáfora central | El mensaje mediático actúa como una aguja que inyecta directamente contenidos en la mente del receptor. |
| Supuestos clave | <ul style="list-style-type: none">- La comunicación es lineal y unidireccional.- El mensaje tiene efectos inmediatos y universales.- La audiencia es pasiva y homogénea. |
| Rol del emisor | Activo y poderoso; controla el contenido y dirige la intención comunicativa. |
| Rol del receptor | Pasivo, vulnerable, sin capacidad crítica ni filtro personal. |
| Proceso comunicativo | Estímulo → Respuesta (sin mediaciones cognitivas o contextuales). |
| Aplicaciones históricas | Propaganda bélica, campañas ideológicas, difusión de pánico (ej. La guerra de los mundos, 1938). |
| Críticas principales | Falta de base empírica sólida. Exageración del poder de los medios. Ignora la diversidad y agencia del público. |
| Legado | Fundamento de los primeros estudios sobre efectos mediáticos; dio paso a teorías posteriores como los efectos limitados o el modelo de dos pasos. |

Nota. Esta tabla resume los principales conceptos del modelo hipodérmico, enmarcado en el paradigma conductista. Elaboración propia con base en fuentes consultadas en este capítulo.

El modelo hipodérmico constituyó una de las primeras aproximaciones teóricas al estudio de los efectos de los medios. Aunque hoy es ampliamente

superado, su valor radica en haber abierto el debate sobre la relación entre comunicación y poder, y en establecer la base para el desarrollo de modelos posteriores más complejos. En este sentido, el paso siguiente nos lleva a explorar la **teoría de la persuasión**, una propuesta que mantiene el interés por los efectos de los mensajes, pero que desplaza la atención hacia los procesos cognitivos del receptor y las estrategias comunicativas utilizadas para influir en actitudes, creencias y comportamientos.

3.2.2 Teoría de la persuasión

Durante la Segunda Guerra Mundial, emergió la necesidad de comprender cómo influir efectivamente en la opinión y conducta de las audiencias, lo cual llevó al desarrollo de la **Teoría de la Persuasión**, un enfoque comunicacional que **contribuyó a la transformación de la concepción mecanicista heredada de la teoría hipodérmica**.

Esta nueva perspectiva fue impulsada por el psicólogo Carl I. Hovland y su equipo de investigadores de la Universidad de Yale, con el auspicio del Departamento de Guerra de los Estados Unidos. Su objetivo era evaluar la efectividad de los mensajes propagandísticos dirigidos a soldados estadounidenses.

A diferencia de la teoría de la aguja hipodérmica, que sostenía que los medios actuaban como una inyección directa de contenidos que provocaban una respuesta homogénea en la audiencia, la teoría de la persuasión propuso que la respuesta al mensaje varía entre los individuos, en función de factores psicológicos y contextuales. La **personalidad del receptor**, su **nivel educativo**, su **predisposición emocional** y las **condiciones en que recibe el**

mensaje constituyen variables que pueden incidir en el impacto comunicativo de los mensajes.

Ejemplo práctico: ¿Convencer con el mismo mensaje a todos?

Imagina que un mismo anuncio sobre donación de sangre se muestra en dos salas de cine distintas. En una sala, donde hay estudiantes de medicina, el mensaje genera reflexión inmediata y una mayoría se siente motivada a donar. En la otra sala, con personas que han tenido malas experiencias en hospitales o que temen las agujas, el mensaje provoca rechazo o indiferencia. Aunque el contenido del anuncio es idéntico, las **respuestas varían según las experiencias previas, emociones, nivel de conocimiento y predisposición** de los receptores. Este ejemplo ilustra cómo, según la **Teoría de la Persuasión**, los mensajes no actúan de forma automática ni uniforme, sino que su efecto depende de múltiples variables psicológicas y contextuales que median la recepción y procesamiento del contenido.

Uno de los experimentos más emblemáticos fue el análisis de la serie documental *Why We Fight (Por qué luchamos)*. Hovland, y su equipo de *Yale Communication Research Program*, descubrieron que los efectos de estos materiales audiovisuales no eran los mismos en todos los soldados: mientras que en los soldados con mayor formación académica generaban comprensión y adhesión, en aquellos con menor escolaridad resultaban ineficaces o incluso indiferentes (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949). Este hallazgo reveló que un mismo estímulo comunicacional puede generar diferentes respuestas, dependiendo del perfil del receptor.

La teoría de la persuasión también integró cuatro principios psicológicos que explican por qué los individuos reaccionan de manera diferente ante los mismos mensajes:

1. **Interés:** las personas se sienten atraídas selectivamente por los contenidos que se relacionan con sus motivaciones y necesidades.
2. **Exposición selectiva:** cada individuo decide si se expone o no a determinados mensajes, por ejemplo, cambiando de canal o ignorando ciertos contenidos.
3. **Percepción selectiva:** aún al ver el mismo contenido, diferentes personas interpretan aspectos distintos, según su marco de referencia.

4. **Memoria selectiva:** sólo algunos elementos del mensaje son recordados, y muchas veces se olvida la información esencial (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949).

Estas observaciones permiten concluir que el poder de los medios no es absoluto, sino que está mediado por procesos cognitivos individuales. No obstante, la teoría reconoce que los emisores pueden seguir influyendo sobre las audiencias si estructuran sus mensajes en torno a temas universales como el humor, la belleza o las emociones. La persuasión, en este sentido, no es directa ni mecánica, pero sí estratégica y susceptible de optimización comunicativa.

La **Teoría de la Persuasión** se inscribe principalmente dentro del **paradigma conductista**, debido a que estudia el comportamiento individual frente a los mensajes persuasivos desde una lógica de **estímulo-respuesta mediada**, utilizando métodos experimentales para evaluar el cambio de actitudes. Su enfoque busca **identificar variables psicológicas** que expliquen por qué los individuos reaccionan de manera diferente ante un mismo mensaje, en función de factores internos (como la motivación) y externos (como el contexto).

No obstante, también puede vincularse con el **paradigma funcionalista**, en la medida en que considera el proceso comunicativo como una herramienta para **lograr objetivos sociales, políticos o comerciales**, evaluando su eficacia dentro del sistema social. En este sentido, algunos de sus postulados fueron aplicados para **mantener la cohesión ideológica** en contextos de guerra o para fines propagandísticos en sociedades democráticas.

De esta forma, la teoría de la persuasión representa un **punto de inflexión** entre los modelos mecanicistas y los enfoques más complejos, al introducir **mediaciones psicológicas** que relativizan el poder de los medios, sin negarlo por completo.

Tabla 3.

Comparación entre el Modelo Hipodérmico y la Teoría de la Persuasión

| Característica | Modelo hipodérmico | Teoría de la persuasión |
|---------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Relación E-R | Directa, automática | Mediación psicológica y contextual. |
| Audiencia | Pasiva y homogénea | Activa, con diferencias individuales. |
| Poder de los medios | Omnipotente | Relativo y condicionado. |
| Método | Deductivo, no empírico | Experimental, cuantitativo. |

| | |
|---------------|--|
| Autores clave | Harold Lasswell, Carl Hovland, Janis, metáfora reconstruida por otros autores. Kelley. |
|---------------|--|

Nota: Esta tabla resume las principales diferencias entre el modelo hipodérmico y la teoría de la persuasión, ambos representativos del paradigma conductista, pero en distintos momentos históricos.

La teoría de la persuasión impulsada por Hovland introdujo una orientación experimental en los estudios del ámbito comunicacional, al enfocarse en cómo las características del mensaje, del emisor y del receptor interactúan para producir cambios de actitud. Esto sentó las bases para un enfoque metodológico centrado en la observación y la medición controlada de variables, el cual fue adoptado en numerosos estudios posteriores en el campo de la comunicación (Baran y Davis, 2012). En este sentido, representó un precedente fundamental para la consolidación de la investigación empírico-cuantitativa en el análisis de los efectos mediáticos.

3.2.3 Otros aportes enmarcados en el conductismo

Durante este periodo de predominio del enfoque de los efectos poderosos, comenzaron a desarrollarse investigaciones que aportaron fundamentos conceptuales y evidencia empírica a esta visión. Uno de los autores más influyentes fue Walter Lippmann (2003/1922), quien en su obra *Public Opinion* introdujo los conceptos de **pseudoentorno** y **estereotipos**, argumentando que *los ciudadanos no reaccionan directamente a la realidad, sino a una representación construida por los medios*. Según Lippmann, los medios moldean la percepción pública al seleccionar y estructurar los hechos, generando realidades simbólicas que condicionan la opinión y el comportamiento.

A este enfoque se sumaron los **Payne Fund Studies** (1929-1932), una serie de investigaciones patrocinadas por la fundación del mismo nombre, que analizaron el impacto del cine sobre niños y adolescentes. *Los resultados concluyeron que el contenido cinematográfico tenía efectos significativos en las emociones, actitudes y comportamientos de los jóvenes, lo que reforzó la idea de una audiencia vulnerable, fácilmente influenciable por los mensajes mediáticos*. Ambos trabajos se insertan plenamente en la lógica de los **efectos poderosos**, al respaldar la noción de que los medios poseen la capacidad de alterar directa y sustancialmente la conducta del público (citado en Baran y Davis, 2010).

3.3 Aplicaciones en teorías de la comunicación

3.3.1 Modelo hipodérmico y propaganda política

El modelo hipodérmico, dominante entre las décadas de 1920 y 1940, sostenía que los medios masivos tenían un poder omnipotente para influir en las audiencias. Un ejemplo histórico de esta lógica es el uso de propaganda en contextos bélicos, donde los mensajes cuidadosamente diseñados buscaban movilizar apoyo o desmoralizar al enemigo (Cerruti, 2019). En el presente, investigaciones como la de Pérez, Riquelme y Velasco (2024) han demostrado que estrategias persuasivas en redes sociales, como las apelaciones emocionales, pueden modular el comportamiento electoral, evidenciando mecanismos de tipo conductista.

3.3.2 Condicionamiento operante en publicidad y marketing

Skinner (1956) demostró que el comportamiento puede moldearse mediante refuerzos positivos, como recompensas, o refuerzos negativos, como la eliminación de estímulos desagradables. En el ámbito publicitario, este principio se aplica al asociar productos con experiencias placenteras o con la resolución de problemas, incentivando conductas de consumo. Por ejemplo, anuncios que vinculan una bebida con el éxito social actúan como refuerzos simbólicos que aumentan la probabilidad de compra. De forma similar, *influencers* turísticos emplean estrategias conductistas al presentar destinos como fuentes de gratificación inmediata (imágenes paradisíacas, testimonios entusiastas), activando respuestas emocionales y conductuales en sus seguidores (Rodríguez-Hidalgo, Tamayo & Guadarrama, 2024).

3.3.3 Persuasión y control social

El trabajo de Harold Lasswell sobre la propaganda evidenció cómo los mensajes mediáticos pueden funcionar como instrumentos de control social mediante la repetición sistemática de consignas y símbolos capaces de moldear actitudes colectivas (Cerruti, 2019). En la actualidad, plataformas como Twitch han incorporado estrategias inspiradas en el condicionamiento operante, ofreciendo recompensas inmediatas (como interacciones en tiempo real) para fidelizar a las audiencias jóvenes. Este fenómeno combina técnicas de modificación de conducta con dinámicas propias de la cultura digital (Rodríguez, Ortega & Padilla, 2023).

3.3.4 Conductismo y plataformas digitales

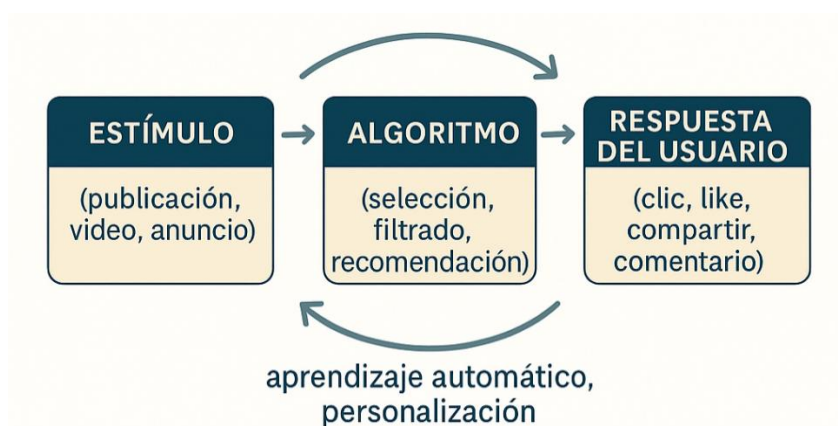
En el contexto de los **nuevos medios digitales**, el paradigma conductista mantiene plena vigencia al observar cómo las plataformas en línea diseñan **estímulos destinados a provocar respuestas inmediatas** en sus audiencias. Estrategias como el *clickbait*, las notificaciones constantes o la inclusión de recompensas simbólicas –likes, corazones, reacciones– se estructuran bajo la

lógica **estímulo-respuesta**, buscando captar la atención y generar conductas repetitivas de consumo. Aunque las audiencias actuales son más segmentadas y diversas que las descritas en los primeros estudios sobre efectos directos, los algoritmos operan bajo un principio similar: desencadenar acciones rápidas y automáticas, asegurando la interacción continua del usuario con el medio.

El proceso descrito anteriormente puede sintetizarse en el siguiente esquema, que muestra cómo los estímulos digitales son procesados por los algoritmos de las plataformas y generan respuestas inmediatas en los usuarios.

Figura 8.

Comunicación mediada por algoritmos en redes sociales



Nota. El esquema muestra cómo, en la comunicación digital, los algoritmos median entre el estímulo inicial y la respuesta del usuario, generando un ciclo de retroalimentación que condiciona la exposición a contenidos y la construcción de significados en redes sociales. Elaboración propia con fines didácticos

3.4 Críticas y evolución del paradigma

3.4.1 Limitaciones teóricas

a. **Reduccionismo:** El conductismo ha sido criticado por ignorar las dimensiones cognitivas y culturales del comportamiento. Noam Chomsky (1959) se opuso a esta visión al argumentar que el lenguaje humano no puede explicarse únicamente mediante refuerzos ambientales, sino que requiere estructuras mentales innatas.

b. **Pasividad del receptor:** Modelos como el de la aguja hipodérmica han sido cuestionados por investigaciones posteriores que reconocen la capacidad activa del receptor para interpretar los mensajes según su contexto cultural. Un ejemplo de esta perspectiva es la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Ardèvol-Abreu, 2023).

- c. **Ética y manipulación:** El uso de técnicas conductistas en publicidad y política ha sido calificado de manipulador. Por ejemplo, en la publicidad dirigida a niños se emplean refuerzos positivos como colores brillantes, personajes animados y premios para inducir el consumo de productos como comida chatarra (Moore, 2004).

3.4.2 Transición hacia paradigmas integradores

El declive del conductismo como paradigma exclusivo dio paso a enfoques que incorporan dimensiones cognitivas y socioculturales. El cognitivismo, por ejemplo, introdujo el estudio de los procesos mentales; mientras que los estudios culturales enfocaron el análisis en el poder, la ideología y las interpretaciones diversas de los mensajes (López, 2024). Sin embargo, el legado conductista persiste en diversas aplicaciones actuales:

- a. **Neuromarketing:** Es una disciplina que aplica principios de la neurociencia y el conductismo para estudiar cómo los estímulos sensoriales (colores, sonidos, imágenes) influyen en las decisiones de compra. A través de técnicas como el seguimiento ocular o la medición de respuestas fisiológicas, busca anticipar y condicionar comportamientos de consumo mediante asociaciones placenteras y refuerzos positivos, generando respuestas automáticas en los usuarios (Rodríguez-Hidalgo et al., 2024).
- b. **Algoritmos en redes sociales:** Plataformas como Facebook emplean refuerzos intermitentes (*likes*, notificaciones) para mantener el *engagement*, aplicando principios skinnerianos al entorno digital (Rodríguez et al., 2024).

3.5 Conclusión: legado y relevancia actual

A pesar de sus limitaciones, el paradigma conductista dejó una huella profunda en los estudios comunicacionales. Su énfasis en la observación, la medición y el control de variables sentó las bases metodológicas para muchas de las investigaciones empíricas que definirían el campo durante las décadas siguientes. Aunque su versión clásica –representada por modelos como el de la aguja hipodérmica– ha sido ampliamente superada, varios de sus principios continúan presentes en estrategias contemporáneas de comunicación publicitaria, política y digital, donde se busca incidir en el comportamiento del público mediante estímulos cuidadosamente diseñados.

En este sentido, el conductismo sigue siendo funcional para comprender fenómenos actuales como la microsegmentación algorítmica, el diseño de contenidos persuasivos en redes sociales o la automatización de campañas en contextos electorales. No obstante, su aplicación en el siglo XXI requiere una mirada crítica y actualizada que reconozca no solo la eficacia instrumental de

los mensajes, sino también la agencia de los sujetos, la diversidad de los contextos culturales y las implicaciones éticas de influir sobre la conducta humana.

Actividades y resumen del capítulo

Actividades de aprendizaje

1. Lectura guiada y discusión

Lee el fragmento de *Propaganda Technique in the World War* de Harold Lasswell y responde: ¿Qué elementos del conductismo identificas en su análisis de la propaganda? ¿Qué tipo de relación se establece entre emisor, mensaje y receptor?

2. Análisis de caso contemporáneo

Selecciona una campaña publicitaria reciente (comercial o política) y analiza sus estrategias desde el paradigma conductista. Identifica los estímulos utilizados y las respuestas buscadas.

3. Debate argumentativo

¿Debe utilizarse el conductismo como estrategia comunicativa en campañas de salud pública? Participa de un debate en clase con dos posturas fundamentadas (a favor y en contra).

4. Infografía didáctica

Diseña una infografía que explique los cuatro principios psicológicos de la teoría de la persuasión (interés, exposición, percepción y memoria selectiva) con ejemplos visuales.

5. Estudio de impacto mediático

Investiga un caso histórico donde se evidencie el uso de la propaganda como instrumento de control social (por ejemplo: La guerra de los mundos, campañas nazis o propaganda estadounidense en la guerra fría). Analiza su lógica desde el enfoque conductista.

6. Simulación creativa

Diseña una breve campaña de concientización (por ejemplo, sobre el reciclaje)

Resumen

1. **Fundamentos epistemológicos del conductismo:** El conductismo, desarrollado por John B. Watson y B.F. Skinner, concibe la conducta humana como resultado de estímulos externos observables y medibles. Watson propuso que todo comportamiento podía ser moldeado mediante el ambiente, mientras que Skinner profundizó en el condicionamiento operante, donde las consecuencias influyen en la repetición de una conducta. Esta perspectiva excluye los procesos mentales internos y establece una base objetiva para el análisis del comportamiento.
2. **El modelo hipodérmico como aplicación comunicacional:** El modelo de la aguja hipodérmica, inspirado en los principios conductistas, sostiene que los medios masivos pueden generar efectos directos, inmediatos y uniformes en una audiencia pasiva. Se desarrolló en el contexto de la propaganda bélica y ejemplifica la visión lineal del proceso comunicativo como estímulo-respuesta, con escasa consideración por la interpretación individual o el contexto social.
3. **Diferencias con la teoría de la persuasión:** La teoría de la persuasión, desarrollada por Carl Hovland, cuestionó la visión mecanicista del modelo hipodérmico al introducir variables psicológicas y contextuales. Su enfoque experimental demostró que las respuestas a los mensajes mediáticos dependen de factores individuales como el nivel educativo, la motivación y la predisposición del receptor, lo cual sentó las bases para una investigación empírica más compleja.
4. **Otros aportes conductistas al estudio de la comunicación:** Se destacan contribuciones como el concepto de pseudoentorno de Walter Lippmann, que explica cómo los medios construyen realidades simbólicas que moldean la opinión pública, y los Payne Fund Studies, que evidenciaron el impacto del cine en niños y adolescentes. Ambos ejemplos refuerzan la noción de que los medios pueden inducir cambios conductuales significativos en determinadas condiciones.
5. **Aplicaciones actuales del conductismo:** El paradigma conductista sigue vigente en diversos ámbitos, como la publicidad, el neuromarketing y el diseño algorítmico de plataformas digitales. Se aplican principios como el refuerzo positivo, la repetición de estímulos y el condicionamiento emocional para incidir en las decisiones de consumo, la fidelización de usuarios y la manipulación de preferencias.

6. Críticas al enfoque conductista: Entre las principales críticas se encuentran su reduccionismo, al ignorar factores cognitivos y culturales; la concepción pasiva del receptor; y los cuestionamientos éticos sobre el uso manipulador de estímulos en contextos como la publicidad dirigida a niños. Estas limitaciones abrieron paso a nuevos paradigmas que reconocen la agencia del sujeto y la complejidad del proceso comunicativo.

Capítulo 4. Paradigma Funcionalista

¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

– **Harold D. Lasswell**

Objetivos de aprendizaje

- Reconocer los principios sociológicos del funcionalismo, identificando su origen en las ciencias sociales y su relación con el papel de los medios dentro de la estructura social.
- Identificar las principales corrientes, autores e instituciones que consolidaron el paradigma funcionalista en la investigación en comunicación de masas, destacando su enfoque empírico y metodológico.
- Examinar las funciones manifiestas y latentes que los medios de comunicación cumplen en la sociedad, considerando tanto sus aportes funcionales como sus disfunciones desde una perspectiva crítica.
- Explicar las principales teorías vinculadas al funcionalismo, analizando su enfoque, postulados y aplicaciones.
- Evaluar la vigencia del enfoque funcionalista en la investigación contemporánea de la comunicación, identificando cómo sus conceptos se adaptan a los entornos mediáticos actuales.

Introducción

El **paradigma funcionalista** ocupa un lugar central en la historia de las teorías de la comunicación, especialmente en la primera mitad del siglo XX. Su origen en las ciencias sociales permitió trasladar al campo comunicacional una visión estructural de la sociedad, en la que los medios cumplen funciones esenciales para el mantenimiento del orden, la cohesión y la estabilidad institucional.

Este capítulo ofrece un recorrido por los **principios sociológicos del funcionalismo** y su adaptación al estudio de la comunicación de masas. Se revisan las corrientes y autores que consolidaron este enfoque, así como las instituciones académicas que contribuyeron a su desarrollo empírico y metodológico.

Asimismo, se analizan las **funciones manifiestas y latentes** que los medios desempeñan en la sociedad, poniendo en evidencia tanto sus aportes al sistema social como las disfunciones que generan. Sobre esta base, se presentan las principales teorías vinculadas al paradigma funcionalista, destacando sus postulados y aplicaciones en distintos contextos.

Finalmente, el capítulo invita a **evaluar la vigencia del funcionalismo** en la investigación contemporánea, considerando cómo sus conceptos se reconfiguran frente a los entornos mediáticos actuales. Con ello, se busca que el lector reconozca la relevancia histórica de este paradigma y desarrolle una

mirada crítica sobre sus alcances y limitaciones en el estudio del proceso comunicativo.

4.1 Fundamentos sociológicos del funcionalismo

El paradigma funcionalista ha sido uno de los enfoques más influyentes en el desarrollo de las teorías del campo comunicacional, especialmente durante la primera mitad del siglo XX. Fue desarrollado en las ciencias sociales, desde donde fue adaptado para explicar el papel que cumplen los medios dentro de la estructura social. Este enfoque concibe el proceso comunicativo como un mecanismo que contribuye al mantenimiento del orden, la integración social y la estabilidad institucional. A continuación, se presentan los fundamentos teóricos que dieron origen a este paradigma y su posterior aplicación al estudio de la comunicación masiva.

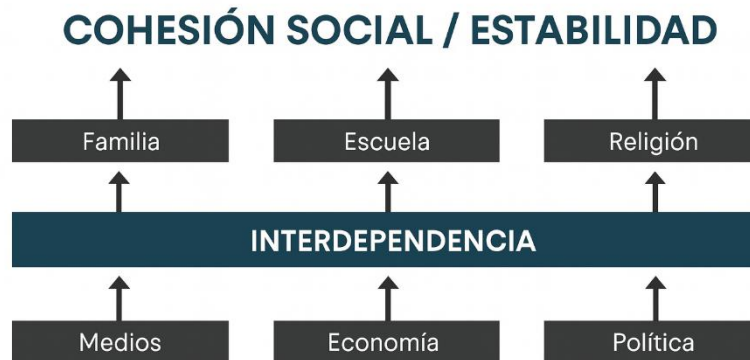
El funcionalismo surge como una corriente teórica en el seno de las ciencias sociales a inicios del siglo XX, particularmente en la sociología y la antropología. Su desarrollo está ligado a la obra de Émile Durkheim (1858/2001), quien concebía la **sociedad como un organismo compuesto por partes interdependientes, cada una con una función específica que contribuye al equilibrio y la cohesión social**. Más adelante, esta visión fue sistematizada por Talcott Parsons, quien propuso un modelo en el que las instituciones sociales –como la familia, la escuela, la religión o los medios de comunicación– actúan como mecanismos necesarios para el mantenimiento del orden y la estabilidad del sistema social (Parsons, 1951/1999). Desde esta perspectiva, cada componente de la sociedad cumple una función orientada a preservar la cohesión social y a enfrentar las tensiones derivadas de los cambios sociales.

Como lo explica Giddens (1984/2022), el funcionalismo permite comprender a la sociedad como un sistema organizado e interdependiente, donde cada institución se encarga de satisfacer necesidades específicas que garantizan la continuidad del sistema. Cuando esta perspectiva se traslada al campo comunicacional, se establece una analogía entre la sociedad y un organismo vivo: así como los órganos cumplen funciones vitales para el cuerpo humano, los medios comunicativos desempeñan funciones esenciales para el funcionamiento del sistema social (Wright, 1985).

El paradigma funcionalista concibe a la sociedad como un sistema compuesto por instituciones interdependientes, cada una con un papel específico en la preservación del orden y la estabilidad. El siguiente esquema sintetiza esta concepción.

Figura 9.

Esquema funcionalista del sistema social



Fuente: elaboración propia con base en Durkheim (1895/2001) y Parsons (1951/1999).

Desde este enfoque, se han formulado diversas propuestas teóricas que buscan identificar cuáles son esas funciones clave que cumplen los medios de comunicación dentro del sistema social moderno, a continuación, revisaremos algunas. Estas bases conceptuales permiten trasladar el análisis estructural-funcional al campo comunicativo, donde los medios son concebidos como instituciones clave en la organización social.

4.2 Corrientes teóricas y escuelas enmarcadas en el funcionalismo

La *Mass Communication Research* (Investigación en Comunicación de Masas) emerge en la década de 1940 como una de las corrientes teóricas más influyentes del funcionalismo comunicacional, liderada por personajes como **Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Carl Hovland** y **Wilbur Schramm**. Esta corriente institucionaliza el estudio científico de la comunicación masiva, estableciendo departamentos académicos, revistas especializadas y metodologías estandarizadas que definen el campo disciplinar durante décadas (Mattelart & Mattelart, 1997).

La corriente *Mass Communication Research* se caracteriza por el estudio sistemático de los **efectos de los medios sobre las audiencias**, con un fuerte énfasis en la **medición empírica** mediante métodos **cuantitativos y experimentales** (Severin & Tankard, 2001). Aunque en sus primeras etapas adoptó enfoques cercanos al **conductismo**, especialmente en los estudios sobre persuasión y cambio de actitudes liderados por Carl Hovland, su marco general se inscribe, posteriormente dentro del **paradigma funcionalista**, al concebir la comunicación como un proceso que cumple funciones clave en la estructura social. Esta corriente adopta una perspectiva **instrumental y positivista**, orientada a evaluar la eficacia del proceso comunicativo en el

logro de fines **sociales, políticos o comerciales**, como la cohesión social, la propaganda o el marketing (McQuail, 2010).

Tabla 4.

Características de la *Mass Communication Research*

| Característica | Detalle |
|-------------------------|---|
| Enfoque teórico | Funcionalismo, psicología social, sociología empírica |
| Método predominante | Cuantitativo, encuestas, experimentos |
| Temas principales | Efectos de los medios, persuasión, propaganda, formación de opinión |
| Autores representativos | Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, Bernard Berelson |
| Instituciones clave | Universidad de Columbia, Universidad de Yale, Bureau of Applied Social Research |

Nota. Esta tabla resume las principales características de la *Mass Communication Research*, una corriente teórica enmarcada en el paradigma funcionalista. Se destacan su enfoque teórico interdisciplinario, la predominancia de métodos cuantitativos, los temas centrales vinculados a los efectos mediáticos, así como sus principales representantes e instituciones académicas clave que consolidaron este enfoque en el campo de la comunicación.

Por su parte, Lazarsfeld, desde el *Bureau of Applied Social Research* (Oficina de Investigación Social Aplicada) en la Universidad de Columbia, desarrolló transformadoras técnicas de investigación empírica como los estudios longitudinales y el análisis del **flujo de comunicación en dos pasos** (*two-step flow*). Junto con Elihu Katz, identificó a los **líderes de opinión** como mediadores entre los medios y las audiencias. Sus investigaciones sobre comportamiento electoral demostraron que los efectos mediáticos son complejos y están mediados por interacciones sociales, en contraste con la teoría de la aguja hipodérmica (Katz & Lazarsfeld, 1979/1955).

4.3 Principales funciones de los medios según el funcionalismo

Harold Lasswell (1948) uno de los pioneros de esta tradición, propuso que el proceso comunicativo cumple tres funciones fundamentales:

1. La **vigilancia del entorno** (monitorear lo que ocurre en el mundo),
2. La **correlación de las partes de la sociedad** en respuesta a ese entorno (interpretar los acontecimientos y orientar las respuestas colectivas)
3. La **transmisión del legado cultural** (preservar y compartir los valores y conocimientos entre generaciones).

Otra propuesta relevante es la de las **funciones sociales de los medios**, desarrollada por Lazarsfeld y Merton (1948) en su ensayo *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action* donde proponen una visión crítica y matizada sobre las funciones que cumple la comunicación de masas en la sociedad moderna. Aunque su análisis parte de una lógica funcionalista, incorporan elementos que anticipan una comprensión más compleja del papel de los medios, al considerar tanto sus aportes como sus limitaciones y efectos negativos. Al respecto, identifican **tres funciones sociales fundamentales** de los medios comunicacionales:

- 1. La reafirmación de normas sociales:** Los medios desempeñan un rol clave en la consolidación de los valores dominantes de una sociedad. A través de noticias, series, películas y otros contenidos, los medios reafirman lo que se considera socialmente aceptable o deseable. Esta función de vigilancia moral contribuye a mantener la cohesión del grupo social y a reforzar el consenso normativo.
- 2. La función de estatus:** Los medios otorgan visibilidad y prestigio a ciertos individuos, instituciones o temas, elevándolos a la categoría de "importantes" dentro del espacio público. Aquello que aparece con frecuencia en los medios tiende a percibirse como más relevante por parte del público, reforzando así estructuras de poder simbólico. Esta función tiene un gran peso en el ámbito político, empresarial y cultural.
- 3. La función narcotizante:** Este concepto, innovador en su momento, describe una disfunción latente de los medios. Según los autores, el consumo constante de información y entretenimiento genera en el público una **ilusión de participación**, que **reemplaza la acción social efectiva**. Es decir, las personas se sienten informadas y "comprometidas" por el simple hecho de estar expuestas a los medios, pero esa exposición puede terminar adormeciendo su capacidad de actuar o transformar su entorno. De ahí que se hable de un efecto "narcotizante", como si los medios anestesiaran la conciencia crítica del público.

Con estas aportaciones, **Lazarsfeld y Merton** introducen una visión más crítica del funcionalismo, al señalar que **las mismas funciones sociales que estabilizan el sistema pueden, a la vez, inhibir el cambio -y participación activa**. Este enfoque abrió la puerta a posteriores debates sobre las disfunciones de los medios, y se convirtió en un antecedente importante para las teorías críticas de la comunicación.

El sociólogo **Robert Merton**, uno de los principales teóricos del funcionalismo estructural en sociología, aportó la distinción entre **funciones manifiestas y latentes de la comunicación**, señalando que los medios podían tener efectos no previstos ni reconocidos explícitamente (Sánchez, 2018). Esta distinción permitió un análisis más sofisticado de las consecuencias sociales de los medios.

Figura 10.

Funciones Manifiestas y Funciones Latentes

| FUNCIONES MANIFIESTAS | FUNCIONES LATENTES |
|---|---|
| Consecuencias objetivas e intencionadas de un fenómeno | Consecuencias no reconocidas ni deseadas de un fenómeno |
| <ul style="list-style-type: none">• Previstas y esperadas• Observadas y comprendidas | <ul style="list-style-type: none">• No previstas ni esperadas• No observadas ni comprendidas |

Nota. Comparación entre las consecuencias intencionales y reconocidas de un fenómeno (funciones manifiestas) y aquellas no previstas ni reconocidas (funciones latentes), de acuerdo con la teoría funcionalista de la comunicación.

En el ámbito comunicacional, esta distinción fue adoptada e integrada por **Charles R. Wright** (1985) en su análisis funcionalista de la comunicación de masas. El autor aplicó los conceptos de Robert K. Merton para explicar cómo los medios pueden generar tanto **efectos intencionales** y visibles como **efectos no intencionados** o encubiertos. Con base en esta perspectiva, propuso un modelo para estudiar la dinámica mediática que identifica cuatro funciones principales:

1. la vigilancia del entorno,
2. la correlación de los componentes de la sociedad,
3. la transmisión cultural, y
4. el entretenimiento.

Además, Wright introduce una distinción clave entre **efectos manifiestos** (intencionados y explícitos) y **efectos latentes** (no intencionados o no evidentes), así como entre **funciones** (contribuciones positivas al sistema social) y **disfunciones** (efectos negativos o problemáticos). Esta perspectiva permite evaluar de manera más completa el papel de los medios en la vida individual, grupal y social.

Para facilitar su comprensión, en la siguiente tabla se sintetiza las funciones, efectos y disfunciones de los medios según la propuesta de Charles R. Wright, y resulta especialmente útil para estudiantes de comunicación que se inician en el análisis funcionalista, ya que ofrece una visión estructurada y comparativa de los principales conceptos.

Tabla 5

Funciones y disfunciones de la comunicación de masas según Charles R. Wright

| Función | Efecto manifiesto (intencionado) | Efecto latente (no intencionado) | Posibles disfunciones |
|----------------|---|---|---|
| Vigilancia | Informar sobre hechos relevantes del entorno. | Generar sensación de urgencia y miedo. | Saturación de informativa, o ansiedad, desconfianza social. |
| Correlación | Interpretar y orientar respuesta social. | Imposición de marcos de interpretación. | Manipulación, de polarización, sesgo ideológico. |

| | | | |
|----------------------|---|---|--|
| Transmisión cultural | Socializar valores, normas y tradiciones. | Refuerzo y modelos culturales dominantes. | de Homogeneización cultural, exclusión de minorías. |
| Entretenimiento | Ofrecer distracción, ocio y placer. | Escape de la realidad, evasión de problemas reales. | Pasividad, banalización de temas importantes, consumo irreflexivo. |

Nota. Tabla elaborada por el autor a partir de la propuesta funcionalista de Wright (1985), con fines didácticos.

Una evolución significativa del enfoque funcionalista en el estudio de la comunicación de masas se encuentra en la obra de **Denis McQuail** (1991/1983), en su libro *Mass Communication Theory*. Este autor retoma y amplía las propuestas clásicas de autores como Lasswell, Lazarsfeld y Wright, pero las adapta a los cambios sociales y tecnológicos de los medios en el contexto contemporáneo. En su modelo, no solo identifica funciones sociales tradicionales –como informar, interpretar, socializar, entretener y movilizar– sino que también **incorpora funciones culturales, como la preservación de identidades, la construcción de significados compartidos y la circulación de narrativas simbólicas.**

Uno de los aportes más relevantes de McQuail es la articulación entre las **funciones del sistema mediático** y las **expectativas de las audiencias**, lo que lo lleva a integrar el enfoque funcionalista con la teoría de **usos y gratificaciones**. Desde esta perspectiva, los medios ya no se analizan únicamente como instituciones que influyen en la sociedad, sino también como plataformas que las audiencias utilizan activamente para satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, sociales o recreativas. Así, McQuail desplaza el énfasis desde lo que los medios “hacen a las personas” hacia lo que “las personas hacen con los medios” (más adelante retomaremos esta teoría).

Esta integración entre funciones estructurales y usos individuales permite a McQuail ofrecer una visión más equilibrada y multidimensional del papel de los medios en la vida social. Además, sus propuestas han sido ampliamente utilizadas para analizar fenómenos como el consumo selectivo de contenidos, la segmentación de audiencias, la recepción crítica y participación en entornos digitales. Por estas razones, su obra representa un puente entre el funcionalismo clásico y los enfoques más recientes centrados en las prácticas culturales y la agencia del receptor.

Las distintas perspectivas sobre las funciones de los medios de comunicación permiten observar cómo ha evolucionado el enfoque funcionalista a lo largo del tiempo, desde propuestas fundacionales como la de Harold Lasswell, hasta visiones más complejas y críticas como las de Lazarsfeld y Merton, Charles Wright y Denis McQuail. Esta evolución refleja un desplazamiento desde una visión centrada en la estabilidad social hacia un enfoque más abierto a la crítica, que reconoce tanto los efectos positivos como los negativos de los medios. Al incorporar nociones como la disfunción, la manipulación o el entretenimiento evasivo, los teóricos funcionalistas ampliaron su marco analítico, permitiendo abordar fenómenos más complejos del proceso comunicativo contemporáneo y su relación con la estructura social, el poder y la cultura mediática.

En este recorrido también resulta evidente que el funcionalismo no permaneció estático, sino que se fue adaptando a las transformaciones de los sistemas mediáticos y a los cambios en las dinámicas sociales. Las funciones atribuidas a los medios dejaron de entenderse únicamente en términos de cohesión y estabilidad, para incorporar dimensiones críticas que permitieron cuestionar su papel en la reproducción de ideologías, en la generación de desigualdades simbólicas o en la consolidación de determinadas agendas políticas. De esta manera, el enfoque funcionalista se consolidó como una perspectiva flexible, capaz de integrar tanto las aportaciones clásicas como los matices introducidos por nuevas corrientes de investigación.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que sintetiza las principales propuestas de autores representativos del enfoque funcionalista. Este recurso está diseñado como apoyo pedagógico para facilitar la comprensión de las similitudes y diferencias entre las funciones atribuidas a los medios, el tratamiento de las disfunciones y la concepción de las audiencias, aspectos clave en la formación teórica de los futuros comunicadores. La tabla también permite observar la manera en que estas perspectivas se complementan y contrastan entre sí, ofreciendo un panorama histórico y conceptual más claro sobre la evolución del funcionalismo. De este modo, no solo se destacan los aportes de cada autor, sino que se evidencian los puntos de convergencia y las tensiones que han enriquecido el debate académico en torno al papel de los medios dentro de la sociedad.

Tabla 6.

Tabla comparativa de las funciones de los medios según autores representativos del enfoque funcionalista

| Autor | Año | Funciones principales | Disfunciones consideradas | Perspectiva del receptor |
|---------------------|------------|---|---|---|
| Harold Lasswell | 1948 | Vigilancia, correlación, transmisión cultural. | No explícitamente. | Pasivo. |
| Lazarsfeld y Merton | 1948 | Reafirmación de normas, función de estatus, función narcotizante. | Sí, especialmente la función narcotizante. | Pasivo con efectos indirectos. |
| Charles R. Wright | 1959 | Vigilancia, correlación, transmisión cultural, entretenimiento. | Sí, mediante funciones y disfunciones manifiestas y latentes. | Parcialmente considerado (niveles individual, grupal y social). |
| Denis McQuail | 1983 + | Informar, interpretar, socializar, entretener, movilizar. | Sí, desde el uso activo del receptor y su interpretación. | Activo (teoría de usos y gratificaciones). |

Nota. La tabla sintetiza las principales funciones atribuidas a los medios de comunicación según autores representativos del paradigma funcionalista, incorporando también las disfunciones reconocidas y la perspectiva adoptada sobre el rol del receptor.

El enfoque funcionalista ha sido clave para entender el papel social de los medios, desde las funciones básicas propuestas por Lasswell hasta las críticas de Lazarsfeld y Merton sobre sus disfunciones. Charles Wright amplió esta visión con un modelo sistemático, y Denis McQuail incorporó la perspectiva activa de las audiencias. Estas contribuciones permiten analizar tanto los efectos positivos como negativos de los medios en distintos niveles, y preparan el camino para abordar enfoques más críticos y culturales sobre la comunicación contemporánea.

4.4 Funcionalismo en los nuevos medios digitales

En el ecosistema digital contemporáneo, las funciones descritas por el funcionalismo adquieren nuevas formas y generan tanto aportes como disfunciones sociales. Plataformas como **Twitter/X** y **TikTok** cumplen la función de **informar**, pero también pueden propagar desinformación a gran escala. La función de **correlacionar** se ve tensionada por el surgimiento de burbujas de filtro y cámaras de eco, donde los usuarios solo acceden a información que refuerza sus creencias previas. Al mismo tiempo, los medios digitales potencian la **movilización social**, como lo demuestran movimientos globales organizados a través de hashtags (#MeToo, Primavera Árabe, #BlackLivesMatter). Finalmente, la función de **entretenimiento** se expande de manera masiva en servicios de *streaming* y redes sociales, aunque a menudo acompañada de fenómenos de adicción al consumo de contenidos.

El siguiente cuadro resume cómo las funciones clásicas de los medios, formuladas desde el funcionalismo, se reconfiguran en el contexto digital actual.

Tabla 7.

Tabla comparativa de **funciones clásicas en los medios digitales.**

| Función clásica | Manifestación en medios digitales |
|------------------------|--|
| Informar | Noticias en tiempo real, fake news |
| Correlacionar | Cámaras de eco, burbujas de filtro |
| Movilizar | Activismo en redes, movimientos sociales digitales |
| Entretenimiento | Streaming, TikTok, consumo intensivo de contenidos |
| Socializar (Wright) | Interacciones online, comunidades virtuales |

Nota. La tabla sintetiza las funciones clásicas de los medios de comunicación propuestas por Lasswell (1948), Wright (1985) y McQuail (1991), y muestra su reconfiguración en el ecosistema digital contemporáneo. Se incluyen tanto las continuidades como las disfunciones emergentes, con fines didácticos y de análisis crítico.

4.5 Teorías enmarcadas en el paradigma funcionalista

4.5.1 Modelo de Lasswell

Harold Lasswell (1948), considerado uno de los padres fundadores de la investigación comunicacional, planteó uno de los primeros intentos sistemáticos por analizar el proceso comunicativo, al proponer un enfoque estructural-funcional para comprender el papel de la comunicación en la sociedad. Su planteamiento aparece en el capítulo titulado *The Structure and*

Function of Communication in Society, incluido en el libro *The Communication of Ideas*, editado por Lyman Bryson. En ese texto, Lasswell sostiene que una manera conveniente de describir un acto comunicativo es respondiendo a cinco preguntas clave: **¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?**

Este modelo, conocido hoy como el **modelo de Lasswell**, presenta la comunicación como un proceso lineal y secuencial, que inicia con un emisor (quién), continúa con el contenido del mensaje (qué), el medio utilizado para transmitirlo (en qué canal), el receptor del mensaje (a quién), y culmina con el impacto que dicho mensaje tiene sobre la audiencia (con qué efecto). A partir de estos componentes, Lasswell propuso distintas áreas de análisis especializadas dentro del campo comunicacional: el estudio del emisor corresponde al **análisis del control**; el del mensaje, al **análisis del contenido**; el del canal, al **análisis de medios**; el del receptor, al **análisis de audiencia**; y el del efecto, al **análisis de efectos**.

Figura 11.

Representación gráfica del modelo de Lasswell (1948)



Nota. La representación esquematiza las cinco preguntas básicas que orientan el análisis del proceso comunicativo: ¿quién? (emisor), ¿dice qué? (mensaje), ¿en qué canal? (medio), ¿a quién? (receptor) y ¿con qué efecto? (efectos). Cada dimensión remite a un tipo específico de análisis: del control, del contenido, del medio, de la audiencia y de los efectos, lo que convierte a este modelo en una herramienta fundamental para estudiar la relación entre los actores, los mensajes y los resultados de la interacción mediática.

Además, como se indicó previamente, Lasswell señaló que la comunicación cumple tres funciones esenciales en la sociedad: **“la vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y la transmisión de la herencia social de una generación a otra”** (p. 217). Estas funciones permiten entender cómo la dinámica comunicativa no

solo transmite información, sino que articula la vida social y contribuye a la estabilidad o transformación de las estructuras sociales.

Por ejemplo, si un presidente de la república (**quién**) transmite un mensaje televisado a la nación donde anuncia nuevas medidas económicas (**qué**), a través de la televisión y las redes sociales (**en qué canal**), dirigido a los ciudadanos del país (**a quién**), y ese mensaje provoca una sensación de calma o de alarma generalizada (**con qué efecto**), estamos observando un proceso comunicativo que puede analizarse en su totalidad mediante el modelo de Lasswell.

Si bien este modelo ha sido criticado por su simplicidad y su enfoque unidireccional, sigue siendo una herramienta fundamental en los estudios de comunicación por su claridad analítica y su capacidad para descomponer el

Video

Para una explicación didáctica sobre el **modelo de Lasswell** te invitamos a ver el siguiente video: <https://youtu.be/o9ZB3hU-RJI?si=3UKOaXrcOSr5b6K2>

proceso comunicativo en elementos observables.

4.5.2 Teoría de los Efectos Limitados

A partir de la década de 1940, la visión de los efectos poderosos comenzó a ser cuestionada por su falta de sustento empírico y por las debilidades metodológicas de los estudios previos. Investigadores como **Paul F. Lazarsfeld** demostraron, mediante investigaciones más rigurosas, que la influencia de los medios no era tan directa ni uniforme como se había supuesto. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948), en su obra *The People's Choice*, concluyeron que **los efectos mediáticos estaban mediados por factores sociales, como la influencia interpersonal**. A partir de allí, se consolidó la idea de **efectos limitados** o efectos mínimos, en la que se reconoce que los medios influyen, pero de forma condicionada por **variables** como el contexto, las creencias previas y la interacción con otros actores sociales.

Tabla 8.

Comparación entre el Modelo Hipodérmico y la Teoría de los Efectos Limitados

| Modelo Hipodérmico | Modelo de Efectos Limitados |
|-----------------------------|--|
| Medios → Audiencia (pasiva) | Medios → Filtros → Audiencia (activa) |
| Influencia directa | Influencia mediada |
| Reacción uniforme | Respuestas diferenciadas |
| Audiencia homogénea | Audiencias con variables individuales, sociales y cognitivas |

Nota. Esta tabla muestra la evolución del modelo hipodérmico al enfoque de los efectos limitados. Mientras el **modelo de la aguja hipodérmico** propone una relación directa y automática entre los medios y una audiencia pasiva, el **enfoque de los efectos limitados** planteó la existencia de **variables intermedias** –como la personalidad, el contexto social y los líderes de opinión– que mediaban la influencia de los medios de comunicación, lo cual generaba respuestas diferentes entre los receptores que se exponían a un mismo mensaje.

De esta forma, el esquema lineal del tipo **emisor - receptor (E-M)** del modelo hipodérmico, se reemplazó por otro en donde se identifica la presencia de variables que intervenían entre el emisor y el receptor (**E-O-R**). Los investigadores, destacaron tres grupos de variables:

1. **Variables individuales.** Referidas a que los individuos tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones que influyen en la decodificación de los mensajes de los medios de comunicación.
2. **Variables sociales.** Relacionadas a la idea de que los mensajes no son recibidos por individuos socialmente aislados, sino, por personas que integran grupos sociales que ejercen influencia en su manera de pensar.
3. **Variables cognitivas.** Relacionadas con la capacidad de las personas para procesar y valorar la información (García, D'Adamo y Aruguete, 2008).

Dentro del enfoque de los efectos limitados, se consolidó el concepto de **procesamiento selectivo**, que sostiene que los individuos no reciben pasivamente los mensajes mediáticos, sino que los filtran en función de sus creencias, actitudes previas y motivaciones personales (Rocha, 2015). En este marco, **Klapper (1960)** identificó una serie de mecanismos psicológicos que

explican por qué los efectos de los medios están condicionados por variables individuales y sociales. Entre estos mecanismos se destaca:

1. La **exposición selectiva**, que implica la tendencia de las personas a buscar mensajes afines a sus intereses.
2. La **atención selectiva**, que alude al hecho de que los individuos prestan más atención a aquellos elementos del mensaje que refuerzan sus ideas.
3. La **percepción selectiva**, según la cual los receptores interpretan los contenidos de acuerdo con su visión del mundo; y
4. La **memoria selectiva**, que refiere a la inclinación a recordar principalmente la información que resulta coherente con las creencias propias.

Estos procesos limitan la influencia directa de los medios de comunicación y explican por qué su capacidad de persuasión suele depender de factores

Ejemplo práctico: Elecciones presidenciales y mensajes en medios

Imagina que, durante una campaña presidencial, un canal de televisión transmite un debate en el que el candidato A presenta propuestas detalladas sobre economía, salud y educación, mientras que el candidato B recurre a frases emotivas y críticas hacia su oponente.

Tres personas ven el mismo debate:

1. **Laura**, profesora universitaria, ya simpatizaba con el candidato A. Ella presta atención principalmente a los argumentos técnicos que refuerzan sus creencias. Al día siguiente, recuerda los datos que el candidato A mencionó, pero no retiene casi nada de lo dicho por el candidato B.
2. **Marco**, taxista, sigue las opiniones de su grupo de amigos del barrio, quienes están convencidos de que el candidato B representa al “pueblo”. Aunque escuchó las propuestas del candidato A, al conversar con sus amigos en la noche reafirma su apoyo a B, incluso justificando sus frases agresivas.
3. **Daniela**, estudiante, estaba indecisa. Le llamó la atención lo que dijo el candidato A, pero como en casa su familia es fiel seguidora del candidato B, terminó por ignorar el contenido y se alineó con la opinión familiar.

¿Qué muestra este ejemplo?

Aunque **todos vieron el mismo mensaje**, su efecto fue **distinto** porque intervienen:

- **Variables individuales** (Laura ya tenía creencias previas).
- **Variables sociales** (Marco es influenciado por su grupo).
- **Variables cognitivas** (Daniela prioriza la opinión familiar más que su propia evaluación racional).

Este ejemplo ilustra que **los medios no “inyectan” ideas automáticamente en la mente de las personas**, como proponía el modelo hipodérmico. Por el contrario, **la influencia es limitada y filtrada** por la experiencia, la identidad, el entorno social y la interpretación personal.

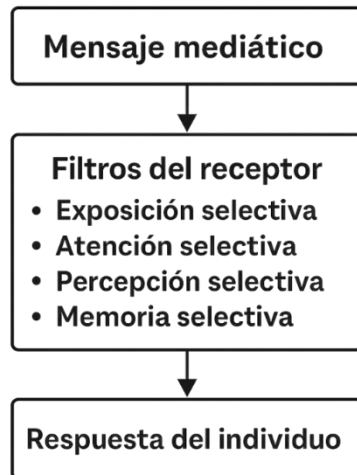
contextuales y personales. Para una mejor comprensión de este fenómeno, puedes revisar el siguiente ejemplo y la figura 11.

De esta corriente surgen la teoría del **flujo de la comunicación en dos pasos**, que resalta el papel de los líderes de opinión en los procesos de comunicación de masas, representando un avance significativo en la comprensión de cómo

las audiencias procesan los mensajes mediáticos (Sánchez, 2018), a continuación, tratamos esta propuesta con mayor detalle.

Figura 12.

Diagrama del procesamiento selectivo según Efectos Limitados, inspirado en Kaplan (1960).



Nota: Este diagrama ilustra cómo, según la Teoría de los Efectos Limitados, los mensajes mediáticos no impactan directamente al receptor, sino que son filtrados por una serie de mecanismos psicológicos. Estos filtros exposición, atención, percepción y memoria selectiva— condicionan la interpretación y la

 **Video**

Para una explicación didáctica sobre los **efectos limitados** te invitamos a ver el siguiente video: <https://youtu.be/E8CjQzw7038?si=PtQK662RrDdN0hs3>

respuesta del individuo, lo que explica por qué los efectos de los medios varían de una persona a otra.

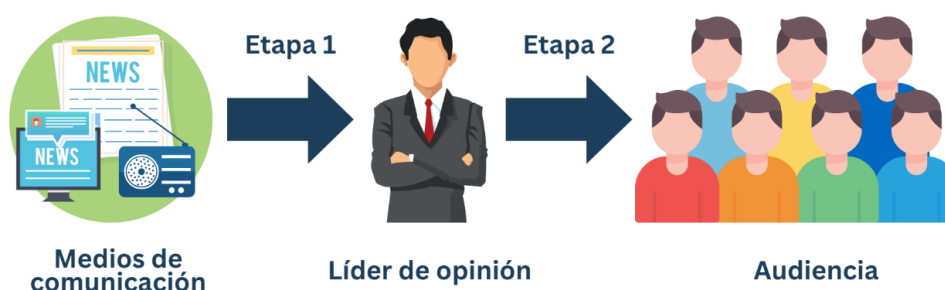
4.5.3 Flujo de Comunicación en Dos Pasos

La teoría del flujo de comunicación en dos pasos (*Two-Step Flow*) es uno de los modelos clásicos más influyentes en la historia de la investigación en comunicación de masas. Fue desarrollada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz a mediados del siglo XX, a partir de estudios empíricos que demostraron que los medios comunicacionales no influían directamente en la mayoría de las personas, como se pensaba hasta entonces, sino que actuaban a través de intermediarios sociales conocidos como **líderes de opinión** (Katz, 1957).

Este modelo planteó que los mensajes de los **medios comunicacionales** son primero recibidos e interpretados por personas con mayor interés o conocimiento en ciertos temas –los llamados líderes de opinión– quienes, a su vez, transmiten esa información al resto de los integrantes de sus círculos sociales, como amigos, familiares o colegas. De este modo, la influencia mediática no se produce de manera directa, sino que opera en dos etapas: primero, del medio hacia el líder de opinión, y después, de este hacia el grupo. Tal dinámica evidencia que la **comunicación masiva** está mediada por procesos interpersonales que modulan, filtran y resignifican los mensajes iniciales (Jian & Neto, 2023).

Figura 13.

Representación gráfica del modelo del flujo de comunicación en 2 pasos



Nota. El modelo del flujo de comunicación en dos pasos, propuesto por Katz y Lazarsfeld, sugiere que los medios no influyen directamente en la audiencia de forma masiva, sino que primero impactan en los líderes de opinión, quienes luego interpretan y transmiten los mensajes al resto del público. Esta figura ilustra esa dinámica secuencial, destacando el rol mediador de los líderes de opinión en la construcción del sentido comunicacional.

Lo novedoso de esta teoría fue que planteó una **visión más sociológica y relacional** de la comunicación, donde las interacciones personales juegan un papel central en la circulación de los mensajes. Además, desafió la idea de una audiencia pasiva y homogénea, mostrando que **las personas no solo reciben información, sino que también la filtran, reinterpretan y comparten desde sus propios contextos sociales.**

Aunque el modelo fue formulado en un contexto dominado por la radio y prensa, sigue teniendo gran vigencia en el ecosistema mediático actual. Hoy, los líderes de opinión no solo se encuentran en círculos locales, sino que también operan en plataformas digitales globales. Usuarios con alta visibilidad en redes sociales, como *influencers* o activistas digitales, cumplen un rol similar al de los líderes de opinión tradicionales, dirigiendo la atención pública hacia ciertos temas y generando conversación (Hunt & Gruszczynski, 2023; Choi, 2015).

En este contexto, el modelo ha evolucionado para incorporar nuevas formas de intermediación. Como señalan Hilbert et al. (2017), ahora existen **flujos horizontales de comunicación**, en los que los mensajes se difunden a través de redes descentralizadas y no jerárquicas. Además, la lógica del modelo se ha extendido para incluir el papel de los algoritmos, que también filtran y direccionan la información, ocupando un lugar clave junto a los líderes de opinión humanos (Soffer, 2019).

De esta manera, el modelo de los dos pasos ya no se entiende únicamente como una secuencia lineal entre medios, líderes de opinión y audiencias, sino como un entramado complejo en el que confluyen mediadores humanos y tecnológicos. La credibilidad de ciertas figuras públicas, especialistas o personas influyentes en comunidades locales se combina con el papel de plataformas digitales que jerarquizan contenidos según patrones algorítmicos. Esto genera un ecosistema comunicativo híbrido en el que la influencia se distribuye entre referentes sociales y sistemas automatizados, configurando nuevas dinámicas de circulación de mensajes. En este marco, resulta ilustrativo analizar cómo dichas mediaciones se reflejan en casos concretos, como la difusión de información relacionada con campañas de vacunación.

Ejemplo práctico: Vacunación y líderes de opinión

Durante la pandemia, las autoridades de salud lanzaron una campaña en medios tradicionales y redes sociales para promover la vacunación contra el COVID-19.

Aunque muchas personas vieron los anuncios en televisión o leyeron información en periódicos, no todos confiaban en lo que decían los medios oficiales.

Pero en su barrio, Don Ernesto, un conocido médico jubilado, empezó a conversar con vecinos, compartir videos confiables y resolver dudas sobre las vacunas. También lo hizo Marta, una joven muy activa en redes sociales, que tiene muchos seguidores en su comunidad y comenzó a publicar videos explicativos desde su experiencia personal.

Gracias a estas figuras —que funcionaron como líderes de opinión— muchas personas que inicialmente dudaban decidieron vacunarse, no solo por lo que vieron en los medios, sino porque alguien cercano, en quien confiaban, se los explicó y recomendó directamente.

¿Qué muestra este ejemplo?

Este caso ilustra perfectamente el modelo del flujo en dos pasos:

1. Primera etapa: El mensaje original viene desde los medios oficiales.
2. Segunda etapa: Ese mensaje es interpretado y retransmitido por líderes de

La siguiente tabla resume algunas diferencias entre los líderes de opinión en medios tradicionales y en redes sociales:

Tabla 9.

Comparación de líderes de opinión en medios tradicionales y redes sociales

| Característica | Medios Tradicionales | Era Digital / Redes Sociales |
|----------------------|---------------------------|--|
| Líderes de opinión | Figuras locales, expertos | Usuarios influyentes, algoritmos. |
| Grupos de referencia | Familia, colegas | Grupos líquidos y cambiantes. |
| Fuente de autoridad | Experiencia, reputación | Visibilidad, seguidores, lógica algorítmica. |

Nota: La tabla compara las principales diferencias entre los líderes de opinión en los modelos tradicionales de comunicación y en el contexto de las redes sociales digitales.

Como todo modelo, la teoría del flujo de comunicación en dos pasos tiene **limitaciones**. Investigaciones posteriores han mostrado que, en entornos digitales, la interacción comunicacional no siempre sigue un patrón lineal de dos etapas. Existen situaciones donde los mensajes se difunden de manera directa (flujo de un paso) o a través de múltiples nodos (flujo multietapa), como ocurre en las redes sociales contemporáneas (Troidahl, 1966; Abanoz, 2022).

Además, el surgimiento del *big data* y la personalización algorítmica ha complejizado los procesos de influencia mediática, haciendo que la recepción de los mensajes esté mediada no solo por personas, sino también por sistemas automatizados que filtran y priorizan la información (Soffer, 2019).

A manera de conclusión podemos indicar que la teoría del flujo de comunicación en dos pasos sigue siendo un **marco útil para comprender cómo circula la información** en la sociedad. Su principal aporte ha sido resaltar el rol activo de los líderes de opinión y de las redes sociales en la mediación de los mensajes. A pesar de los cambios tecnológicos y las nuevas

 **Video**

Para una explicación didáctica sobre la teoría del **flujo de comunicación en dos pasos** te invitamos a ver el siguiente video:
https://youtu.be/zz_2L1aTcPM?si=9GNutoxFfxCw64oD

formas de interacción digital, la lógica de la intermediación se mantiene vigente, adaptándose a los desafíos y posibilidades del ecosistema comunicativo contemporáneo.

4.5.4 Los Usos y Gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones representa un cambio paradigmático en el estudio del ámbito comunicacional al centrarse en el papel activo que desempeñan los receptores en su relación con los medios. A diferencia de enfoques anteriores que concebían a la audiencia como pasiva, **esta teoría propone que las personas interactúan con los medios de comunicación de forma deliberada, buscando satisfacer necesidades específicas.** Es decir, no son los medios los que determinan sus efectos, sino los individuos quienes escogen qué medios consumir y con qué propósito.

Orígenes y desarrollo

Los orígenes de la teoría se remontan a los años cuarenta, con las investigaciones pioneras de **Herta Herzog** sobre la audiencia de radionovelas, en las que identificó motivaciones como el entretenimiento, la evasión o la identificación con los personajes (Obradović, 2022). Posteriormente, figuras como Paul Lazarsfeld y Elihu Katz consolidaron el concepto de “audiencia activa”, lo cual significó un giro importante respecto a las perspectivas conductistas predominantes de la época.

Durante las décadas siguientes, autores como Jay Blumler (1979) desarrollaron los fundamentos teóricos de este enfoque, estableciendo que los medios no imponen significados, sino que son utilizados por los individuos para responder a necesidades cognitivas, afectivas, sociales o de escape (Ruggiero, 2000). Esta perspectiva favorece una comprensión más dinámica de la comunicación, en la que el receptor se convierte en un sujeto autónomo, motivado y selectivo.

Principios clave de la teoría

La teoría sostiene que las personas utilizan los medios para alcanzar gratificaciones específicas, como informarse sobre el mundo, entretenerse, mantener relaciones sociales o evadirse de la rutina cotidiana (Filipović, 2012).

En la siguiente tabla se presenta los principales tipos de necesidades que las personas buscan satisfacer mediante el uso de los medios de comunicación, según la teoría de los usos y gratificaciones. Se incluyen ejemplos prácticos que ilustran cómo estas necesidades se manifiestan en el consumo mediático actual.

Tabla 10.

Tabla de Necesidades y Gratificaciones en el Uso de Medios

| Tipo de necesidad | Descripción | Ejemplo de gratificación mediática |
|-------------------|-------------|------------------------------------|
|-------------------|-------------|------------------------------------|

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Necesidad cognitiva | Búsqueda de información, conocimiento o comprensión del entorno. | de Leer noticias en un portal web para entender la situación política de un país. |
| Necesidad afectiva | Expresión o satisfacción de emociones, sentimientos o estados de ánimo. | Ver una película romántica para sentir alegría o nostalgia. |
| Necesidad personal o de identidad | Refuerzo de valores, fortalecimiento de la autoestima o búsqueda de modelos. | Seguir a un <i>influencer</i> motivacional que comparte mensajes positivos y de superación personal. |
| Necesidad social o de interacción | Sentimiento de pertenencia, conexión con otros, conversaciones e integración. | Comentar series populares en redes sociales para sentirse parte de un grupo de discusión. |
| Necesidad de evasión o escape | Distracción, relajación o alejamiento temporal de la rutina o el estrés. | Jugar videojuegos o ver videos de humor en TikTok después de una jornada laboral estresante. |
| Necesidad estética | Apreciación de la belleza, diseño o forma artística del contenido. | Escuchar música clásica o ver un documental con imágenes cinematográficas atractivas. |
| Necesidad de vigilancia | Estar alerta sobre peligros, oportunidades o cambios en el entorno. | Consultar aplicaciones meteorológicas o alertas de seguridad en redes sociales durante una emergencia. |

Nota. Esta clasificación puede variar ligeramente entre autores, pero en general recoge las principales motivaciones identificadas en la literatura (Blumler, 1979; Ruggiero, 2000; Filipović, 2012). La riqueza de la teoría radica

en reconocer que cada individuo utiliza los medios de forma diferente, de acuerdo con sus intereses, contextos y objetivos personales.

De igual forma, este enfoque se basa en una serie de supuestos fundamentales:

- **Audiencia activa:** Los usuarios toman decisiones conscientes sobre el consumo de medios, en función de sus intereses, estados emocionales y contextos sociales.
- **Selección de medios:** Existe una variedad de medios disponibles, y las personas los eligen según la gratificación que esperan obtener.
- **Resistencia a la influencia:** A diferencia de las teorías de los efectos poderosos, aquí se reconoce que los receptores no son fácilmente manipulables, sino que filtran y reinterpretan los mensajes (Obradović,

Video

Para una explicación didáctica sobre la teoría de los **usos y gratificaciones** te invitamos a ver el siguiente video:
<https://youtu.be/Hj5P5I8KBOA?si=66ZTJAuZLiiJRixo>

2022).

Aplicaciones contemporáneas

La teoría de los usos y gratificaciones ha demostrado ser versátil y aplicable a diversos medios. En sus primeras décadas, fue utilizada para analizar el consumo de prensa, radio y televisión. Más recientemente, se ha adaptado a los entornos digitales, como redes sociales, videojuegos, servicios de *streaming* y plataformas de mensajería (Ruggiero, 2000). En este nuevo escenario, han surgido conceptos como la **interactividad**, la **desmasificación** y la **comunicación asincrónica**, que enriquecen la comprensión de cómo se configuran las gratificaciones en la era digital (Liu, 2015).

En el ámbito de la publicidad y el marketing, esta teoría ha contribuido a replantear el modelo tradicional de consumidor pasivo. Investigaciones como la de O'Donohoe (1994) han evidenciado que los consumidores interactúan activamente con los mensajes publicitarios, eligiendo aquellos que se alinean con sus deseos, valores o estilos de vida.

Aportes y limitaciones

Pese a su relevancia, la teoría de los usos y gratificaciones no está exenta de críticas. Una de las principales objeciones apunta a la falta de una estructura teórica unificada, lo que ha dificultado su sistematización (Blumler, 1979;

Ruggiero, 2000). Además, se han señalado limitaciones metodológicas en la medición de motivaciones y gratificaciones, particularmente en contextos donde las decisiones de consumo no son enteramente conscientes o verbalizables (Filipović, 2012; Luo et al., 2011).

También se discute su estatus como teoría científica rigurosa, en parte por la diversidad de aplicaciones y enfoques que ha asumido con el tiempo. No obstante, autores como Liu (2015) defienden su valor como marco explicativo flexible y adaptable a los cambios tecnológicos y culturales.

En comparación con otras teorías, como la teoría de la dependencia del sistema mediático o los modelos motivacionales de aceptación tecnológica, la teoría de los usos y gratificaciones se distingue por su enfoque micro y centrado en el individuo, aunque algunos autores sugieren que podría beneficiarse de una integración con enfoques más estructurales y sistémicos (Ball-Rokeach, 1998; Luo et al., 2011).

A manera de conclusión se puede indicar que la teoría de los usos y gratificaciones ha permitido repensar el vínculo entre medios y audiencias, otorgando un papel protagónico al receptor como sujeto activo, estratégico y motivado. Si bien enfrenta desafíos teóricos y metodológicos, su capacidad para adaptarse a las transformaciones del ecosistema comunicativo la mantiene vigente, especialmente en un entorno digital donde la participación, la personalización y la interacción son componentes centrales de la experiencia mediática.

4.5.5 Teoría de la Dependencia de los Medios

La teoría de la dependencia de los medios constituye un enfoque clave en los estudios de la comunicación, ya que ofrece una perspectiva comprensiva sobre cómo las **audiencias** y los sistemas sociales **dependen de los medios para satisfacer sus necesidades de información, orientación y entretenimiento**. Esta dependencia se intensifica particularmente en situaciones de crisis o cambio, cuando las personas requieren comprender lo que ocurre en su entorno para tomar decisiones informadas.

Esta teoría fue propuesta originalmente por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur en su artículo fundacional *A Dependency Model of Mass-Media Effects*, publicado en la revista *Communication Research* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). En dicho estudio, los autores desarrollaron el modelo de dependencia del sistema mediático, el cual sostiene que **la influencia de los medios no es uniforme ni automática, sino que se incrementa conforme**

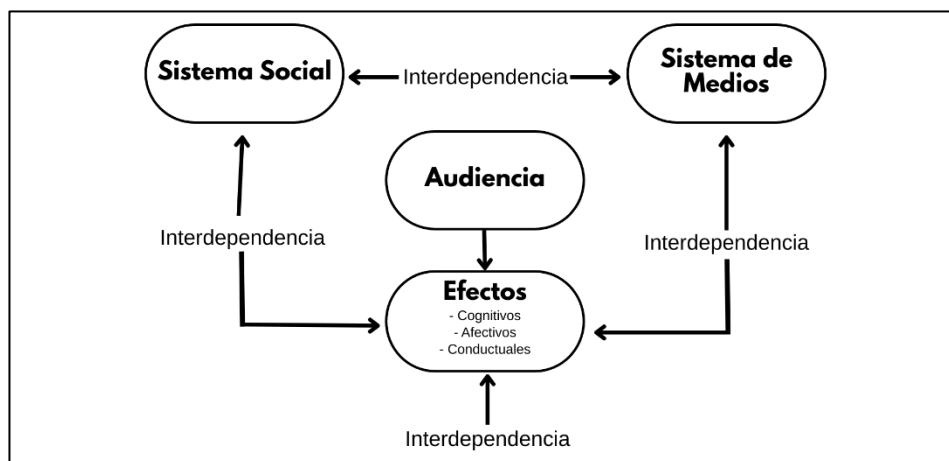
aumenta el grado de dependencia del público, especialmente en contextos de cambio social, incertidumbre o inestabilidad.

La investigación que dio origen a esta teoría se sustentó en estudios empíricos desarrollados en la década de 1970, en un contexto marcado por transformaciones sociopolíticas y tecnológicas. A través de un enfoque sistémico, Ball-Rokeach y DeFleur analizaron la **interacción** dinámica entre **medios, individuos y estructuras sociales**, proponiendo un **modelo basado en la interdependencia de estos tres sistemas**. Posteriormente, Ball-Rokeach (1985) amplió el modelo al considerar los orígenes individuales de la dependencia, integrando variables como metas personales, redes sociales y factores estructurales del entorno.

En este marco, el modelo de dependencia mediática se representa de manera esquemática a través de la idea de **interdependencia entre sistemas**, donde los medios, las audiencias y las instituciones sociales mantienen relaciones de influencia recíproca. Este planteamiento permite visualizar cómo los medios no operan de forma aislada, sino insertos en una red de vínculos que condicionan tanto la producción de mensajes como su recepción e interpretación. A continuación, se presenta una figura que sintetiza gráficamente esta propuesta, mostrando la relación triangular entre los tres componentes principales y el modo en que su interacción configura los efectos de la comunicación en distintos contextos históricos y sociales.

Figura 142.

Modelo de Interdependencia en la Teoría de la Dependencia del Sistema Mediático



Nota. Adaptado de Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.

El gráfico anterior representa el **modelo de dependencia del sistema mediático**. El gráfico ilustra una **relación de interdependencia tripartita** en

la que los medios, la audiencia y el sistema social se influyen mutuamente. La teoría de la dependencia del sistema mediático proporciona así un marco dinámico y contextual para comprender el poder de los medios, especialmente en momentos en que las personas más los necesitan para interpretar la realidad y guiar su comportamiento.

Un ejemplo claro de esta teoría puede observarse durante un desastre natural, como un terremoto de gran magnitud que afecta a una ciudad densamente poblada. En el momento del sismo, la población se enfrenta a una situación de incertidumbre, miedo y desinformación. Ante este escenario, las personas no solo buscan protección física, sino también orientación informativa que les permita comprender la situación, evaluar riesgos inmediatos y tomar decisiones adecuadas para resguardar su seguridad y la de sus allegados.

Es precisamente en estos contextos donde se incrementa de forma significativa el nivel de dependencia hacia los medios de comunicación, ya que estos se convierten en las principales fuentes de información. Las audiencias acuden a ellos para saber qué zonas han sido más afectadas, si hay riesgo de réplicas, dónde se encuentran los centros de atención médica o albergues, y qué medidas están tomando las autoridades. En consecuencia, la capacidad de los medios para cumplir funciones informativas y orientadoras se vuelve fundamental, y su influencia sobre la audiencia se intensifica.

Desde la perspectiva del modelo propuesto por Ball-Rokeach y DeFleur (1976), este ejemplo muestra que los efectos de los medios no son homogéneos ni automáticos, sino que varían según el nivel de dependencia que tienen los individuos en un momento y contexto determinados. En tiempos de estabilidad, la audiencia puede recurrir a los medios con fines recreativos o informativos de bajo impacto. Sin embargo, **en momentos de**

crisis, la dependencia aumenta, y con ella, los efectos mediáticos se potencian en los planos cognitivo, afectivo y conductual

Ejemplo práctico complementario: Elecciones presidenciales y redes sociales

Durante una campaña electoral altamente polarizada, muchas personas sienten incertidumbre sobre por quién votar. Los debates televisivos, las encuestas contradictorias y la sobrecarga de información en redes sociales generan confusión.

Ante esta situación, Mariana, una joven universitaria, comienza a seguir cuentas informativas en Instagram y canales de YouTube de análisis político. Cada día consulta noticias, escucha entrevistas y verifica discursos con páginas de *fact-checking*. También conversa con sus amigos sobre lo que ha aprendido.

Como sus decisiones dependen en gran medida de lo que ve y oye en estos medios, su comportamiento —por ejemplo, el apoyo a ciertos candidatos, la participación en debates, o incluso la decisión de votar— está mediado por esa dependencia informativa.

¿Qué muestra este ejemplo?

- Que, en contextos de cambio o crisis política, aumenta la necesidad de información confiable.
- Que la dependencia informativa no solo es hacia medios tradicionales, sino también hacia plataformas digitales, como YouTube o Instagram.
- Que los efectos no son uniformes: Mariana puede cambiar de opinión, reforzar sus creencias o desarrollar mayor participación ciudadana dependiendo del tipo de medio y su nivel de dependencia.

Entre los conceptos más relevantes de esta teoría se encuentra la relación tríplice entre medios, audiencia y sociedad. Los niveles de dependencia se determinan por variables estructurales (como la centralidad de los medios en el sistema social) y personales (como metas individuales, acceso a otras fuentes de información, o necesidades específicas) (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Rubin & Windahl, 1986). Asimismo, se destacan como determinantes de la dependencia factores como la relevancia percibida del medio, el contexto social en el que se produce el consumo mediático y las metas personales de la audiencia (Ball-Rokeach, 1985; Miller & Reese, 1982).

Por ejemplo, los **medios** no solo informan, sino que también están **influenciados** por lo que pasa en la **sociedad** (política, economía, cultura) y por lo que demanda la **audiencia**. A su vez, las **personas** (la audiencia) dependen en mayor o menor medida de los medios para entender lo que pasa en el mundo y decidir cómo actuar.

El nivel de **dependencia** que una **persona** tiene hacia los medios puede variar según dos tipos de factores:

1. **Factores estructurales**, que tienen que ver con el entorno social. Por ejemplo, si en un país los medios son la principal fuente de información pública y no hay muchas alternativas confiables (como bibliotecas, redes comunitarias o plataformas educativas), entonces las personas dependen más de ellos.
2. **Factores personales**, como los objetivos individuales (informarse, entretenerse, sentirse acompañado), la disponibilidad de otras fuentes de información (si alguien tiene acceso a internet o no), o las necesidades específicas que tenga cada persona (por ejemplo, estar informado sobre un tema de salud si tiene una condición médica).

Además, la **percepción de cuán útil o confiable es un medio** también influye en el nivel de dependencia. Si alguien cree que cierto canal o página web es creíble, probablemente lo consulte con más frecuencia y dependa más de él. También influye el **momento social en el que ocurre el consumo mediático**: por ejemplo, en una crisis política o una catástrofe natural, las personas suelen aumentar su dependencia hacia los medios.

En las últimas décadas, la teoría ha sido adaptada para analizar fenómenos digitales. Por ejemplo, estudios recientes han mostrado cómo la dependencia de redes sociales se vincula con formas específicas de participación en línea y narrativas personales en plataformas como *microblogs* y SNS (Kim & Jung, 2017; Wang, Lee & Hua, 2015). Asimismo, durante la pandemia de COVID-19, se observó un aumento en la dependencia tanto de medios convencionales como de redes sociales, aunque estas últimas se asociaron con mayor exposición a desinformación (Ferreira & Borges, 2020).

En el campo de las ciencias de la información, la teoría se ha aplicado al análisis de comportamientos de búsqueda de información, desarrollo de colecciones y promoción de la lectura, lo cual demuestra su versatilidad y vigencia en diversos contextos (Mehrad y Yousefi, 2018).

No obstante, la teoría también ha recibido críticas. Algunos autores han señalado dificultades conceptuales al operacionalizar constructos como dependencia, exposición o confianza mediática (Miller y Reese, 1982; Rubin y Windahl, 1986). Asimismo, se ha cuestionado su enfoque excesivamente individualista, aunque Ball-Rokeach (1998) propuso marcos que integran condiciones estructurales y culturales en el análisis del poder mediático.

Finalmente, la evolución del ecosistema mediático digital, caracterizado por la abundancia de fuentes, la fragmentación de audiencias y la circulación de contenidos personalizados, plantea nuevos desafíos teóricos y metodológicos. Adaptar la teoría de la dependencia a estos entornos requiere repensar la

naturaleza de la influencia mediática y las formas de medir la dependencia en contextos hiperconectados (Ferreira y Borges, 2020).

En este sentido, resulta pertinente sistematizar los conceptos centrales de la teoría de la dependencia para facilitar su comprensión y aplicación en investigaciones actuales. Estos conceptos abarcan desde la definición de dependencia mediática hasta sus dimensiones fundamentales, los factores que la incrementan y los efectos que produce en distintos contextos sociales. A continuación, se presenta una tabla explicativa que resume estos elementos clave, con el propósito de ofrecer al lector una herramienta pedagógica que integre los aportes teóricos de Ball-Rokeach y DeFleur con las interpretaciones contemporáneas sobre la relación entre medios, audiencias y estructuras sociales.

Tabla 11.

Tabla explicativa: Teoría de la Dependencia de los Medios

| Concepto Clave | Descripción | Ejemplo o Aplicación |
|-------------------|---|--|
| Tesis central | La influencia de los medios sobre las personas y la sociedad no es directa ni uniforme, sino que depende del grado de dependencia que los individuos o sistemas sociales tienen hacia los medios. | En tiempos de estabilidad, los medios influyen poco; pero en crisis, como una pandemia, su impacto se intensifica. |
| Relación tríplice | Interacción dinámica entre medios, audiencia y sistema social. Cada uno influye y depende de los otros. | En una crisis social, los medios informan, la sociedad reacciona y la audiencia cambia su comportamiento. |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Dependencia | Grado en que las personas necesitan a los medios para satisfacer necesidades de información, orientación y entretenimiento. | Durante la pandemia, muchas personas dependían de los noticieros para saber qué medidas tomar. |
| Variables estructurales | Factores del entorno social que condicionan la dependencia, como el rol central de los medios en la sociedad. | En países con acceso limitado a otras fuentes, los medios oficiales tienen mayor influencia. |
| Variables personales | Factores individuales como metas informativas, acceso a otras fuentes y necesidades específicas. | Una persona que busca empleo depende más de los medios para informarse sobre oportunidades. |
| Relevancia percibida | Importancia que el usuario atribuye a un medio según su credibilidad, utilidad y oportunidad. | Si una persona considera confiable a un noticiero, lo consultará con mayor frecuencia. |
| Contexto social | Situaciones sociales que modifican la dependencia, como crisis, elecciones, desastres o conflictos. | En un terremoto, aumenta la búsqueda de información sobre zonas seguras o medidas de emergencia. |
| Efectos de los medios | Resultados del consumo mediático en tres niveles: cognitivo (conocimiento), afectivo (emociones) y conductual (acciones). | Cambiar de opinión política, sentirse alarmado o decidir no salir de casa tras ver noticias. |

Nota. Esta tabla resume los conceptos fundamentales de la teoría de la dependencia de los medios, propuesta por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur (1976), incluyendo su tesis central, principales variables, y ejemplos aplicados en contextos sociales diversos.

4.5.6 Teoría del Cultivo

La teoría del cultivo, desarrollada por George Gerbner a finales de la década de 1960, constituye uno de los pilares del estudio de los efectos prolongados de los medios de comunicación, en particular de la televisión, sobre la percepción de la realidad social por parte del público. Esta teoría **sostiene que**

el consumo intensivo de contenidos televisivos puede moldear, de manera progresiva, una visión del mundo alineada con las representaciones dominantes en dichos contenidos, fenómeno que Gerbner denominó "**cultivo**" de percepciones compartidas.

El estudio fundacional fue presentado en el marco del *Cultural Indicators Project*, financiado por el *National Institute of Mental Health*, y publicado en el artículo "**Violence Profile No. 11**" (Gerbner & Gross, 1976), en el *Journal of Communication*. Esta investigación consistió en un análisis de contenido de programas televisivos junto con encuestas de percepción social en grandes audiencias. Se examinó cómo la representación constante de ciertos temas, especialmente la violencia, influía en la percepción del mundo como un lugar más peligroso de lo que realmente es –efecto que fue denominado *mean world syndrome* (**síndrome del mundo malo**) (Gerbner et al., 1980).

Desde su formulación, la teoría del cultivo se ha sostenido en tres supuestos clave:

1. La televisión presenta contenidos repetitivos con patrones simbólicos similares;
2. Los televidentes se exponen durante largos períodos a estos contenidos; y
3. Dicha exposición prolongada tiende a moldear concepciones compartidas de la realidad (Mosharafa, 2015).

Dos conceptos clave introducidos por Gerbner fortalecen esta perspectiva: **mainstreaming**, o la homogeneización de opiniones entre distintos grupos sociales; y **resonancia**, que describe el efecto amplificado del cultivo cuando las experiencias personales coinciden con los mensajes televisivos (Koller, 2016). Estos planteamientos permiten comprender cómo la televisión no solo actúa como una fuente de entretenimiento, sino como un marco simbólico que moldea percepciones de la realidad social, influyendo en creencias sobre la violencia, la autoridad, los roles de género y otras dimensiones culturales. En este sentido, la teoría del cultivo subraya que los efectos mediáticos no son inmediatos ni espectaculares, sino graduales y acumulativos, lo que la convierte en una herramienta fundamental para analizar la influencia a largo plazo de los contenidos televisivos.

Con el fin de organizar de manera clara estos aportes, resulta útil sintetizar los conceptos principales que conforman la teoría del cultivo. A continuación, se presenta un cuadro resumen que expone sus nociones centrales, destacando tanto las ideas fundacionales de George Gerbner como las ampliaciones posteriores que han fortalecido su aplicabilidad en el análisis de la relación entre medios, audiencias y cultura.

Tabla 12.

Cuadro Resumen: Conceptos Clave de la Teoría del Cultivo

| Concepto | Definición | Ejemplo aplicado |
|-------------------------|---|--|
| Cultivo | Proceso mediante el cual la exposición prolongada a los medios, especialmente televisión, moldea la percepción del mundo de los espectadores. | Una persona que ve muchas series policiales puede creer que la sociedad es más violenta de lo que es. |
| Síndrome del Mundo Malo | Tendencia a ver el mundo como más peligroso o amenazante debido a una representación constante de violencia o conflicto en los medios. | Un televidente cree que tiene altas probabilidades de ser víctima de un crimen, aunque viva en zona segura. |
| <i>Mainstreaming</i> | Homogeneización de creencias entre personas de distintos contextos sociales debido a la exposición compartida a los mismos contenidos mediáticos. | Personas con diferencias sociales o ideológicas desarrollan ideas similares sobre el mundo por ver los mismos programas. |
| Resonancia | Ocurre cuando las experiencias personales coinciden con los mensajes mediáticos, intensificando el efecto del cultivo. | Una persona que ha sido víctima de un robo y ve noticias de crímenes refuerza su percepción del mundo como peligroso. |

Nota: Elaboración propia con base en los conceptos de Gerbner y estudios

 **Video**

Para una explicación didáctica de la **teoría del cultivo** te invitamos a ver el siguiente video: https://youtu.be/8MSNXW_6y8g?si=gZT8v-Qpqaqv70ju

posteriores sobre la teoría del cultivo.

Los estudios empíricos iniciales se enfocaron en la representación de la violencia en televisión y su relación con la percepción de criminalidad, lo cual confirmó la tendencia de los televidentes frecuentes a sobrestimar el nivel de violencia en su entorno (Arnett, 2007; Morgan y Shanahan, 1997). Posteriormente, esta teoría se aplicó a temas como estereotipos de género, representación de minorías, actitudes hacia instituciones y valores culturales (Morgan y Signorielli, 2015). Por ejemplo, un estudio reciente realizado en Turquía mostró cómo la exposición sostenida al programa *Müğe Anlı ile Tatlı Sert* –centrado en crímenes, conflictos y situaciones dramáticas– influyó en la

percepción social de la violencia (Ulusal, 2022) Véase el siguiente caso práctico.

Caso Práctico: “Müge Anlı ile Tatlı Sert” y el Síndrome del Mundo Malo

Descripción del programa:

Müge Anlı ile Tatlı Sert (“Dulcemente duro con Müge Anlı”) es un programa turco de televisión en vivo, transmitido desde 2008 por el canal ATV, conducido por la periodista Müge Anlı. Su contenido se enfoca en casos reales de personas desaparecidas, crímenes no resueltos, conflictos familiares y fraudes, combinando periodismo investigativo, testimonios en estudio y participación ciudadana.

Relación con la Teoría del Cultivo:

Debido a su enfoque constante en hechos violentos y dramáticos, el programa contribuye a la formación de una percepción distorsionada del entorno social, especialmente entre los televidentes habituales. Este fenómeno se alinea con el **síndrome del mundo malo** (*mean world syndrome*), descrito por Gerbner, según el cual los espectadores intensivos tienden a sobrestimar la peligrosidad y criminalidad de la sociedad.

Estudio aplicado:

Un análisis de recepción realizado por Ulusal (2022) sobre los efectos del programa reveló que la exposición prolongada a este tipo de contenido modificó significativamente la percepción de la violencia entre la audiencia, reforzando la sensación de inseguridad generalizada.

(...) aunque la mayoría de los participantes consideran que el programa tiene un valor informativo y educativo, este análisis revela que las representaciones del mundo presentadas por la televisión pueden provocar que los espectadores perciban el mundo real como más peligroso de lo que en realidad es. Por ende, el contenido violento del programa no solo afecta la percepción de la audiencia, sino que también puede influir en sus

A pesar de su influencia, la teoría del cultivo ha recibido críticas, principalmente en torno a la fuerza y consistencia de sus efectos. Investigaciones posteriores señalaron que, al controlar otras variables como edad, nivel educativo o contexto sociocultural, los efectos del cultivo pueden atenuarse (Potter, 2014). Asimismo, la fragmentación del ecosistema mediático y la irrupción de plataformas digitales han planteado nuevos desafíos a su vigencia. Sin embargo, autores como Morgan y Shanahan (2010) sostienen que la teoría sigue siendo útil si se adapta metodológicamente al nuevo panorama mediático.

Morgan y Signorielli (2015) manifiestan que se logrado identificar más de 125 estudios que han utilizado el marco de la teoría del cultivo, incluyendo análisis

sobre redes sociales, videojuegos y medios digitales. Esta capacidad de adaptación demuestra la vigencia de la teoría, cuyo núcleo sigue siendo relevante para comprender cómo los medios no solo informan, sino que también configuran el imaginario colectivo.

En síntesis, la teoría del cultivo ha permitido comprender cómo la exposición sostenida a los medios influye en la percepción social de la realidad, especialmente en temas como violencia, estereotipos y representaciones culturales. Si bien enfrenta críticas metodológicas y desafíos ante el nuevo ecosistema digital, su capacidad de adaptación confirma su valor explicativo. No obstante, su enfoque centrado en los efectos acumulativos a largo plazo contrasta con otras teorías que analizan la influencia mediática desde una lógica más inmediata y temática. En este sentido, la teoría del establecimiento de la agenda representa un giro clave en los estudios de comunicación, al centrarse en cómo los medios influyen en lo que el público considera importante. A continuación, exploraremos sus fundamentos, aplicaciones y debates actuales.

4.5.7 Teoría del Establecimiento de la Agenda

La teoría del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) constituye uno de los aportes más significativos al estudio de la influencia mediática en la opinión pública. Propuesta inicialmente en los años setenta por Maxwell McCombs y Donald Shaw, esta teoría plantea que **los medios de comunicación no solo informan, sino que también estructuran la percepción de la realidad al decidir qué temas merecen atención.** Es decir, al destacar ciertos asuntos, los medios “trasladan” su relevancia a la agenda del público, influyendo así en lo que las personas consideran importante (Ardévol-Abreu, De Zúñiga y McCombs, 2020; Blood, 1982).

El origen de la teoría del establecimiento de la agenda se remonta al contexto político de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1968, donde Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron un estudio pionero en la ciudad de Chapel Hill, Carolina del Norte. En esta investigación, los autores compararon la agenda temática de los medios locales con las preocupaciones manifestadas por los votantes, encontrando una notable correlación entre ambas. Este hallazgo permitió formular la hipótesis de que los medios no dicen a las personas *qué pensar*, pero sí *sobre qué pensar*. Este enfoque representó un giro en los estudios de comunicación política, al destacar el poder estructurador de los medios sobre la agenda pública (Ardévol-Abreu, De Zúñiga y McCombs, 2020).

Desarrollo teórico y evolución conceptual

Desde su formulación original, la teoría de *agenda setting* ha experimentado una evolución significativa que ha enriquecido su capacidad explicativa. Inicialmente, se centraba en el **primer nivel**, referido al **establecimiento de problemas** (*issue salience*), es decir, cómo los medios influyen en los temas que el público considera relevantes. Posteriormente, se incorporó el **segundo nivel**, enfocado en el **establecimiento de atributos** (*attribute salience*), donde no solo importa qué temas se destacan, sino cómo se representan esos temas en términos de características, valoraciones o encuadres. Más recientemente, se ha desarrollado el **tercer nivel**, conocido como **agenda setting en red** (*network agenda setting*), que analiza las relaciones entre temas y atributos en estructuras asociativas más complejas (McCombs, Shaw y Weaver, 2014). Esta evolución ha permitido que la teoría se adapte a entornos mediáticos más dinámicos y multidimensionales.

Esta evolución teórica puede comprenderse mejor con un ejemplo relacionado con una cobertura mediática contemporánea, como el cambio climático:

- En el **primer nivel** de *agenda setting*, los medios influyen en la percepción de relevancia del tema al decidir cuánta atención dedicarle: si aparece con frecuencia en portadas, noticieros o debates, el público lo percibirá como un problema importante.
- En el **segundo nivel**, el énfasis se traslada a cómo se presenta el tema. Por ejemplo, los medios pueden destacar el cambio climático como una amenaza global inminente o, en contraste, como una controversia científica, afectando así la percepción pública a través del encuadre del contenido, las imágenes utilizadas o las voces expertas seleccionadas.
- En el **tercer nivel**, el análisis considera las conexiones entre este tema y otros, como economía, salud pública o migración, creando una red de asociaciones que influye en cómo las personas comprenden la complejidad del problema. Así, el cambio climático no solo es visto como una cuestión ambiental, sino como parte de una constelación de temas interrelacionados, lo que refleja la capacidad de los medios para estructurar no solo los temas y sus atributos, sino también sus vínculos conceptuales.

Tabla 13.

Niveles del Agenda Setting y su aplicación al caso del cambio climático

| Nivel | Nombre | Enfoque | Ejemplo aplicado: Cambio climático |
|--------------|------------------------------|--|---|
| 1 | Establecimiento de problemas | Influencia de los medios en qué temas considera importantes el público (issue salience). | Los noticieros y portales informativos incluyen con frecuencia el cambio climático como tema central, generando conciencia sobre su importancia. |
| 2 | Establecimiento de atributos | Influencia en cómo se presentan los temas (attribute salience) | El cambio climático puede mostrarse como una amenaza inminente con datos científicos y testimonios de víctimas, o como un debate político con voces escépticas. |
| 3 | Agenda setting en red | Relaciones entre temas y atributos: estructura asociativa compleja | El cambio climático se relaciona con temas como salud pública, migración, crisis energética y economía, configurando una red temática que influye en la comprensión del problema. |

Nota: Esta tabla resume los tres niveles de análisis de la teoría del establecimiento de la agenda, ilustrados con el caso del cambio climático. Se muestra cómo los medios no solo determinan qué temas son importantes, sino también cómo se presentan y cómo se relacionan con otros temas.

En el campo de la investigación en comunicación, la teoría del establecimiento de la agenda cuenta con una solidez empírica puesto que ha sido aplicada en más de 400 estudios en contextos electorales y no electorales alrededor del mundo (McCombs y Valenzuela 2017). Además, entre sus aplicaciones más destacadas se encuentra el análisis de procesos de socialización política, como en el caso de adolescentes que forman su conciencia cívica a través del contacto con medios y espacios educativos (Kioussis, McDevitt y Wu, 2005). Sin embargo, investigaciones recientes también advierten que no todos los

estudios aplican de forma rigurosa la medición del proceso de *transferencia de importancia* (Ardévol-Abreu et al., 2020), por lo cual, se debe tomar con precaución los resultados de los estudios.

Con la irrupción de los medios digitales y las redes sociales se ha transformado profundamente el contexto en el que se produce el establecimiento de la agenda, con relación a los entornos en los cuales se desarrollaron los primeros estudios. Por ejemplo, el flujo de información ha pasado de ser unidireccional –de los medios al público– a ser multidireccional, con usuarios que también generan y difunden contenidos (Safran, 2024; Hao, 2022). Por lo cual, aunque los medios tradicionales guardan cierta autoridad en la definición de temas relevantes, ahora comparten ese rol con plataformas sociales, donde las dinámicas virales y la interacción constante entre usuarios reconfiguran la agenda pública (Neuman et al., 2014). Al respecto, el análisis mediante *big data* (*examinar grandes volúmenes de datos complejos, variados y generados a gran velocidad*) ha permitido observar cómo el ritmo de atención –entendido como la velocidad con la que emergen, alcanzan su punto máximo y luego desaparecen de la conversación pública– varía entre medios tradicionales y digitales, aunque ambos tienden a influirse mutuamente.

Una situación para ejemplificar lo anterior, puede ser lo ocurrido durante la pandemia de COVID-19, cuando temas como el uso de mascarillas o la vacunación no solo fueron cubiertos por medios tradicionales, sino que se amplificaron y reformularon en redes sociales a través de *hashtags*, *memes*, testimonios virales y desinformación. En este nuevo entorno, el análisis mediante *big data* –es decir, el examen de grandes volúmenes de datos generados en tiempo real por medios y usuarios– ha permitido observar cómo el ritmo de atención a ciertos temas varía entre plataformas digitales y medios convencionales, revelando una dinámica de influencia mutua que complejiza el proceso de establecimiento de la agenda.

Por otro lado, más allá del impacto estructural de los medios, la teoría del establecimiento de la agenda, en estudios contemporáneos, también considera los factores psicológicos que median la recepción de los mensajes. Investigaciones recientes integran modelos de motivación y procesamiento selectivo, demostrando que la orientación hacia la búsqueda de información - *Need for Orientation, NFO*- y el razonamiento motivado influyen en la forma en que las personas procesan y priorizan los temas mediáticos (Camaj, 2019).

Video

Para una explicación didáctica de la **teoría del establecimiento de la agenda** te invitamos a ver el siguiente video:
https://youtu.be/c_sCFoGf7R8?si=35pc2WhX5ILlhWHI

Además, se ha observado que los medios con sesgo ideológico ejercen un mayor impacto en la formación de atributos, especialmente en contextos electorales.

A manera de conclusión podemos indicar que la teoría del establecimiento de la agenda continúa siendo una herramienta fundamental para comprender cómo se configura el debate público. Su capacidad de adaptación a nuevas condiciones mediáticas, así como su enfoque multicausal –desde factores estructurales hasta motivaciones individuales–, la convierten en una teoría vigente y en constante expansión.

4.5.8 Teoría del Encuadre

La teoría del **framing o encuadre** es una de las más influyentes en el campo comunicacional, especialmente en el análisis de los efectos de los medios sobre la percepción pública de temas sociales y políticos. **Esta teoría sostiene que la estructura y presentación de los mensajes influyen directamente en cómo la audiencia los interpreta y evalúa.** Específicamente, el encuadre es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación define y construye un tema, influyendo en cómo la audiencia lo percibe y evalúa (Nelson et al., 1997).

Aunque la teoría del *framing* puede analizarse desde distintos enfoques teóricos –como el **paradigma interpretativo** o el **crítico**, que examinan los encuadres como construcciones discursivas impregnadas de ideología y relaciones de poder–, en este capítulo se adopta el **paradigma funcionalista** por su orientación empírica y su vinculación directa con los estudios sobre efectos mediáticos. En este marco, el framing se comprende como una **extensión de la teoría del establecimiento de la agenda**, ya que no solo se interesa por los temas que los medios hacen visibles, sino también por la forma en que los presentan, influyendo así en cómo el público los interpreta. Esta perspectiva permite estudiar los encuadres como mecanismos mediante los cuales los medios destacan ciertos aspectos de la realidad, condicionando la percepción social y la opinión pública.

Breve historia

El concepto de *frame* fue introducido por **Erving Goffman** en *Frame Analysis* (1974/1986), donde lo definió como los esquemas mentales que usamos para organizar la experiencia. Aunque no hablaba directamente de medios, su trabajo fue clave para lo que vino después.

En 1980, **Todd Gitlin** aplicó el concepto a los medios, analizando cómo encuadraban al movimiento estudiantil estadounidense. Luego, **Shanto Iyengar** (1991) identificó los efectos del encuadre episódico y temático en la televisión, mostrando cómo estos afectan la atribución de responsabilidad política.

La formulación más influyente llegó con **Robert Entman** (1993), quien definió el *framing* como “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes” para promover una interpretación específica. Desde entonces, el *framing* se consolidó como una de las teorías más utilizadas en la investigación sobre medios, comunicación política y opinión pública (Scheufele, 1999; Cacciatore et al., 2016).

Como se aprecia, la teoría del framing ha permitido comprender cómo los medios no solo jerarquizan los temas, sino que también influyen en la forma en que son interpretados por las audiencias. Al destacar ciertos aspectos de un hecho y omitir otros, los encuadres mediáticos configuran marcos cognitivos que orientan la percepción pública, la atribución de responsabilidades y la formación de actitudes. Su valor analítico radica en revelar las dimensiones ideológicas y discursivas que subyacen a la cobertura noticiosa, convirtiéndola en una herramienta esencial para el análisis crítico del discurso mediático en contextos políticos y sociales contemporáneos.

Conceptos e ideas principales

Tipos de frames

Uno de los aportes conceptuales más relevantes dentro de la teoría del *framing* es la distinción entre **frames mediáticos** y **frames de audiencia**. Esta diferenciación, propuesta por Scheufele (1999), permite comprender mejor cómo opera el encuadre tanto desde el lado de la producción del mensaje como desde su recepción.

Por un lado, los **frames mediáticos** hacen referencia a la **manera en que los medios de comunicación estructuran y presentan la información**. Esto implica decisiones editoriales sobre qué aspectos enfatizar, qué lenguaje utilizar, qué imágenes acompañar y cómo ordenar los hechos. A través de estos marcos, los medios destacan ciertos elementos de una noticia y omiten o minimizan otros, guiando así la atención del público hacia interpretaciones específicas.

Por otro lado, los **frames de audiencia** se refieren a los **esquemas interpretativos que los receptores aplican al momento de procesar la información**. Estos marcos no son pasivos, sino que se construyen a partir de la experiencia, el conocimiento previo, los valores culturales y las emociones del público. En este sentido, el encuadre no se limita a lo que dicen los medios, sino también a cómo las personas interpretan lo que se les dice.

Esta distinción es fundamental porque muestra que el impacto del framing no depende exclusivamente del mensaje emitido, sino también de los significados que el público construye en función de sus propios marcos

mentales. Así, el proceso comunicativo se entiende como una interacción dinámica entre lo que se comunica y cómo se interpreta.

Procesos clave del framing

La teoría del *framing* también contempla una serie de **procesos clave** que explican cómo se generan y circulan los encuadres en el ecosistema comunicacional. Según Scheufele (1999) estos procesos se pueden desglosar en cuatro etapas fundamentales.

1. El primero es la **construcción del marco**, que hace referencia al momento en que los actores comunicativos –especialmente los medios de comunicación– seleccionan y organizan los elementos de una noticia o mensaje. Aquí se decide qué aspectos enfatizar, qué lenguaje utilizar y qué narrativas privilegiar.
2. Le sigue el **establecimiento del marco**, que se da cuando estos marcos se difunden y se instalan en el discurso público, generando una percepción compartida sobre ciertos temas.
3. El tercer proceso corresponde a los **efectos del marco en la audiencia**, es decir, cómo los marcos influyen en la interpretación, la memoria, las actitudes y las decisiones del público.
4. Este es uno de los aspectos más estudiados en la investigación sobre efectos mediáticos. Finalmente, se encuentra la **retroalimentación de la audiencia a los medios**, un proceso cada vez más visible en la era digital, donde los usuarios pueden comentar, replicar y resignificar activamente los mensajes que reciben.

Uso de figuras retóricas

Un elemento que potencia significativamente el impacto del encuadre es el uso de figuras retóricas. El *framing* no se expresa únicamente en términos informativos, sino que se ve **reforzado por recursos lingüísticos** como metáforas, hipérboles e ironía, los cuales permiten simplificar realidades complejas, generar impacto emocional o satirizar ciertos puntos de vista. Estos elementos retóricos no solo hacen más memorables los mensajes, sino que también guían de forma sutil la interpretación del público (Burgers et al., 2016).

Framing vs persuasión

Es importante diferenciar el *framing* de otros fenómenos comunicativos, como la **persuasión**. Mientras que la persuasión busca convencer explícitamente al receptor para que adopte una creencia o actitud específica, el *framing* opera de manera más implícita: **activa ciertos esquemas mentales** ya existentes en el público para facilitar una determinada interpretación del mensaje (Nelson et al., 1997; Berto y Özgün, 2023). Por tanto, el encuadre no modifica directamente las creencias, sino que influye en el marco desde el cual estas se

construyen. Esta sutileza lo convierte en una herramienta sumamente eficaz, aunque a menudo menos evidente, en los procesos de influencia mediática.

Para comprender mejor cómo funciona el framing en contextos reales, a continuación, se presenta un caso ilustrativo que permite visualizar cómo distintos encuadres pueden activar esquemas cognitivos diferentes en la audiencia y, con ello, orientar la construcción del significado.

Aplicaciones en el campo comunicacional

La teoría del *framing* ha demostrado ser especialmente útil para analizar fenómenos comunicacionales en contextos sociales diversos. A continuación, se describen algunas de sus principales aplicaciones en áreas clave como comunicación política, la comunicación en salud y el análisis computacional del discurso.


En el campo de la comunicación política, el encuadre desempeña un papel crucial en la forma en que la ciudadanía interpreta campañas electorales, debates públicos y políticas gubernamentales. Los medios de comunicación, así como los actores políticos, utilizan marcos estratégicos para presentar una misma situación desde perspectivas distintas. Por ejemplo, una política de seguridad puede ser representada como una medida de *protección ciudadana* que busca garantizar el orden, o como una forma de *represión estatal* que vulnera derechos civiles. Esta diferencia de encuadre no solo altera la percepción pública, sino que también puede modificar actitudes y comportamientos electorales (Brugman et al., 2017).

En el ámbito de la **comunicación en salud**, el *framing* ha sido aplicado para entender cómo las narrativas influyen en la percepción de riesgos y en la toma de decisiones sobre temas como vacunación, prevención del cáncer o nutrición. Uno de los hallazgos más relevantes es la efectividad de los encuadres de *ganancia/pérdida*. Es decir, un mensaje puede resaltar los beneficios de una acción preventiva ("vacunarse reduce el riesgo de enfermedad") o sus costos si no se realiza ("no vacunarse puede tener consecuencias graves") (Guenther et al., 2020; Koon et al., 2016).


Finalmente, en el campo del **análisis computacional del discurso**, el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido aplicar el *framing* a grandes bases de datos textuales. Métodos como el *modelado de temas* y las técnicas de *aprendizaje automático* permiten identificar automáticamente los marcos discursivos presentes en miles de noticias o publicaciones en redes sociales. Estas herramientas abren nuevas posibilidades para mapear cómo evolucionan los encuadres a lo largo del tiempo y en distintos contextos mediáticos, combinando enfoques inductivos y cuantitativos con criterios de interpretación cualitativa (Walter & Ophir, 2019).

Ejemplo práctico: ¿Cómo funciona el *framing* en los medios?

Imagina que se realiza una protesta en la plaza, y que el mismo hecho es cubierto por dos medios distintos:

 **Medio A - Titular:** "Violentos disturbios causan caos en el centro de la ciudad"

- En la nota se muestran imágenes de enfrentamientos, vidrios rotos y policías reprimiendo.
- El texto utiliza palabras como *vandalismo*, *desorden*, *delincuentes*, y *amenaza al orden público*.
- Se entrevista a un comerciante afectado por los daños materiales.

 **Medio B - Titular:** "Ciudadanos se movilizan en defensa de sus derechos laborales"

- El reportaje muestra imágenes de pancartas, cánticos y familias marchando pacíficamente.
- Se destacan frases como *manifestación pacífica*, *lucha legítima* y *reclamo por condiciones dignas*.
- Se entrevista a una trabajadora que explica las razones de la protesta.

¿Qué está pasando aquí?

Ambos medios informan sobre el mismo acontecimiento: una manifestación social. Sin embargo, cada uno utiliza un encuadre diferente (*framing*):

- El Medio A aplica un *frame de seguridad y orden público*, lo que induce al lector a percibir la protesta como un acto violento y destabilizador.
- El Medio B usa un *frame de derechos ciudadanos*, que lleva al lector a interpretar el hecho como una expresión legítima de descontento social.

¿Qué nos enseña este ejemplo?

Este caso ilustra que el *framing* no cambia los hechos, pero sí influye en cómo los percibimos, evaluamos y respondemos ante ellos. Los medios seleccionan ciertos aspectos de la realidad (imágenes, lenguaje, testimonios) y los hacen más salientes, guiando la interpretación del público.

Estas aplicaciones demuestran que el *framing* no solo es una teoría útil para el análisis conceptual, sino también una herramienta operativa para comprender cómo se construye el sentido en la comunicación pública contemporánea.

Críticas y limitaciones

A pesar de su amplio uso y valor explicativo, la teoría del *framing* presenta diversas críticas y limitaciones que deben ser consideradas para avanzar en su desarrollo conceptual y metodológico.

Una de las principales observaciones apunta a su vaguedad conceptual. A lo largo de los años, distintos autores han ofrecido definiciones variadas del término *framing*, lo que ha generado una falta de consenso sobre su significado exacto. Esta ambigüedad dificulta la comparación entre estudios y obstaculiza la construcción de un cuerpo teórico acumulativo y coherente (Cacciatore et al., 2016; Van Dijk, 2023).

En segundo lugar, existen importantes problemas metodológicos. Muchos trabajos empíricos sobre *framing* tienden a centrarse exclusivamente en el análisis de temas específicos o eventos puntuales, sin considerar marcos más amplios o genéricos que podrían tener efectos transversales en la opinión pública. Además, con frecuencia se omite la integración del *framing* con otros modelos teóricos, lo que limita la posibilidad de entender su funcionamiento en sistemas comunicacionales más complejos (Van Dijk, 2023).

Finalmente, diversos investigadores han señalado la necesidad de mayor precisión terminológica. Algunos proponen incluso abandonar el uso del término genérico "*framing*" y, en su lugar, distinguir entre los distintos procesos y niveles que implica, tales como la construcción del marco, sus efectos en la audiencia o la retroalimentación social. Esta diferenciación permitiría avanzar hacia modelos más claros y operativos, especialmente en investigaciones que buscan establecer vínculos entre discurso, percepción y comportamiento (Cacciatore et al., 2016).

En conjunto, estas críticas no invalidan la teoría del *framing*, pero sí subrayan la importancia de afinar sus conceptos y métodos para aprovechar plenamente

 **Video**

Para una explicación didáctica de la **teoría del encuadre** te invitamos a ver el siguiente video: <https://youtu.be/-YH-E60o4HQ?si=zEVSOHbCDgEngsWR>

su potencial analítico en los estudios de comunicación.

A manera de **conclusión** podemos indicar que la teoría del *framing* es fundamental para entender cómo los medios y otros actores sociales influyen en la percepción pública a través de la selección y presentación de la información. Aunque ha demostrado ser útil en diversos campos, enfrenta desafíos conceptuales y metodológicos que requieren mayor claridad y precisión para fortalecer su aporte a la investigación en comunicación.

Tabla 14.

Resumen Explicativo de la Teoría del *Framing*

| Aspecto | Descripción |
|----------------------|--|
| Tesis principal | El framing sostiene que la forma en que se presenta una información influye directamente en cómo la audiencia interpreta, evalúa y responde a dicha información. |
| Origen teórico | Introducido por Erving Goffman (1974/1986) como esquemas interpretativos; aplicado a los medios por autores como Gitlin, Iyengar, Entman y Scheufele. |
| Conceptos relevantes | <ul style="list-style-type: none">- Frames mediáticos: cómo los medios estructuran la información.- Frames de audiencia: cómo las personas interpretan el mensaje.- Procesos clave: construcción, establecimiento, efectos y retroalimentación.- Uso de figuras retóricas: metáforas, hipérbolos, ironía.- Diferencia con persuasión: activa esquemas, no convence directamente. |
| Paradigmas teóricos | <ul style="list-style-type: none">- Funcionalista: énfasis en efectos mediáticos y vinculación con la teoría del establecimiento de la agenda.- Crítico/Interpretativo: enfoque en ideología, poder y discurso. |

| | |
|--------------|---|
| Aplicaciones | <ul style="list-style-type: none">- Comunicación política: influencia en la percepción de campañas, debates y políticas.- Comunicación en salud: efectos de encuadres ganancia/pérdida.- Análisis computacional: detección automática de marcos en corpus de datos masivos. |
| Críticas | <ul style="list-style-type: none">- Vaguedad conceptual y falta de consenso teórico.- Problemas metodológicos: falta de estudios comparables o integradores.- Propuesta de mayor precisión terminológica (Cacciatore et al., 2016; Van Dijk, 2023). |

Nota: Esta tabla resume los aspectos fundamentales de la teoría del framing (encuadre), con el objetivo de ofrecer a los estudiantes una visión clara y estructurada de sus principales conceptos, aplicaciones y debates.

4.5.9 Teoría de la Espiral del Silencio

La **teoría de la espiral del silencio** fue propuesta por **Elisabeth Noelle-Neumann** en los años 70 como una explicación de por qué muchas personas optan por **guardar silencio cuando perciben que su opinión es minoritaria**. Según esta teoría, **el miedo al aislamiento social** actúa como un freno: nadie quiere quedar excluido del grupo, y por eso evitamos expresar ideas que podrían generar rechazo o incomodidad (Noelle-Neumann, 1974; 1984).

Este fenómeno ocurre como parte de un **proceso espiralado**, donde interactúan cuatro elementos centrales. En primer lugar, las personas evalúan de forma constante el **clima de opinión** dominante en su entorno social. A través de un **sentido cuasi-estadístico**, una especie de radar intuitivo, perciben cuáles son las posturas mayoritarias o aceptadas. Si detectan que su opinión no coincide con esas posturas, aparece el **miedo al aislamiento**, lo que reduce su **disposición a hablar**. Como consecuencia, muchas personas optan por callar, lo que refuerza la visibilidad de la opinión dominante, generando una **retroalimentación negativa** que hace más difícil romper el silencio.

Este silencio no ocurre de forma aislada. Se convierte en una **espiral que se alimenta a sí misma**: mientras menos personas se atreven a hablar, más fuerza toma la opinión dominante, y eso hace que más personas se callen. Así, la percepción del consenso se refuerza, aunque no siempre refleje la realidad (Taylor, 1982).

Como parte de su teoría, Noelle-Neumann (1984) identificó **cuatro elementos centrales** que explican este fenómeno:

1. **Miedo al aislamiento:** Es el motor emocional de la espiral. Las personas temen ser rechazadas, ridiculizadas o aisladas si expresan opiniones impopulares. Es como llevar una chaqueta extravagante a una reunión formal: el temor a la desaprobación social puede hacer que optemos por algo más neutral.
2. **Sentido cuasi-estadístico:** Las personas desarrollan una percepción intuitiva –como un "radar social"– para captar qué opinan los demás. Este sentido les permite evaluar el "clima de opinión" predominante, muchas veces a través de lo que observan en los medios y redes sociales.
3. **Evaluación constante del entorno (clima de opinión):** Las personas monitorean de forma continua su contexto social, detectando señales sobre qué opiniones están bien vistas o mal vistas. Esta evaluación influye directamente en su decisión de hablar o callar.
4. **Disposición a hablar o callar:** En función del clima de opinión percibido y del miedo al aislamiento, los individuos deciden si expresan su opinión públicamente o si se mantienen en silencio. Esto inicia o refuerza la espiral.

La articulación de estos cuatro elementos centrales permite comprender de manera integral el funcionamiento de la espiral del silencio como teoría de los efectos mediáticos. No obstante, su mejor entendimiento se alcanza mediante una representación visual que muestre cómo el temor al aislamiento, la percepción del clima de opinión, la disposición a expresarse y el papel de los medios interactúan en un mismo proceso. Este recurso gráfico no solo sintetiza los componentes de la teoría, sino que también ayuda a visualizar la manera en que se refuerza el silencio de las minorías y se fortalece la voz de las mayorías percibidas. A continuación, se presenta una figura elaborada con base en la propuesta de Elisabeth Noelle-Neumann, que ilustra de forma esquemática la dinámica de la espiral del silencio y facilita su comprensión pedagógica y analítica.

Figura 153.

Representación gráfica de la espiral del silencio, elaborada con base en la propuesta de Elisabeth Noelle-Neumann.



Nota. La figura ilustra los cuatro elementos centrales identificados por Noelle-Neumann (1984) en su teoría de la espiral del silencio: *clima de opinión*, *disposición a hablar*, *miedo al aislamiento* y *retroalimentación negativa*. Estos factores interactúan en un proceso espiralado que refuerza el silencio de opiniones minoritarias en contextos sociales donde predomina la percepción de consenso.

Estos cuatro elementos interactúan de forma dinámica para explicar por qué ciertas opiniones se difunden rápidamente mientras otras tienden a desaparecer del debate público. Aunque el modelo se formuló inicialmente en un contexto mediático tradicional, sus principios siguen siendo aplicables en la era digital, donde el miedo al rechazo y la percepción del clima de opinión también operan en redes sociales. *En la siguiente página, se presenta un ejemplo que ilustra cómo funciona la espiral del silencio en un escenario cotidiano, evidenciando el impacto que tiene en la expresión pública de las ideas.*

Como ampliación a la propuesta original de Noelle-Neumann, autores recientes han realizado nuevos aportes y actualizaciones a la teoría, profundizado en la manera en que las personas gestionan su expresión en contextos digitales, por ejemplo, Masullo y Duchovnay (2022), proponen una **tipología de auto silenciamiento** que amplía la teoría original. Según estos autores, las personas pueden optar por:

- **Auto silenciamiento total:** no expresar su opinión en absoluto.

- **Auto silenciamiento selectivo:** hablar solo con personas de confianza o en espacios seguros.
- **Auto silenciamiento misrepresentativo:** expresar una opinión contraria a la que realmente se tiene, para evitar conflictos o sanciones sociales.

Estas formas modernas de silenciamiento resultan especialmente relevantes en redes sociales, donde la exposición pública, la polarización y el juicio inmediato influyen profundamente en la decisión de hablar o callar.

Ejemplo aplicado: La espiral del silencio en una conversación sobre política

Imagina que estás en una reunión familiar durante una cena. La conversación gira en torno a un tema polémico, como el gobierno actual. La mayoría de los presentes expresa opiniones muy críticas. Tú, sin embargo, **tienes una postura diferente**, quizás más moderada o incluso favorable al gobierno, pero **percibes que todos los demás piensan lo contrario**.

Aquí es donde entra en juego la espiral del silencio, tal como la describió Elisabeth Noelle-Neumann (1974, 1984):

- 1. Miedo al aislamiento:** Antes de decir algo, sientes temor de ser rechazado, que te critiquen o te etiqueten como alguien ingenuo, ignorante o "el raro" del grupo. Este miedo es un freno emocional, como si llevaras una camiseta con un mensaje provocador a una fiesta donde todos usan ropa neutra.
- 2. Sentido cuasi-estadístico:** Has desarrollado un tipo de "radar social", captando los comentarios, tonos y miradas de los demás. Tu intuición te dice que tu opinión sería mal recibida. No viste una encuesta formal, pero percibes que el "clima de opinión" en esa mesa es hostil a tu punto de vista.
- 3. Evaluación constante del entorno:** Mientras escuchas la conversación, observas las reacciones de los demás: quién asiente, quién se ríe, quién se calla incómodo. Todo eso te confirma que no es el momento ni el lugar para hablar. Esa observación te lleva a ajustar tu comportamiento y pensar: "mejor no digo nada".
- 4. Disposición a hablar o callar:** Finalmente, decides callar, aunque tengas argumentos sólidos y tu opinión sea legítima. Esta decisión refuerza la idea de que hay consenso entre los presentes, cuando en realidad podría haber otros como tú que también decidieron guardar silencio.

Este proceso crea una espiral auto reforzada: tu silencio hace que los demás crean que su opinión es mayoritaria e indiscutible, lo que hace menos probable que otros expresen desacuerdo. Así, se impone un clima de opinión que puede no representar lo que todos piensan realmente (Taylor, 1982).

Este tipo de fenómeno se da a diario, **en grupos de WhatsApp, redes sociales, aulas universitarias o espacios de trabajo**, y no solo en temas políticos, sino también en debates sobre género, religión, medio ambiente, salud, entre otros.

Por su parte, Kérley Winkes (2022) reformula la teoría desde el entorno digital, incorporando **cuatro mecanismos contemporáneos** que influyen en la espiral del silencio:

1. **Acumulación:** lo que más se ve, parece más importante.
2. **Consonancia:** muchos discursos coinciden porque los algoritmos favorecen contenido similar.
3. **Ubiquidad:** los mensajes están en todas partes, todo el tiempo.
4. **Anonimato:** bots, cuentas falsas y algoritmos influyen sin rostro ni responsabilidad.

Estos elementos, lejos de eliminar la espiral del silencio, la hacen más compleja y difícil de detectar.

La espiral del silencio fue pensada originalmente para los medios masivos, pero se ha adaptado con fuerza al mundo digital. La lógica de callar ante la mayoría se mantiene, pero ahora entra en juego la visibilidad que dan los algoritmos y la permanencia de los comentarios en línea (Hakobyan, 2020; Ho, 2016; Winkes, 2022). Por ejemplo, en las redes sociales, el temor a quedar expuesto públicamente o a recibir críticas masivas hace que muchas personas opten por el silencio, reforzando así la apariencia de consenso, aunque este no sea real.

En plataformas como Facebook o Twitter, el silencio se produce o se rompe dependiendo de **quién ve el mensaje, cuánto dura expuesto y qué reacciones provoca**. La presencia de usuarios afines puede alentar a expresarse, mientras que un entorno hostil impulsa a guardar silencio (Cheong et al., 2022; Chen, 2018). Cuando los usuarios se ven rodeados por ideas similares, sienten más libertad para opinar. Pero si están expuestos a posturas contrarias, el silencio vuelve a emerger como mecanismo de defensa (Gearhart

Video

Para una explicación didáctica de la **teoría de la espiral del silencio** te invitamos a ver el siguiente video: <https://youtu.be/pnsrWTMDCLg?si=6iJrr-YtdR6DwO8r>

& Zhang, 2015; Fox & Holt, 2018).

Críticas y limitaciones

En la actualidad, la teoría de la espiral del silencio ha sido objeto de diversas críticas y reformulaciones, especialmente en el contexto digital. Por ejemplo, varios autores cuestionan su vigencia al señalar que **las redes sociales promueven una mayor diversidad de opiniones, segmentación**

personalizada e interactividad, lo cual desafía algunos de los supuestos originales de la teoría (Hakobyan, 2020; Winques, 2022).

Además, algunos investigadores argumentan que **el miedo al aislamiento no es el único factor determinante** en la decisión de silenciar una opinión. Aspectos culturales, psicológicos y contextuales también juegan un papel importante. Como sostienen Baltezarević, Kwiatek, Baltezarević y Baltezarević (2022), el silencio puede incluso adoptar funciones creativas o estratégicas más allá del temor social. En esa misma línea, Ho (2016) propone ampliar el enfoque para considerar factores estructurales que influyen en la expresión pública.

Desde el plano metodológico, también se ha señalado que **medir el silencio constituye un reto considerable**: ¿cómo se puede cuantificar una opinión que no ha sido expresada? Esta dificultad ha llevado a cuestionar la capacidad de la teoría para ser generalizada a distintos contextos culturales y mediáticos (Chen, 2018; Ho, 2016). Como lo advierte Winques (2022), la complejidad del entorno digital requiere una revisión de los métodos y supuestos utilizados en los estudios sobre opinión pública.

Por último, existe un giro interesante en algunas investigaciones recientes: **las redes sociales, lejos de silenciar, pueden empoderar**. En determinados casos, han funcionado como espacios seguros donde las voces tradicionalmente marginadas encuentran visibilidad y apoyo. Fox y Holt (2018), por ejemplo, documentan cómo usuarios que temen expresarse en entornos presenciales, se sienten más libres para hacerlo en plataformas digitales. Del mismo modo, Gearhart y Zhang (2015) observaron que la afinidad de los grupos virtuales puede alentar la expresión de opiniones minoritarias.

A manera de **conclusión** se puede indicar que la espiral del silencio sigue siendo una herramienta útil para comprender **cómo el entorno social y mediático influye en la expresión de nuestras ideas**. Aunque nació en una época de televisión y periódicos, hoy se adapta al mundo de los algoritmos y las redes sociales. Entenderla es clave para fomentar espacios donde el disenso no sea sinónimo de exclusión, sino de diálogo democrático.

4.6 Aplicaciones contemporáneas del funcionalismo en comunicación

A pesar de las críticas recibidas, el paradigma funcionalista **mantiene vigencia en diversos ámbitos de la comunicación contemporánea**, gracias a su capacidad para adaptarse a nuevos escenarios y propósitos analíticos. En el campo de la **comunicación política**, sus conceptos y métodos siguen siendo ampliamente utilizados para examinar estrategias de campaña, los efectos mediáticos sobre el comportamiento electoral, y el uso de plataformas digitales por parte de figuras públicas. Astigueta (2022) destaca cómo estas

herramientas continúan siendo útiles para comprender la racionalización comunicativa en contextos electorales altamente mediatizados. Asimismo, enfoques como la agenda *setting* y el *framing* –aunque más complejos– conservan una raíz funcionalista adaptada a los entornos digitales y multimediales.

En el ámbito de la **comunicación organizacional**, el funcionalismo sigue influyendo en la concepción de los procesos comunicativos como herramientas estratégicas orientadas a la eficiencia institucional. Arévalo-Martínez y García Mayo (2023) analizan cómo los informes corporativos integran criterios de calidad comunicativa con el objetivo de maximizar su impacto sobre públicos específicos, lo que refleja una **lógica instrumental funcionalista** centrada en la eficacia y la mensurabilidad de los resultados comunicacionales.

De manera similar, el paradigma funcionalista ha demostrado ser flexible ante el fenómeno de la **comunicación digital**, permitiendo analizar cómo figuras como los *influencers* cumplen funciones estratégicas dentro del ecosistema mediático. Rodríguez-Hidalgo, Tamayo Salcedo y Guadarrama Tavira (2024) argumentan que estos actores contribuyen a la **persuasión y movilización de audiencias**, especialmente en sectores como el turismo, en tanto operan como nodos funcionales de comunicación persuasiva dentro de las redes sociales.

En el ámbito de la **comunicación institucional pública**, este paradigma sigue vigente a través de prácticas como la gestión de marcas gubernamentales, la planificación comunicacional y las relaciones con la prensa. Según Casabone (2023), estas acciones responden a una lógica funcionalista en tanto persiguen fines definidos como la construcción de identidades institucionales y la promoción de políticas públicas. Este enfoque evidencia una concepción de la comunicación como instrumento al servicio de objetivos estratégicos predeterminados.

4.7 Críticas y evolución del paradigma funcionalista

El paradigma funcionalista ha sido objeto de múltiples cuestionamientos que interpelan tanto sus fundamentos epistemológicos como sus limitaciones metodológicas. Desde la perspectiva crítica, se le reprocha su carácter conservador y su tendencia a naturalizar el orden social, al asumir que las instituciones –incluidos los medios de comunicación– cumplen funciones destinadas al mantenimiento del equilibrio social. Esta visión ignora las relaciones de poder, dominación y conflicto que atraviesan los procesos comunicativos, favoreciendo así la legitimación de las estructuras existentes (Abellán-García Barrio, 2010, p. 62).

En una línea similar, la economía política de la comunicación también ha señalado las limitaciones del enfoque funcionalista, especialmente su incapacidad para analizar críticamente los condicionamientos económicos y estructurales que determinan la producción, circulación y recepción de los mensajes mediáticos. Como explica Becerra (2008), este enfoque deja de lado las condiciones materiales que moldean los discursos y restringe la comprensión del papel ideológico de los medios en la reproducción del poder.

Además, desde el campo del trabajo social y los estudios socioculturales, se ha criticado el enfoque funcionalista por su visión instrumentalista y positivista, que tiende a reducir el proceso comunicativo a variables cuantificables y relaciones causales lineales. Morales Lara (2009) advierte que, aunque este modelo ha generado conocimientos útiles en ciertos contextos, resulta insuficiente para abordar la complejidad simbólica y cultural de los fenómenos comunicativos contemporáneos, especialmente en entornos marcados por la pluralidad de significados y la interacción no lineal entre emisores y receptores.

Una crítica central apunta también a la concepción de las audiencias como pasivas, homogéneas y fácilmente influenciables, que predominó en los modelos funcionalistas clásicos. No obstante, estudios posteriores han demostrado que los receptores no solo interpretan activamente los mensajes, sino que los negocian o incluso los resisten según sus marcos de referencia culturales, sus experiencias previas y sus condiciones sociopolíticas (Abellán-García Barrio, 2010). Esta capacidad de agencia de las audiencias contradice directamente la lógica mecanicista del funcionalismo, y ha sido ampliamente abordada por enfoques alternativos como los estudios culturales y la teoría de la recepción.

4.8 Conclusión: vigencia y retos del paradigma funcionalista

El paradigma funcionalista ha sido fundamental en la consolidación de los estudios de la comunicación, al ofrecer un marco teórico orientado al análisis sistemático de los medios dentro de un sistema social más amplio. Propuestas como la de Harold Lasswell –“¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”–, así como los aportes de Merton sobre funciones manifiestas y latentes, permitieron establecer modelos empíricos para estudiar el papel social de los medios. Como sintetiza Charles Wright (1959), los medios cumplen funciones de vigilancia, correlación, transmisión cultural y entretenimiento. Este enfoque ha dejado una huella duradera tanto en la academia como en la práctica profesional.

Sin embargo, las transformaciones en el ecosistema mediático actual – marcado por la digitalización, la interactividad y la fragmentación de

audiencias– exigen un replanteamiento del enfoque funcionalista clásico. Como advierte Cruz-Mendoza (2021), los medios digitales diluyen las fronteras entre emisores y receptores, dificultando la aplicación de esquemas lineales de estímulo-respuesta. Ante estos retos, el funcionalismo necesita dialogar con otras perspectivas teóricas más flexibles, capaces de incorporar variables culturales, tecnológicas y críticas.

En este contexto, algunos autores plantean la posibilidad de una integración teórica. Abellán-García Barrio (2010) sostiene que combinar la rigurosidad analítica del funcionalismo con enfoques críticos o culturalistas puede enriquecer el estudio de fenómenos actuales como la comunicación política digital o el rol del *influencer*. La vigencia del funcionalismo dependerá de su capacidad para adaptarse sin perder su consistencia metodológica. Pese a sus limitaciones, su legado sigue siendo clave para comprender los medios como instituciones sociales que cumplen funciones específicas en contextos cambiantes del siglo XXI.

Actividades de aprendizaje

1. Mapa conceptual de teorías funcionalistas

Elabora un mapa conceptual que relacione las principales teorías enmarcadas en el paradigma funcionalista (Lasswell, efectos limitados, flujo en dos pasos, usos y gratificaciones, etc.), señalando sus autores, ideas centrales y vínculos entre ellas.

2. Comparación de modelos

Realiza una tabla comparativa entre el modelo hipodérmico y los efectos limitados, indicando sus supuestos sobre la audiencia, los medios y los efectos comunicativos.

3. Estudio de audiencia (microinvestigación)

Realiza una breve encuesta a 5 personas sobre qué temas consideran más importantes en la actualidad y qué medios consultan. Analiza los resultados a la luz de la teoría del establecimiento de la agenda.

4. Reescritura de encuadres

Toma un titular noticioso y reescríbelo usando dos encuadres diferentes (por ejemplo, uno temático y otro episódico). Comenta cómo cambia la interpretación del lector según el encuadre aplicado.

5. Dramatización: Espiral del silencio en redes sociales

Actividades y resumen del capítulo

Resumen

1. **Fundamentos sociológicos del funcionalismo:** El funcionalismo parte de una visión sistémica de la sociedad, donde cada institución cumple una función que contribuye al equilibrio social. En este marco, los medios de comunicación son entendidos como agentes que integran, socializan y mantienen el orden mediante la difusión de normas, valores y roles sociales. Este enfoque proviene de la tradición sociológica estructural-funcionalista, con autores como Durkheim y Parsons como referentes fundamentales.
2. **Autores, corrientes e instituciones representativas:** El paradigma funcionalista en comunicación se consolida a través del trabajo de autores como Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Merton y Wilbur Schramm. Sus investigaciones fueron promovidas por corrientes como la *Mass Communication Research* y universidades norteamericanas que impulsaron una metodología empírica, sistemática y cuantitativa para estudiar los efectos de los medios sobre las audiencias.
3. **Funciones y disfunciones de los medios:** Robert K. Merton y Charles Wright proponen que los medios comunicacionales cumplen funciones manifiestas –explícitas y reconocidas– y funciones latentes –implícitas o no previstas– en la sociedad. Sin embargo, también generan disfunciones, como la narcotización del receptor, la fragmentación de la opinión pública o la legitimación del statu quo, lo cual abre paso a una lectura crítica del rol que desempeñan los medios.
4. **Teorías vinculadas al funcionalismo:** El capítulo analiza teorías que se desarrollan bajo el paraguas del paradigma funcionalista, como la teoría del establecimiento de la agenda, la teoría del cultivo, los efectos limitados y la espiral del silencio. Todas estas propuestas coinciden en su preocupación por los efectos de los medios, adoptan una lógica empírico-cuantitativa y observan cómo los mensajes mediáticos inciden en actitudes y comportamientos colectivos.
5. **Vigencia y adaptación del enfoque funcionalista:** El paradigma funcionalista mantiene su relevancia en contextos contemporáneos al adaptarse al estudio de fenómenos como el marketing político digital, la influencia de los medios en redes sociales o el rol del infoentretenimiento. Investigaciones actuales combinan sus herramientas analíticas con perspectivas críticas y culturalistas, lo que permite una comprensión más compleja de los entornos mediáticos actuales sin abandonar la rigurosidad metodológica del enfoque.

Capítulo 5. Paradigma Interpretativo

El análisis de la cultura no es una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significados

– **Clifford Geertz**

Objetivos de aprendizaje:

- **Comprender los fundamentos filosóficos y epistemológicos del paradigma interpretativo**, reconociendo su oposición al enfoque positivista y su vinculación con corrientes como el constructivismo y la hermenéutica.
- **Analizar las principales escuelas comunicacionales asociadas al paradigma interpretativo** –como la Escuela de Chicago, el interaccionismo simbólico, la dramaturgia social y las vertientes de la semiótica– valorando su aporte a la comprensión de los procesos de construcción simbólica del sentido en contextos sociales, culturales e interaccionales.
- **Distinguir las principales metodologías cualitativas asociadas al paradigma interpretativo**, reconociendo su utilidad en la comprensión de fenómenos comunicativos desde la perspectiva de los actores sociales.
- **Valorar el aporte del paradigma interpretativo en la investigación comunicacional contemporánea**, particularmente en ámbitos como la comunicación organizacional, la innovación educativa, la comunicación digital y las relaciones humanas.
- **Examinar críticamente las limitaciones del paradigma interpretativo**, considerando las críticas relacionadas con la representación del otro, la reflexividad, la subjetividad, las tensiones metodológicas y los desafíos frente a contextos interculturales y tecnologizados.

Introducción

El **paradigma interpretativo** surge como una respuesta crítica al positivismo, al plantear que la realidad social no es externa ni objetiva, sino el resultado de la interacción simbólica entre los sujetos. Desde esta perspectiva, la interacción comunicacional se entiende como un proceso de construcción de significados, enmarcado en contextos culturales y relacionales.

Este capítulo aborda los **fundamentos epistemológicos del interpretativismo**, sus categorías teóricas centrales y las escuelas que lo han consolidado, como la Escuela de Chicago, el interaccionismo simbólico, la dramaturgia social y la semiótica. También se revisan las **metodologías cualitativas** que caracterizan este paradigma y sus aplicaciones en campos

como la educación, la comunicación organizacional y los entornos digitales, mostrando cómo estas herramientas permiten captar la riqueza de las experiencias humanas y las múltiples interpretaciones que emergen de la vida social.

Finalmente, se analizan las **críticas y limitaciones** que enfrenta este enfoque, en particular aquellas vinculadas a la representación del otro, los sesgos de la subjetividad y los retos que plantean las sociedades interculturales y tecnologizadas. Con este recorrido, el lector podrá reconocer el valor del paradigma interpretativo para comprender el proceso comunicativo como un fenómeno complejo, situado y en constante transformación.

5.1 Fundamentos del Paradigma Interpretativo

El paradigma interpretativo surge como una respuesta alternativa a los enfoques positivistas en las ciencias sociales, ofreciendo nuevas vías para abordar interrogantes tradicionales sobre cómo comprender la realidad social (González, 2009). Según Berger y Luckmann (1978), la realidad social es el resultado de procesos de construcción simbólica mediante los cuales los individuos, en interacción con otros, crean y sostienen significados compartidos que estructuran su mundo cotidiano.

Este paradigma se encuentra estrechamente vinculado al constructivismo, aunque no son completamente equivalentes. Según Lincoln y Guba (2000), si bien ambos comparten raíces ontológicas y epistemológicas, el constructivismo enfatiza la construcción del conocimiento desde la experiencia del sujeto, mientras que el interpretativismo resalta la dimensión intersubjetiva de los significados sociales.

La hermenéutica constituye una fuente filosófica fundamental para el paradigma interpretativo, especialmente en su vertiente posmoderna. Esta tradición se centra en la interpretación de textos, entendidos en sentido amplio como cualquier acción humana significativa. El paradigma interpretativo se contrapone así al paradigma cuantitativo, priorizando la investigación cualitativa en campos como la educación y la comunicación (Janzen, 2022).

En este enfoque, **el investigador no es un observador externo y neutral, sino un participante activo en la construcción de significados**. Toda observación está inevitablemente mediada por los valores, experiencias y marcos interpretativos del investigador, por lo que la objetividad absoluta resulta inalcanzable (Lincoln y Guba, 1985). En consecuencia, la metodología cualitativa, estrechamente asociada a este paradigma, busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes.

Figura 164.

Comunicación como construcción de significados.

COMUNICACIÓN



Nota. El esquema representa la comunicación como un proceso circular en el que se articulan la interpretación y la producción de significado, dando lugar a la construcción de significados compartidos.

5.2 Escuelas comunicacionales enmarcadas en el paradigma interpretativo

5.2.1 Escuela de Chicago

Aunque nació como una corriente dentro de la **sociología urbana**, la Escuela de Chicago ha sido una de las influencias más importantes en el desarrollo de las teorías interpretativas de la comunicación. Su enfoque innovador, centrado en la **interacción social y la construcción simbólica del sentido**, ayudó a comprender cómo las personas dan significado a su realidad a través del lenguaje, los gestos y las relaciones cotidianas.

La Universidad de Chicago fue un espacio clave para el surgimiento de esta corriente. Gracias al impulso financiero de John D. Rockefeller y a la visión académica de su primer rector, William Harper, esta universidad se convirtió en una de las primeras en Estados Unidos en dar importancia a la investigación científica, en lugar de enfocarse solamente en la enseñanza (Azpurua, 2005).

En las décadas de 1920 y 1930, la ciudad de Chicago vivía una transformación acelerada: miles de inmigrantes llegaban de distintas partes del mundo, generando una mezcla de culturas, pero también desafíos sociales como la delincuencia, la marginación y el conflicto intercultural. Este contexto urbano complejo fue aprovechado por los investigadores de la Escuela de Chicago como un **"laboratorio social"** donde podían observar directamente los procesos de adaptación, interacción y cambio social (Park, 1915).

Para estudiar estos fenómenos, esta escuela adoptó un **enfoque metodológico cualitativo y etnográfico**, es decir, centrado en el estudio cercano y profundo de las personas en su entorno. Utilizaron técnicas como las monografías de barrio, la observación participante, las historias de vida y la revisión de fuentes documentales (Azpurua, 2005). Este tipo de investigación se basaba en el contacto directo con la realidad y en la comprensión del significado que las personas le daban a sus acciones y relaciones.

Uno de los autores más representativos de esta escuela fue **Robert Park**, quien veía la ciudad como un escenario ideal para observar cómo interactúan distintos grupos humanos. Él entendía la ciudad como un espacio donde se ponían en juego procesos sociales como el mestizaje, el conflicto, la adaptación y la convivencia grupal (Park, 1915). Su enfoque inspiró formas de investigación que hoy consideramos centrales en la investigación cualitativa (Becker, 1998).

A partir de este enfoque surgió una **tradición teórica centrada en la interacción social**, cuyas figuras más influyentes fueron:

- **George H. Mead** (1934), considerado el fundador del interaccionismo simbólico, planteó que la identidad personal (el "yo") no es algo que tenemos desde que nacemos, sino que se forma cuando interactuamos con los demás. El lenguaje y los símbolos sociales son esenciales para este proceso, ya que nos permiten ponernos en el lugar del otro y construir una imagen reflexiva de nosotros mismos.
- **Herbert Blumer** (1982), discípulo de Mead, fue quien dio nombre al **interaccionismo simbólico** y desarrolló una forma de hacer investigación centrada en el estudio de significados compartidos. Para él, la realidad social no es algo fijo, sino que se crea y transforma continuamente a través de la interpretación y negociación entre personas.
- **Erving Goffman**, por su parte, aplicó este enfoque al análisis de la vida cotidiana. En su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1971/1959), propuso que la interacción cara a cara funciona como una especie de **"actuación social"**, donde los individuos muestran distintas "caras" o roles, según el contexto y las expectativas de los demás. Esta visión ayudó a entender cómo construimos nuestra identidad en situaciones sociales comunes, como una conversación, una reunión o una clase.

Desde la mirada del paradigma interpretativo, la Escuela de Chicago ofrece un marco valioso para entender cómo se construyen los significados sociales. Como explica Azpurua (2005), esta escuela se aleja de los enfoques que intentan aplicar reglas fijas a los fenómenos sociales, y propone más bien comprenderlos desde la interacción entre personas reales en contextos

Video

Para una explicación didáctica de la **escuela de Chicago** te invitamos a ver el siguiente video: <https://youtu.be/cCvTI8fWQVk?si=RnOWdmIdKHs-O5rK>

concretos, reconociendo que la realidad es una construcción dinámica, situada y cambiante.

5.2.2 La Escuela Semiótica y su vínculo con el Paradigma Interpretativo

La **semiótica** es el estudio de los signos y de cómo construimos significados a través de ellos. Aunque no nació dentro del paradigma interpretativo, varias de sus vertientes han sido adoptadas como herramientas clave para comprender cómo se **interpretan los mensajes en contextos sociales y culturales específicos**. Por ello, la semiótica se ha convertido en un enfoque fundamental en la formación de estudiantes de comunicación, especialmente en asignaturas como teoría, análisis del discurso y sociología de la comunicación (Hernández, 2024).

Existen dos grandes vertientes dentro de esta escuela:

- La **semiología europea**, creada por **Ferdinand de Saussure** y desarrollada por **Roland Barthes**, centrada en la estructura interna de los signos y su funcionamiento dentro de sistemas culturales.
- La **semiótica anglosajona**, fundada por **Charles S. Peirce** y desarrollada por **Charles Morris**, que introduce una visión más dinámica del signo y del papel activo del intérprete (Hernández, 2024).

Estas aproximaciones ofrecen herramientas poderosas para analizar la **comunicación interpersonal, masiva y digital**, ya que permiten entender cómo se construyen y circulan los significados a través de distintos sistemas de signos (Hernández, 2024).

Uno de los mayores aportes al enfoque interpretativo proviene de **Roland Barthes**. En su obra *Mitologías*, Barthes (1999/1957) analiza objetos, imágenes y discursos cotidianos –como una campaña publicitaria, un automóvil o una práctica deportiva– para mostrar cómo funcionan como *mitos modernos*, es decir, **construcciones simbólicas que naturalizan valores e intereses sociales**. Por ejemplo, una imagen de una madre cocinando puede parecer

inocente, pero al analizarla más a fondo, puede revelar ideas estereotipadas sobre los roles de género.

Esta perspectiva se alinea con el **paradigma interpretativo**, ya que considera que los significados **no son universales ni fijos**, sino que son **culturalmente contruidos, negociados y contextualizados** por los sujetos en sus prácticas sociales. En este sentido, la **semiótica barthesiana** se convierte en una herramienta clave para interpretar **los sentidos profundos que circulan en los mensajes mediáticos y culturales**.

Por su parte, la **semiótica peirceana** ofrece una mirada **más dinámica y procesual del signo**, al introducir la figura del *interpretante*, es decir, la **respuesta o efecto que un signo produce en quien lo interpreta** (Peirce, 1974). Este enfoque pone en el centro al **sujeto como intérprete activo**, lo cual es totalmente coherente con los principios del paradigma interpretativo. Por ejemplo, una bandera puede ser vista por una persona como símbolo de orgullo nacional, y por otra como representación de opresión, dependiendo de sus experiencias y contexto.

Desde esta visión, la semiótica se convierte en una **herramienta poderosa** para analizar **narrativas visuales, discursos mediáticos, marcas culturales e interacciones digitales**, permitiendo a estudiantes y profesionales de comunicación interpretar críticamente los significados sociales más allá de la apariencia superficial de los mensajes (Hernández, 2024).

Otra corriente relevante es la semiótica de la cultura de autores como **Yuri Lotman** (1996) e **Umberto Eco** (2000/1976), que extendieron el análisis semiótico a sistemas culturales complejos. Se trata de una corriente que entiende a la cultura como una **red de textos, códigos y prácticas simbólicas** a través de las cuales una colectividad logra producir, almacenar y reconfigurar. Al entender desde esta corriente los fenómenos comunicativos no conduce a mensajes individuales de sentido establecido, sino que se insertan en grupos de comunicación dinámicos donde lo lingüístico, lo visual y lo narrativo se entrecruzan en procesos de interpretación constante. Por ejemplo, un país de fiestas al aire libre, una telenovela de relámpagos o una costumbre social pueden analizarse como **"textos culturales"** que transmiten valores, identidades y nociones del mundo. Esta comprensión resulta particularmente cercana al paradigma interpretativo pues resalta la interpretación situada, la pluralidad de sentidos y el agente activo del sujeto en el establecimiento del sentido.

Con el fin de organizar estas aportaciones y mostrar su diversidad interna, resulta pertinente sistematizar las principales variantes de la escuela semiótica y su vinculación con el paradigma interpretativo. Esta síntesis permite comparar cómo diferentes autores y tradiciones han abordado el estudio de

los signos, los textos y la cultura, así como su papel en la producción y circulación de significados. De esta manera, se hace evidente que la semiótica no constituye un cuerpo homogéneo, sino un campo plural que abarca desde perspectivas estructuralistas hasta enfoques más contemporáneos orientados a la cultura visual, la narrativa digital o las prácticas de consumo simbólico.

A continuación, se presenta una tabla que resume estas corrientes, destacando sus rasgos característicos y la manera en que se relacionan con la perspectiva interpretativa de la comunicación, ofreciendo al lector una visión comparativa que facilita la comprensión de su alcance teórico y metodológico.

Tabla 15.

Vertientes de la Escuela Semiótica y su relación con el Paradigma Interpretativo.

| Vertiente / Escuela | Autores Representativos | Aportes Clave | Relación con el Paradigma Interpretativo |
|---|---|--|---|
| Semiología europea (estructuralista y postestructuralista). | F. de Saussure, R. Barthes (temprano y tardío). | Relación significante-significado, análisis de mitos, códigos culturales | En su fase tardía, Barthes propone lecturas culturales que permiten interpretar significados sociales en contextos específicos. |
| Semiótica peirceana (americana). | C. S. Peirce, Charles Morris. | Tríada signo-objeto-interpretante, tipos de signos (ícono, índice, símbolo) | Enfatiza el papel activo del intérprete, coherente con la interpretación situada del paradigma interpretativo |
| Semiótica de la cultura | Umberto Eco, Yuri Lotman (Escuela de Tartu) | La cultura como red de signos, textos y significados en constante construcción | Concibe la comunicación como producción y circulación de significados en sistemas sociales |

Nota. Esta tabla presenta una comparación entre las principales corrientes de la escuela semiótica, sus autores representativos, sus aportes teóricos clave y cómo cada una se vincula con el paradigma interpretativo en el campo de la comunicación.

Como conclusión podemos indicar que, aunque la semiótica no surgió directamente del paradigma interpretativo, **varias de sus vertientes –como la semiótica peirceana, el Barthes postestructuralista y la semiótica de la cultura– han sido ampliamente adoptadas como enfoques interpretativos.** Estas perspectivas permiten analizar cómo los significados **se construyen, circulan y resignifican** en diferentes contextos culturales, reconociendo al sujeto como intérprete activo de los signos. Desde esta mirada, la semiótica no solo complementa al paradigma interpretativo, sino que **lo enriquece** al ofrecer marcos teóricos y metodológicos útiles para descifrar **los códigos simbólicos que configuran nuestras formas de ver, representar y habitar el mundo.**

A manera de conclusión podemos indicar que, aunque la semiótica no emergió en el paradigma interpretativo, varias de sus ramas –la semiótica peirceana, el Barthes postestructuralista y la semiótica de la cultura– han sido extensivamente adoptadas por este paradigma debido a su foco sobre la construcción contextual y cultural del significado. Mientras que Peirce señala el papel activo del intérprete a través de la figura de interpretante, Barthes muestra cómo los discursos del día a día actúan como mitos que naturalizan ideologías, y autores como Lotman y Eco propone pensar en la cultura como una compleja red de textos y prácticas simbólicas en continua evolución. Juntos, estos enfoques enriquecen el paradigma interpretativo al proveer marcos analíticos para considerar cómo los signos se producen, transitan y resignifican en contextos sociales variados.

5.2.3 La Hermenéutica Gadameriana

La hermenéutica filosófica de **Hans-Georg Gadamer** representa una de las bases epistemológicas más sólidas del paradigma interpretativo. Según este autor, **la comprensión nunca es neutral ni universal, sino que está siempre mediada por la historia, el lenguaje, la cultura y la tradición del intérprete** (Gadamer, 1998/1960). Comprender algo, afirma, es entrar en un diálogo constante entre el texto y el lector, un proceso que transforma a ambos y que se conoce como el **círculo hermenéutico**: solo es posible entender el todo desde las partes, y viceversa (Gadamer, 1998/1960).

En esta línea, la convergencia entre hermenéutica y teorías de la comunicación ha sido especialmente fecunda en las ciencias sociales, ya que permite ir más allá de los modelos lineales de transmisión y adoptar una visión interpretativa y contextual del proceso comunicativo (Pignuoli-Ocampo, 2015). La

hermenéutica, concebida inicialmente como método de interpretación textual, ha evolucionado hasta convertirse en una filosofía general de la comprensión que resulta clave para estudiar cómo los mensajes adquieren significado en contextos situados (Rodríguez Puerto, 2020).

Esta perspectiva ha transformado el campo de la comunicación al proponer que toda interacción comunicativa es, en esencia, un acto hermenéutico, donde emisor y receptor construyen significados en relación con sus experiencias y horizontes culturales (Ruedell, 2024). De ahí que la hermenéutica sea ampliamente utilizada en la investigación cualitativa interpretativa, al ofrecer una lógica de análisis que es dialógica, histórica y situada (Gadamer, 1998/1960).

Un ejemplo concreto de esta aplicación se encuentra en una investigación que analizó el sentido de la educomunicación y la radio escolar como herramientas pedagógicas en escuelas rurales. En dicho estudio, se utilizó el enfoque gadameriano para interpretar las voces de maestras y maestros, destacando cómo el método del círculo hermenéutico facilitó una comprensión profunda de los procesos comunicativos en entornos educativos particulares (Soler-Rocha et al., 2021).

5.3 Teorías de la Comunicación y el Enfoque Interpretativo

Dentro del campo comunicacional, el paradigma interpretativo ha dado lugar a diversas teorías centradas en comprender las formas en que las personas construyen significados a través de procesos de interacción social. Según Craig (1999), mientras que el paradigma funcionalista concibe el proceso comunicativo como transmisión de mensajes con énfasis en la eficiencia y el control, el enfoque interpretativo entiende la dinámica comunicativa como un proceso constitutivo de la realidad social, donde el significado emerge a través del intercambio simbólico entre los actores. Por ello, las teorías interpretativas prestan mayor atención al análisis del lenguaje, el contexto cultural, las relaciones de poder simbólico y las formas de participación social. A continuación, abordaremos algunas de las principales propuestas teóricas enmarcadas en este paradigma.

5.3.1 El Interaccionismo Simbólico como Teoría Social Clave

El interaccionismo simbólico, desarrollado por Herbert Blumer a partir de las ideas de G.H. Mead, es una teoría central dentro del paradigma interpretativo. Esta perspectiva **sostiene que las personas no solo responden a normas sociales preestablecidas, sino que construyen activamente los significados a través de su interacción cotidiana** (Blumer, 1982). En este sentido, Blumer se distancia de enfoques más normativos, como el funcionalismo clásico, que tienden a ver a los individuos como sujetos pasivos que simplemente cumplen reglas del sistema social (Ritzer, 2002). Para el

Ejemplo práctico: El uso del uniforme escolar

Imagina una escuela donde los estudiantes deben usar uniforme. Desde un enfoque funcionalista, este uniforme cumple funciones claras: disciplina, orden y sentido de pertenencia institucional. Es una norma establecida para mantener la cohesión del grupo.

Pero desde el **interaccionismo simbólico**, lo importante no es solo la existencia del uniforme, sino **cómo los estudiantes interpretan y resignifican su uso** en la vida cotidiana. Por ejemplo, una estudiante puede doblar la falda, llevar una mochila de diseño llamativo o personalizar el uniforme con pines o parches. Otro estudiante puede usarlo de forma estricta, sin alteraciones, como señal de respeto o conformidad.

Estos pequeños gestos, aunque aparentemente triviales, **comunican significados sobre identidad, rebeldía, estatus o pertenencia a ciertos grupos dentro del aula**. A través de interacciones diarias —comentarios, miradas, bromas— los estudiantes negocian lo que significa "vestir bien", "seguir las reglas" o "ser *cool*". Así, el uniforme deja de ser solo una imposición externa y se convierte en un símbolo que cobra sentido dentro de un contexto específico de interacción.

interaccionismo, en cambio, los significados se generan, negocian y transforman en el diálogo entre las personas, lo que permite una comprensión más flexible y contextual de la vida social (Blumer, 1982; Ritzer, 2002). Expliquemos esto con un ejemplo.

La teoría del interaccionismo simbólico, surgida de la tradición del pragmatismo filosófico, ha sido leída como una teoría de la comunicación

centrada en la acción social simbólica, aunque su énfasis en el consenso dentro de los grupos puede limitar su capacidad para analizar procesos de conflicto, contradicción o estructuras macrosociales (Carabaña & Lamo, 1978).

5.3.2 La Dramaturgia Social: la comunicación como representación de la vida cotidiana

Erving Goffman (1922-1982), reconocido como el padre de la microsociología, centró su atención en el análisis de las interacciones sociales a pequeña escala. A diferencia de los enfoques macroestructurales de la sociología tradicional, Goffman propuso que para comprender la sociedad es necesario estudiar los **encuentros cara a cara**, es decir, las unidades mínimas de interacción (Ritzer, 2001).

Uno de sus aportes más influyentes es la **teoría de la dramaturgia social**, desarrollada en su obra *The Presentation of Self in Everyday Life*. En este libro, Goffman (1959) sostiene que la vida social puede entenderse como una **obra de teatro**, en la que cada individuo actúa como un **intérprete que representa un papel frente a una audiencia**. Esta metáfora teatral permite analizar cómo las personas **gestionan las impresiones que proyectan**, adaptando su comportamiento a las expectativas sociales para mantener una imagen coherente y aceptada por los demás.

Video

Para una explicación didáctica de la **teoría del interaccionismo simbólico** te invitamos a ver el siguiente video:
https://youtu.be/TaHm8zThY8E?si=stJjpa9vZ5i_WJgg

Según Amparán y Gallegos (2000), la dramaturgia social concibe el mundo social como un gran escenario en el que las personas desempeñan roles definidos por el contexto y las normas culturales. Esta representación no es aleatoria ni espontánea, sino regulada por **reglas sociales y convenciones ceremoniales** que orientan lo que se considera una actuación apropiada en cada situación. Así, como explican Maldonado y Contreras (2011), los individuos construyen su comportamiento a partir de la impresión que desean generar, lo que determina qué cosas pueden o no hacer en un momento dado.

Desde esta óptica, la vida cotidiana se configura como una sucesión de **presentaciones públicas**, donde conceptos como *escena*, *máscara* o *fachada* permiten analizar cómo las personas ajustan su identidad en función del espacio, el público y el propósito comunicativo.

Ejemplo práctico: Una estudiante en una clase universitaria

Imaginemos a *Laura*, una estudiante de primer semestre en la universidad. Cuando entra al aula, adopta un “papel” específico: se sienta derecha, presta atención, toma apuntes y asiente mientras el profesor explica. Aunque está cansada por no haber dormido bien, sonríe y participa activamente porque quiere proyectar la imagen de una alumna responsable y comprometida. Ese es su “**escenario**” o “**front stage**”, donde actúa frente a su profesor y sus compañeros, sabiendo que su comportamiento será interpretado por otros.

Sin embargo, al salir de clase y reunirse con sus amigas en la cafetería (el “**backstage**” o **tras bambalinas**), Laura puede quejarse de la materia, relajarse, hablar con un tono más informal o incluso burlarse de alguna situación vivida en clase. Aquí ya no necesita mantener la misma fachada, porque está en un espacio seguro donde no se la está evaluando de la misma manera.

Este cambio de comportamiento según el espacio y el público ilustra cómo las personas “**representan**” **distintos papeles sociales**, adaptándose a las expectativas del contexto para construir una determinada imagen ante los demás. Así, la comunicación no es solo intercambio de información, sino una **puesta en**

El enfoque dramático de Goffman revela que la **interacción social está estructurada simbólicamente**: cuando alguien rompe las reglas tácitas del comportamiento –como interrumpir bruscamente, vestirse de forma inapropiada o no respetar turnos de palabra–, se generan **sanciones simbólicas** como el rechazo, la incomodidad o la pérdida de credibilidad.

Este modelo resulta especialmente útil para los estudios de comunicación, ya que ofrece herramientas para analizar tanto las interacciones interpersonales como las dinámicas institucionales y mediáticas. La dramaturgia social muestra que los significados no solo se expresan a través del lenguaje, sino que se

Video

Para una explicación didáctica de la **dramaturgia social de Goffman** te invitamos a ver el siguiente video:
<https://youtu.be/NGMKQLts1aQ?si=hABTmm5nGebGZ0LT>

construyen **en la puesta en escena de las relaciones sociales**, donde cada acto comunicativo implica una gestión estratégica de la identidad.

5.3.3 Modelo de la Teoría Simétrica

El paradigma interpretativo también ha tenido fuerte influencia en investigaciones sobre comunicación interna, especialmente en contextos europeos y estadounidenses, donde se valora cada vez más el diálogo, la participación y la comprensión de los significados que las personas atribuyen a los procesos comunicativos. Un ejemplo de esto es el uso del **modelo de la Teoría Simétrica** propuesto por Grunig y Hunt (1984), que, aunque fue creado desde una perspectiva funcionalista, ha sido reinterpretado por algunos investigadores como una herramienta que permite analizar el proceso comunicativo desde un enfoque más participativo y relacional, alineado con los principios del paradigma interpretativo.

El **modelo de la teoría simétrica** formulado por Grunig y Hunt (1984) se basa en la idea de que la comunicación organizacional puede y debe orientarse al **entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos**. A diferencia de los modelos unidireccionales, como el de información pública o el de persuasión (también conocidos como modelos asimétricos), la teoría simétrica propone un enfoque **bidireccional, equilibrado y dialógico**, donde ambas partes tienen la posibilidad de influir y ser influidas. El objetivo no es imponer un mensaje, sino **negociar significados, intereses y expectativas**, promoviendo el ajuste recíproco. Para ello, el modelo enfatiza la escucha activa, la retroalimentación constante y la toma de decisiones compartida. En contextos organizacionales, esto implica que las relaciones públicas no se limitan a difundir información, sino que cumplen una función mediadora entre los distintos actores internos y externos, fomentando una cultura basada en la participación, la confianza y el respeto por la diversidad de interpretaciones.

Por **ejemplo**, imaginemos que una universidad quiere cambiar su sistema de evaluación docente. En lugar de simplemente imponer el nuevo modelo desde la dirección (modelo asimétrico), la universidad **organiza mesas de diálogo con docentes, estudiantes y personal administrativo**, escucha sus opiniones, recoge sugerencias y adapta la propuesta según las necesidades y preocupaciones expresadas.

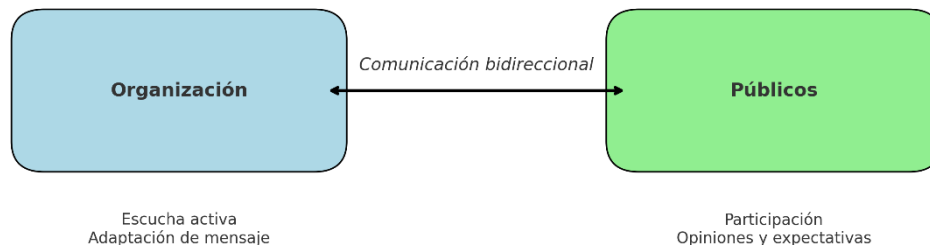
Este proceso refleja el modelo simétrico, porque:

- Se basa en el **diálogo y la retroalimentación**.
- Reconoce que los actores sociales **construyen juntos el sentido de la política educativa**.
- Busca un **entendimiento mutuo y un ajuste organizacional**, más que la simple obediencia o aceptación.

De esta forma, la comunicación no es solo una herramienta para informar, sino un **espacio para construir significados compartidos** y fortalecer la legitimidad de las decisiones.

Figura 17.

Representación del Modelo de Comunicación Simétrica de Grunig y Hunt



(1984)

Nota. Este modelo de comunicación bidireccional y participativa que promueve el diálogo, la retroalimentación y el ajuste mutuo entre organización y públicos, destacando la construcción conjunta de significados. Reinterpretado desde el paradigma interpretativo, enfatiza el carácter simbólico y contextual de la interacción comunicativa.

Sin embargo, esta visión dialógica y participativa aún no predomina en todos los entornos. En muchos estudios realizados en América Latina, continúa teniendo mayor peso la influencia del **paradigma funcionalista**, el cual entiende la comunicación como un proceso técnico, unidireccional y centrado en la transmisión eficiente de mensajes para alcanzar metas organizacionales específicas (Barzola, 2023). Desde esta perspectiva, los públicos son vistos como receptores pasivos, y la prioridad se enfoca en controlar el flujo informativo y maximizar su impacto.

Estas diferencias revelan cómo los **contextos sociohistóricos** condicionan la forma en que se construyen las teorías y se establecen las prioridades en el estudio de la comunicación. Mientras el paradigma funcionalista busca **medir, controlar y optimizar** los efectos del mensaje, el enfoque interpretativo se interesa en comprender cómo las personas **construyen, negocian y resignifican los significados** en sus interacciones cotidianas. Esta mirada ha permitido enriquecer el análisis de la comunicación interna incorporando variables como el **liderazgo participativo, la cultura organizacional y la motivación**, superando los modelos centrados exclusivamente en la emisión de información (Barzola, 2023).

Las diferencias entre la visión del paradigma interpretativo y el paradigma funcionalista se resumen en la siguiente tabla desarrollada con fines didácticos

para comparas sus principales supuestos, objetivos, concepción del rol del investigador y su presencia en distintos contextos geográficos.

Así como en el ámbito organizacional la teoría simétrica permite analizar la construcción compartida de sentido, en el ámbito mediático surgen otras propuestas que también pueden reinterpretarse desde el paradigma interpretativo, como es el caso de la teoría de la *agenda melding*, la cual revisaremos a continuación.

Tabla 16.

Comparación entre el paradigma interpretativo y el paradigma funcionalista en el estudio de la comunicación.

| Aspecto | Paradigma Interpretativo | Paradigma Funcionalista |
|---|--|--|
| Concepción de la comunicación. | Proceso de construcción de significados. | Transmisión de información objetiva. |
| Objetivo principal de la investigación. | Comprender cómo las personas interpretan la realidad social. | Medir la eficacia comunicativa y el impacto del mensaje. |
| Relación emisor-receptor. | Relacional, bidireccional e intersubjetiva. | Unidireccional, centrada en el emisor. |
| Rol del investigador. | Participante activo en la interpretación del fenómeno. | Observador externo, neutral y objetivo. |
| Ejemplo de modelo asociado. | Teoría Simétrica (reinterpretada desde el diálogo). | Teoría Hipodérmica, Teoría de la Información. |
| Presencia en contextos geográficos. | Más común en estudios de Europa y EE. UU. | Más común en estudios de América Latina. |

Nota. Esta tabla resume las principales diferencias entre el paradigma interpretativo y el funcionalista en el campo de la comunicación, destacando su concepción de la comunicación, objetivos, relación entre emisor y receptor, rol del investigador y modelos teóricos asociados.

5.3.4 La Agenda Melding y la Construcción de Significados

Una teoría interesante para analizar la relación entre medios, ciudadanía y construcción de significados es la **teoría de la agenda melding** o *fusión de agendas*. Esta propuesta, desarrollada por **Shaw, McCombs y Weaver** (1999), examina cómo los ciudadanos combinan distintas fuentes de información para construir sus propios esquemas de interpretación sobre temas, situaciones o actores políticos. Aunque esta teoría surge en el marco de la tradición funcionalista de la *agenda setting*, puede ser leída desde una perspectiva **interpretativa** al enfocarse en los procesos mediante los cuales los públicos seleccionan, integran y resignifican los contenidos mediáticos. Como señala López-López et al. (2020), esta dinámica no depende únicamente de los medios tradicionales, sino también del diálogo interpersonal y los mensajes que circulan en redes sociales, los cuales la comunidad asimila, negocia e interpreta. En palabras de los autores de la teoría original: *“las personas fusionan agendas de diversas fuentes para crear sus propias agendas individuales y sus identidades sociales”* (Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999, p. 2). Esta idea resulta especialmente útil en el contexto de la sociedad digital contemporánea, donde los públicos ya no se comportan como receptores pasivos, sino como actores activos en la producción de sentido.

Para comprender mejor el lugar que ocupa la teoría de la *agenda melding* en relación con otras perspectivas del estudio de la agenda mediática, es útil compararla con dos teorías que la anteceden: la *agenda setting* y la *agenda building*. Estas teorías, aunque comparten el interés por los procesos mediante los cuales se definen los temas relevantes en la esfera pública, difieren en su origen, su objeto de análisis, el rol asignado al receptor y su enfoque teórico.

Ejemplo práctico: Construyendo una agenda personal sobre el cambio climático

Imaginemos a Sofía, una joven universitaria interesada en temas ambientales. A diario, recibe información sobre el cambio climático desde múltiples fuentes:

- Televisión: ve un noticiero donde se reportan olas de calor y sequías extremas.
- Redes sociales: sigue cuentas de activistas ambientales en Instagram y TikTok que critican la pasividad de los gobiernos.
- Conversaciones personales: discute con sus compañeros de clase sobre la relación entre consumo, empresas contaminantes y políticas públicas.

En lugar de adoptar pasivamente una sola agenda (por ejemplo, la de los noticieros), Sofía combina estos distintos mensajes para construir su propia interpretación del problema. Para ella, el cambio climático no solo es un fenómeno natural, sino una crisis socioambiental que requiere acción ciudadana urgente. Esta interpretación guiará su identidad como activista, su consumo responsable, e incluso su participación política.

¿Qué nos muestra este ejemplo?

La **teoría de la agenda melding** permite comprender que **la ciudadanía actual construye sus propias agendas informativas e identidades sociales al fusionar múltiples fuentes** (medios tradicionales, redes sociales, conversaciones interpersonales, experiencias directas). No se trata solo de qué temas son importantes, sino de **cómo esos temas adquieren sentido para cada persona**, dependiendo de su contexto, valores y comunidad interpretativa.

Así, esta teoría se vincula con el **paradigma interpretativo**, ya que:

- El público deja de ser pasivo y se vuelve **constructor activo de significados**.
- La agenda no se recibe, sino que se **negocia, resignifica y personaliza**.
- Los medios son una **fuentes más** en un ecosistema donde el **diálogo y la experiencia subjetiva** también tienen peso.

- El público deja de ser pasivo y se vuelve **constructor activo de significados**.
- La agenda no se recibe, sino que se **negocia, resignifica y personaliza**.
- Los medios son una **fente más** en un ecosistema donde el **diálogo y la experiencia subjetiva** también tienen peso.

Mientras la *agenda setting*, desarrollada por McCombs y Shaw (1972), se centra en la influencia de los medios sobre el público, y la *agenda building*, propuesta por Cobb y Elder (1971), considera la interacción entre actores sociales, élites y medios, la *agenda melding* –formulada por Shaw, McCombs y Weaver (1999)– introduce al público como protagonista activo que combina diversas fuentes para construir su propia agenda informativa. La siguiente tabla compara estos 3 enfoques para visualizar sus principales diferencias y puntos de convergencia.

Tabla 17.

Diferencias entre Agenda Setting, Agenda Building y Agenda Melding.

| Aspecto | Agenda Setting | Agenda Building | Agenda Melding |
|--------------------------|---|---|--|
| Origen del concepto. | McCombs y Shaw (1972). | Cobb y Elder (1971). | Shaw, McCombs y Weaver (1999). |
| Pregunta central. | ¿Sobre qué piensan las personas? | ¿Cómo influyen los actores políticos y sociales en la agenda? | ¿Cómo fusionan los ciudadanos distintas agendas para formar la propia? |
| Nivel de análisis. | Relación medios-público. | Relación actores sociales-medios. | Relación público-medios-grupos sociales. |
| Rol del receptor. | Receptor relativamente pasivo. | Receptor influido indirectamente. | Receptor activo y constructor de significados. |
| Énfasis teórico. | Influencia de los medios en la opinión pública. | Procesos de presión social y mediática. | Construcción individual de la agenda desde múltiples fuentes |
| Contexto comunicacional. | Medios tradicionales (prensa, TV). | Instituciones, partidos, medios. | Medios tradicionales + redes sociales + comunidad. |

| | | | |
|----------|--|--|--|
| Enfoque. | Efecto unidireccional: los medios influyen en la agenda del público. | Efecto bidireccional: múltiples actores contribuyen a la agenda. | Enfoque dialogante: se integran diversas fuentes en una agenda individual. |
|----------|--|--|--|

Nota. Esta tabla resume las principales características de tres enfoques teóricos que analizan la relación entre medios, actores sociales y ciudadanía en la construcción de la agenda pública.

5.3 Metodologías Cualitativas en la Investigación Interpretativa de la Comunicación

El paradigma interpretativo se basa en la idea de que para entender el **proceso comunicativo humano** es necesario captar los significados que las personas construyen en sus propios contextos. Por eso, este enfoque privilegia las metodologías cualitativas, ya que permiten profundizar en cómo se vive, se interpreta y se experimenta la **dinámica comunicativa** en diferentes situaciones sociales.

Según Janzen (2016), entre los métodos cualitativos más utilizados en este enfoque se encuentran el **análisis del discurso**, los **estudios de caso**, la **teoría fundamentada**, así como los métodos **biográfico-narrativos y hermenéuticos**. En el campo comunicacional, estos métodos se centran en comprender los fenómenos comunicativos desde la perspectiva de los propios participantes, indagando en los significados que atribuyen a sus experiencias.

Tabla 18.

Ejemplos de métodos cualitativos en el enfoque interpretativo aplicado a la comunicación.

| Método Cualitativo | Descripción | Ejemplo aplicado |
|-----------------------|--|--|
| Análisis del discurso | Estudia cómo el lenguaje construye la realidad social. | Estudio de discursos políticos en redes sociales. |
| Estudio de caso | Examina a fondo un fenómeno en su contexto real. | Análisis de la comunicación interna en una empresa durante una crisis. |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Teoría fundamentada | Construye teoría a partir de los datos recolectados. | Entrevistas a periodistas para generar categorías sobre ética profesional. |
| Método biográfico-narrativo | Recoge relatos de vida para interpretar experiencias personales. | Historias de estudiantes sobre su aprendizaje del inglés. |
| Método hermenéutico | Interpreta textos o acciones humanas con profundidad contextual. | Análisis de entrevistas a docentes sobre su práctica pedagógica. |

Nota. Esta tabla ilustra algunos de los métodos cualitativos más comunes en el paradigma interpretativo, junto con ejemplos aplicados al campo de la comunicación.

Un ejemplo es el estudio de Sánchez y Arzola (2024), quienes aplicaron un enfoque interpretativo para investigar la comunicación oral en la enseñanza del inglés. Utilizando entrevistas a profundidad con estudiantes y el método biográfico-narrativo, analizaron cómo las políticas sobre el uso de la lengua materna y las estrategias de enseñanza influían en la participación de las alumnas. Los resultados revelaron que ciertas prácticas pedagógicas tenían fuerte impacto emocional, lo que permitió comprender cómo la experiencia comunicativa en el aula va más allá del aprendizaje técnico y se conecta con aspectos afectivos y culturales del estudiantado.

5.4 Aplicaciones del Paradigma Interpretativo en Diversos Contextos Comunicacionales

5.4.1 Liderazgo y Relaciones Humanas

El **paradigma interpretativo** ha demostrado ser especialmente útil para analizar la comunicación en contextos reales y complejos, como las organizaciones y los espacios educativos. Este enfoque permite observar de cerca cómo se construyen los significados en las interacciones cotidianas y cómo influyen en las relaciones humanas.

Un ejemplo relevante es el estudio realizado por **Narro y Castillo (2024)** sobre el **liderazgo y la comunicación social en trabajadores de limpieza pública durante la pandemia de COVID-19**. En esta investigación se aplicaron métodos propios del enfoque cualitativo, como el **análisis del discurso** y la **revisión bibliográfica con base en la teoría fundamentada**, lo

que permitió comprender cómo se vivieron las relaciones de liderazgo en un momento de alta vulnerabilidad social y laboral.

Otro caso significativo es el trabajo de **Dávila (2023)**, quien investigó cómo la comunicación influye en las **relaciones humanas dentro de instituciones educativas**. Utilizando el paradigma interpretativo, esta investigación permitió observar con detalle los modos en que docentes, estudiantes y directivos interactúan, comparten significados y construyen vínculos dentro del entorno escolar. Gracias a este enfoque, fue posible lograr una comprensión más profunda del papel que juega la comunicación en el fortalecimiento de las relaciones interpersonales.

5.4.2 Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías

Las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC)** han cambiado profundamente la manera en que nos comunicamos, aprendemos y trabajamos. Estos cambios han generado **nuevos desafíos para la investigación interpretativa**, ya que la tecnología no solo transforma los medios técnicos, sino también los **significados sociales y culturales** que las personas construyen en torno a su uso.

Un ejemplo de ello es el estudio de **Gola y Pino (2023)** sobre el uso de las **Tecnologías de la Comunicación (TECOM)** por parte de **refugiados y migrantes en Curitiba (Brasil)**. Esta investigación adoptó un **enfoque teórico multidisciplinar**, enmarcado en los paradigmas constructivista, naturalista e **interpretativo**, para analizar cómo estas personas utilizan herramientas digitales como forma de generar empleo alternativo.

Gracias a este enfoque, el estudio no se limitó a describir los aspectos técnicos del uso de la tecnología, sino que también exploró los **significados que los migrantes atribuyen a estas prácticas**. Entre los hallazgos más importantes se destaca la posibilidad de desarrollar **trabajo online desde el hogar**, especialmente en el campo de los servicios educativos, como la enseñanza de su propia lengua a través de plataformas digitales (Gola y Pino, 2023).

Además de este tipo de estudios, el paradigma interpretativo resulta especialmente útil para comprender las dinámicas comunicacionales que emergen en las redes sociales y en las plataformas digitales, donde los usuarios no solo interactúan, sino que producen y negocian significados de manera constante.

Desde el **interaccionismo simbólico**, las redes sociales pueden analizarse como espacios donde los individuos gestionan su identidad mediante publicaciones y comentarios, configurando roles sociales en interacción con los demás. La perspectiva de la **dramaturgia social** se hace evidente en plataformas como **Instagram y TikTok**, donde los usuarios construyen un

“frente” cuidadosamente diseñado para la audiencia, mientras reservan un “tras bambalinas” oculto a la mirada pública. Finalmente, la **semiótica** adquiere relevancia en el análisis de fenómenos como los **memes digitales**, que condensan significados colectivos en formas breves y altamente compartibles, convirtiéndose en una de las expresiones culturales más características de la comunicación digital contemporánea.

Tabla 19.

Aplicaciones de paradigma interpretativo en entornos digitales.

| Interaccionismo simbólico | Dramaturgia social | Semiótica |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de identidades en redes sociales. ➤ Construcción de comunidades online. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ “Frente” y “tras bambalinas” en Instagram/TikTok. ➤ Curaduría de la vida cotidiana en <i>stories</i> o transmisiones en vivo, diferenciando entre lo público y lo privado. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memes como sistemas de significación colectiva. ➤ Emojis, <i>stickers</i> y <i>GIFs</i> como lenguajes visuales de interacción cotidiana. |

Nota. La tabla sintetiza las aplicaciones del paradigma interpretativo en entornos digitales, vinculando tres de sus corrientes teóricas principales – interaccionismo simbólico, dramaturgia social y semiótica– con prácticas comunicativas contemporáneas como la gestión de la identidad en redes sociales, la representación del yo en plataformas visuales y la circulación de memes como expresiones culturales colectivas.

5.4.3 Innovación Educativa y Procesos Comunicativos

El **paradigma interpretativo** ha demostrado ser especialmente útil para analizar los **procesos comunicativos en contextos educativos**, ya que permite comprender cómo los participantes –docentes y estudiantes– construyen significados a partir de sus experiencias cotidianas.

Un ejemplo de esta aplicación es el estudio de **González et al. (2024)**, que investigó el uso del **juego como estrategia para comunicar significados en la educación inicial**. Esta investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, dentro del **paradigma interpretativo con una perspectiva fenomenológica**, centrada en comprender cómo los actores educativos perciben y viven la experiencia del juego en el aula.

El estudio analizó la implementación del método pedagógico **“Yo juego, ¿y tú?”**, aplicado a niños de entre 5 y 7 años, con el objetivo de estimular su **motivación y participación**. Los resultados mostraron que el juego no solo favorece el aprendizaje, sino que también **transforma y da sentido a las prácticas educativas**, especialmente en actividades de expresión oral, lectura y escritura. Gracias al enfoque interpretativo, fue posible captar la **riqueza de significados** que emergen en la interacción entre docentes y estudiantes, revelando el valor comunicativo y emocional del juego en la enseñanza-aprendizaje (González et al., 2024).

5.5 Críticas y límites del paradigma interpretativo

5.5.1 Restricciones en la Representación de "El Otro"

Una de las críticas más importantes al paradigma interpretativo es la **dificultad para representar de forma auténtica al “otro”**, es decir, a personas que pertenecen a culturas, comunidades o contextos distintos al del investigador o comunicador. Esta dificultad surge porque, al intentar comprender a otros desde nuestra propia forma de pensar, corremos el riesgo de **malinterpretarlos o imponerles nuestros propios significados**.

El antropólogo **Clifford Geertz (1983)** explicó que **toda interpretación cultural está influida por los valores, creencias y experiencias de quien observa**. Es decir, no podemos “ver” al otro desde un punto de vista neutral. Siempre lo hacemos desde nuestro propio marco, lo que puede llevarnos a entenderlo de manera parcial o equivocada.

Una crítica aún más profunda viene de la pensadora india **Gayatri Spivak (1988)**. Ella se pregunta si los grupos marginados o “subalternos” pueden realmente ser escuchados y representados en discursos dominantes como los académicos o mediáticos. Según Spivak, muchas veces **los discursos poderosos no dejan hablar al otro**, sino que hablan *por* él, borrando su voz original. Esto ocurre especialmente en contextos marcados por el colonialismo, el racismo o la desigualdad.

Estos problemas no son solo teóricos: también se ven en investigaciones reales. Por ejemplo, en estudios donde se utiliza el teatro como una forma de comunicación participativa, se ha observado que es muy difícil representar completamente la visión del otro cuando este proviene de un entorno cultural diferente (Cervantes, 2024). Lo mismo ocurre en investigaciones con jóvenes indígenas, donde factores como la discriminación o los estereotipos pueden afectar la forma en que se interpretan sus experiencias y voces (González & Santillán-Anguiano, 2021).

Por eso, algunos investigadores señalan que el paradigma interpretativo, aunque muy valioso, debe ser **complementado con enfoques críticos y**

decoloniales, que ayuden a visibilizar las relaciones de poder y a escuchar realmente al otro desde su propio lugar.

5.5.2 Críticas a la Subjetividad Interpretativa

Una de las fortalezas del paradigma interpretativo es que se interesa por la **subjetividad de las personas**, es decir, por cómo cada individuo vive, siente y les da sentido a sus experiencias. Esta mirada ha sido muy valiosa para estudiar fenómenos comunicativos complejos, ya que permite conocer en profundidad **la perspectiva de los participantes**. Sin embargo, esta misma característica también ha recibido críticas.

Algunos investigadores señalan que, si no se tiene cuidado, **esa subjetividad puede llevar a interpretaciones demasiado personales o poco reflexivas**, que no consideren todos los factores que influyen en lo que las personas comunican o piensan. Por ejemplo, un estudio sobre tecnología educativa mostró que algunos participantes ofrecían explicaciones muy simples sobre su experiencia con las plataformas digitales, sin darse cuenta de los problemas sociales o éticos más amplios que estaban en juego (Narváez et al., 2024).

Para evitar este tipo de interpretaciones reducidas, **Pierre Bourdieu et al.**, (2002) proponen que los investigadores deben practicar lo que él llama **reflexividad**. Esto significa que quien investiga también debe cuestionarse a sí mismo: ¿desde dónde estoy mirando este fenómeno? ¿Qué creencias, valores o posiciones influyen en mi forma de interpretar? Solo así se puede lograr una comprensión más justa y profunda.

También los investigadores cualitativos **Denzin y Lincoln** (2005) coinciden en que es importante que el investigador sea consciente de **cómo su propia mirada afecta la investigación**, y que no idealice la subjetividad como si siempre ofreciera una verdad completa.

Desde otra perspectiva más crítica, el filósofo **Max Horkheimer** (1968/2003) advirtió que **centrarse únicamente en lo que una persona siente o piensa puede hacer que se ignore el contexto social más amplio**, como las desigualdades, las reglas del sistema o las estructuras de poder. Por eso, muchos expertos en comunicación recomiendan que, además de interpretar la experiencia personal, se tomen en cuenta **las condiciones sociales que la hacen posible**.

Con base en lo anterior se puede indicar que, la subjetividad es valiosa, pero para que tenga un verdadero valor académico y social, debe ir acompañada de **reflexión crítica, análisis del contexto y conciencia de los factores que influyen en lo que se dice y se interpreta**.

5.5.3 Limitaciones Metodológicas y Operativas

Aunque el paradigma interpretativo ofrece muchas ventajas para comprender cómo las personas construyen significados en distintos contextos, también presenta algunas limitaciones que es importante conocer.

Una de las **críticas** más frecuentes es que **este enfoque no busca generalizar los resultados**. A diferencia de los métodos cuantitativos, que tratan de encontrar patrones aplicables a muchas situaciones, el paradigma interpretativo se enfoca en entender en profundidad casos específicos. Por ejemplo, ciertos estudios realizados durante la pandemia han señalado claramente que “no se pretende que los resultados sean generalizables y aplicables a otros contextos” (González, 2022). Esto puede generar dudas sobre su capacidad para desarrollar teorías amplias, aunque muchos investigadores explican que su valor está en que los hallazgos pueden ser útiles o aplicables en contextos similares, lo que se conoce como transferibilidad.

Otra **crítica** importante tiene que ver con la **integración** de métodos cualitativos y cuantitativos, lo que se conoce como **enfoques mixtos**. Actualmente, muchos estudios combinan ambos tipos de métodos para tener una mirada más completa. Sin embargo, el paradigma interpretativo puede tener dificultades para integrarse con enfoques cuantitativos, porque ambos parten de ideas diferentes sobre cómo se conoce la realidad. Aun así, no son incompatibles. De hecho, algunos enfoques más flexibles, como el pragmatismo, proponen formas de combinar lo mejor de ambos mundos. Por ejemplo, estudios sobre el uso de tecnologías educativas han mostrado que es útil complementar las entrevistas o narrativas con datos estadísticos para entender fenómenos complejos (González, 2025).

También se ha señalado que este paradigma no siempre toma en cuenta de manera clara el papel de las emociones. En los procesos de interpretación, es normal que las emociones influyan tanto en los participantes como en los investigadores. Un estudio sobre comunicación oral en el aula mostró que algunas estrategias pedagógicas provocaban un fuerte “impacto emocional” en los estudiantes, lo que a su vez afectaba cómo interpretaban su experiencia (Sánchez & Arzola, 2024). Aunque el paradigma reconoce que la subjetividad es parte del proceso, a veces no se analiza con profundidad cómo las emociones pueden influir en la interpretación, lo cual representa un punto débil que podría trabajarse más.

En conclusión, el paradigma interpretativo es una herramienta poderosa para comprender los significados sociales, pero también necesita fortalecerse en

aspectos como la integración con otros métodos, la sistematización de las emociones y la reflexión sobre sus propios límites.

5.5.4 Críticas Desde Perspectivas Contemporáneas

En las últimas décadas, el paradigma interpretativo ha sido cuestionado por su **insuficiencia para analizar fenómenos comunicativos mediados por tecnologías digitales**, que involucran dinámicas complejas, multiactorales y atravesadas por lógicas de poder algorítmico. Investigaciones recientes muestran que este enfoque, centrado en la construcción de significados a nivel micro, **resulta limitado para examinar críticamente las dimensiones estructurales, éticas y sociales** del uso de tecnologías en contextos educativos (Sánchez & Arzola, 2024). Como plantean Narvárez et al. (2024), se requiere una **posición crítica más allá de la interpretación**, que incorpore el análisis de desigualdades de acceso, control simbólico y consecuencias laborales en entornos digitales.

Estas limitaciones se vuelven aún más visibles en **contextos interculturales**, donde las diferencias de marcos culturales y epistemológicos dificultan una interpretación consistente desde una lógica occidental o hegemónica. Estudios con jóvenes rurales en zonas indígenas evidencian cómo factores como la **colonialidad del saber, los estereotipos y la discriminación** influyen en los procesos interpretativos y dificultan el reconocimiento pleno del otro como sujeto epistémico válido (González & Santillán-Anguiano, 2021). En estos escenarios, **el paradigma interpretativo necesita ser complementado con enfoques críticos y decoloniales**, que permitan no solo interpretar, sino también **transformar las condiciones sociales que limitan la comunicación equitativa y recíproca**.

Tabla 20.

Críticas al Paradigma Interpretativo

| Crítica o Limitación | Descripción |
|--|--|
| Dificultad para representar al 'otro'. | Es difícil comprender completamente los marcos culturales de los otros sin imponer categorías propias, lo que puede distorsionar su voz y experiencia. |
| Subjetividad no reflexiva. | El énfasis en la subjetividad puede llevar a interpretaciones parciales si no se acompaña de reflexividad crítica del investigador. |

| | |
|---|---|
| Falta de generalización. | El paradigma no busca resultados generalizables, lo que limita su capacidad de construir teorías de amplio alcance. |
| Tensión con métodos mixtos. | Integrar métodos cuantitativos y cualitativos puede ser problemático por sus diferencias epistemológicas, aunque existen enfoques que lo permiten. |
| Crítica o Limitación | Descripción |
| Influencia de factores emocionales. | Las emociones de los participantes e investigadores pueden influir en la interpretación, pero rara vez son abordadas de forma sistemática. |
| Insuficiencia frente a la comunicación digital. | El paradigma interpretativo suele centrarse en lo micro, lo cual dificulta analizar críticamente las implicaciones estructurales del uso de tecnologías. |
| Limitaciones en contextos interculturales. | Las diferencias culturales y epistémicas pueden dificultar la interpretación en contextos indígenas o decoloniales si no se incorporan enfoques críticos. |

Nota. Esta tabla resume algunas de las principales críticas y limitaciones del paradigma interpretativo en el campo de la investigación comunicacional. Cada crítica se acompaña de una breve para su mejor comprensión.

Estas críticas no invalidan el valor del enfoque interpretativo, pero sí advierten sobre la necesidad de integrarlo dentro de **marcos más amplios**, capaces de dialogar con la crítica social, el análisis estructural y la pluralidad epistémica que demandan los desafíos comunicativos del siglo XXI.

5.6 Conclusiones: Contribuciones y Desafíos del Paradigma Interpretativo

El paradigma interpretativo ha enriquecido notablemente el campo de las teorías del proceso comunicativo, ofreciendo perspectivas alternativas al funcionalismo predominante y complementando los enfoques críticos. Sus principales contribuciones radican en la valoración de los significados socialmente construidos, el reconocimiento de la dinámica comunicativa como proceso intersubjetivo complejo y la atención a los contextos culturales específicos donde ocurren los fenómenos comunicativos.

Entre sus principales aportes podemos destacar la comprensión del **proceso comunicativo** como una construcción de significados, no meramente como

transmisión de información. Esta perspectiva ha permeado ámbitos tan diversos como la **interacción organizacional**, educativa, política y mediática, permitiendo análisis más ricos y contextualizados.

Sin embargo, el paradigma interpretativo también enfrenta desafíos importantes. Entre ellos, la dificultad para generalizar resultados más allá de contextos específicos, la tensión con enfoques críticos que enfatizan estructuras de poder que condicionan la comunicación, y la necesidad de adaptarse a entornos comunicativos cada vez más complejos y tecnologizados.

Actividades y resumen del capítulo

Actividades de aprendizaje

1. Análisis de Caso desde la Dramaturgia Social

Observa una situación cotidiana (una clase, una entrevista, un encuentro en redes sociales) y descríbela utilizando los conceptos de Goffman: escena, máscara, backstage, roles sociales y gestión de la impresión. Reflexiona: ¿qué se “actuó” y por qué?

2. Foro Debate: Interpretativismo vs. Funcionalismo

Participa en un foro de discusión donde un grupo defienda la perspectiva interpretativa y otro la funcionalista. Usen ejemplos de investigaciones reales y discutan: ¿qué se gana o se pierde desde cada mirada?

3. Lectura Semiótica de un Objeto Cultural

Elige un objeto cultural (una campaña publicitaria, una serie, una canción popular) y realiza un análisis semiótico usando los aportes de Barthes, Peirce o Lotman. Explica los significados explícitos e implícitos, y los códigos culturales que lo sustentan.

4. Simulación de Comunicación Simétrica

Organiza una simulación donde una organización debe decidir cambios en su reglamento interno. Representantes de distintos públicos internos (directivos, estudiantes, administrativos) deben negociar significados y llegar a consensos. Reflexiona: ¿cómo se construyó el acuerdo?

5. Análisis Comparativo de Agendas

Selecciona un tema de actualidad (cambio climático, elecciones, inteligencia artificial) y rastrea cómo se construyen las agendas en distintos medios: TV, redes sociales, foros. Luego, explica cómo tú mismo fusionas esas fuentes para formar tu postura.

Resumen

1. **Fundamentos filosóficos y epistemológicos del interpretativismo:** El paradigma interpretativo surge como una alternativa al positivismo, afirmando que la realidad social no existe de forma objetiva, sino que se construye a través de la interacción simbólica. Inspirado en la hermenéutica, el constructivismo y el pragmatismo, este enfoque sostiene que el conocimiento es intersubjetivo, situado y mediado por el lenguaje, la historia y la cultura. La investigación interpretativa prioriza la comprensión de los significados desde la perspectiva de los actores sociales.
2. **Escuelas, autores y teorías representativas:** El capítulo aborda escuelas teóricas clave que alimentan el paradigma interpretativo, como la Escuela de Chicago, el interaccionismo simbólico de Blumer, la dramaturgia social de Goffman y la semiótica cultural de Barthes, Peirce y Lotman. Estas corrientes coinciden en estudiar cómo las personas atribuyen sentido a sus experiencias cotidianas, destacando el rol del lenguaje, los signos y la interacción en la construcción de la realidad social.
3. **Metodologías cualitativas en el enfoque interpretativo:** El paradigma interpretativo se apoya en métodos cualitativos como el análisis del discurso, los estudios de caso, la teoría fundamentada, el enfoque hermenéutico y las narrativas biográficas. Estas metodologías permiten explorar los significados desde la mirada de los participantes, considerando el contexto, la subjetividad y la experiencia vivida como fuentes legítimas de conocimiento en el campo de la comunicación.
4. **Aplicaciones en contextos comunicacionales:** El capítulo muestra cómo el paradigma interpretativo se aplica en estudios sobre comunicación organizacional, liderazgo, educación, medios digitales y relaciones humanas. A través de investigaciones recientes, se evidencia su utilidad para comprender la producción de sentido en entornos reales, como la gestión de la comunicación en crisis, el uso de tecnologías por comunidades vulnerables o la construcción simbólica del juego en la educación inicial.
5. **Críticas y desafíos contemporáneos:** Entre las principales críticas al paradigma interpretativo se encuentran la dificultad para representar al “otro” sin distorsiones, la falta de generalización, la escasa atención a las estructuras de poder, la subjetividad no reflexiva y las limitaciones frente a contextos interculturales y tecnologizados. Estas tensiones han motivado su articulación con enfoques críticos, decoloniales y mixtos que amplían su alcance analítico y su vigencia en escenarios complejos del siglo XXI.

Epílogo: Teorizar la comunicación, comprender el presente

Este libro ha sido concebido como una puerta de entrada al estudio de las teorías de la comunicación, especialmente para quienes inician su formación profesional en este campo. A lo largo de sus páginas, hemos analizado el objeto de estudio de las teorías de la comunicación, comprendiendo su complejidad, sus múltiples dimensiones y las distintas formas en que ha sido abordado desde diversas corrientes. También hemos realizado un recorrido histórico para entender cómo han evolucionado estas teorías a lo largo del tiempo, en relación con los cambios culturales, sociales y tecnológicos que han marcado a las sociedades modernas.

En ese marco, se desarrollaron tres paradigmas fundamentales –el conductista, el funcionalista y el interpretativo– que permiten sentar las bases para analizar críticamente los procesos comunicativos, sus estructuras, funciones y significados. Estos enfoques han sido seleccionados por su relevancia formativa y por constituir pilares en la construcción del pensamiento comunicacional. Sin embargo, sabemos que el pensamiento comunicacional es mucho más amplio, diverso y en constante evolución. Esta primera edición ha priorizado el desarrollo de estos tres enfoques por razones de enfoque pedagógico y de extensión editorial, pero también con la convicción de que comprender bien las bases es imprescindible para avanzar hacia miradas más complejas y críticas.

En futuras ediciones, se abordarán otros marcos teóricos esenciales para comprender las dinámicas comunicacionales contemporáneas: los paradigmas críticos, los estudios culturales, el determinismo tecnológico y las nuevas propuestas surgidas en la era digital. Todos ellos ofrecen herramientas indispensables para interpretar fenómenos actuales como la desinformación, la inteligencia artificial, las plataformas digitales, la cultura de la imagen, la economía de la atención y los algoritmos que median nuestras interacciones cotidianas.

Este epílogo no pretende cerrar el aprendizaje, sino abrirlo. A continuación, te propongo algunas preguntas para seguir reflexionando:

- ¿Cómo se expresan hoy los paradigmas clásicos en fenómenos actuales como TikTok, los *deepfakes* o el metaverso?
- ¿Qué modelos explicativos permiten entender la comunicación en contextos de crisis o en movimientos sociales?
- ¿Cómo influye el desarrollo tecnológico en las estructuras de poder comunicacional?
- ¿Qué tipo de ciudadano o profesional de la comunicación queremos formar con estas teorías?

Si estas preguntas te generan inquietud, curiosidad o incluso desacuerdo, el propósito de este libro está cumplido.

Gracias por acompañarme en este recorrido. Nos volveremos a encontrar en el próximo volumen.

José Luis López
Machala, Ecuador
Junio de 2025

Referencias Bibliográficas

- Abanoz, E. (2022). The Flow of Influence From Two-Step to Network Perspectives. Opportunities and Challenges for Computational Social Science Methods. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8553-5.ch008>
- Abellán-García Barrio, Á. (2010). *Crítica, fundamentos y corpus disciplinar para una teoría dialógica de la comunicación: Re-pensamiento de la disciplina para una acción humanista* [Tesis doctoral, Universidad Francisco de Vitoria]. Universidad Francisco de Vitoria.
- Amparán, A. C., y Gallegos, A. L. (2000). El enfoque dramático en Erving Goffman. *Revista Polis México*, 2, 239-255. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/534>
- Arán Sánchez, A., & Arzola Franco, D. M. (2024). La comunicación oral en la asignatura de Inglés: narrativas sobre la trayectoria escolar de estudiantes de una escuela normal rural. *Paradigma: Revista De Investigación Educativa*, 31(52), 23-36. <https://doi.org/10.5377/paradigma.v31i52.19489>
- Ardèvol-Abreu, A. (2023). ¿Los medios de comunicación persuaden políticamente a los ciudadanos? Un siglo de respuestas académicas. *Infonomy*, 1(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.007>
- Ardèvol-Abreu, A., De Zúñiga, H., & McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. *Profesional de la Información*, 29, 18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arévalo-Martínez, R.-I., & García Mayo, G. (2023). Calidad de la comunicación organizacional, capital e impacto social en los informes anuales de supermercados en México. *Sintaxis*, (10), 15-34. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n10.03>
- Aristóteles. (1991). *Retórica* (A. Tovar, Trad.). Cecsá. (Trabajo original publicado ca. 330 a.C.).
- Arnett, J. J. (2007). Cultivation theory. In *Encyclopedia of children, adolescents, and the media* (Vol. 2, pp. 226-227). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412952606.n111>
- Aruguete, N. (2012). *Teorías de la opinión pública y de construcción de agenda*. Universidad de Quilmes.
- Astigueta, M. (2022). Comunicación política digital: un análisis del discurso presidencial de Mauricio Macri en Facebook durante su primer año de gobierno. *South Florida Journal of Development*. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n3-018>

- Azpurua, Fernando. (2005). La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. *SAPIENS*, 6(2), 25-36. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152005000200003
- Ball-Rokeach, S. (1985). The origins of individual media-system dependency. *Communication Research*, 12, 485 - 510. <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>
- Ball-Rokeach, S. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>
- Ball-Rokeach, S., & Defleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3, 21 - 3. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Baltezarević, R. V., Kwiatek, P. B., Baltezarević, B. V., & Baltezarević, V. N. (2022). The meaning of silence in personal communication: spiral of silence or a stimulant of creativity? *Creativity Studies*, 15(1), 58-73. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.11374>
- Baran, S. J. y Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory. Foundations. Ferment, and Future*. Wadsworth Cengage Learning.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías* (H. Schmucler, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1957).
- Barzola Prado, Y. (2023) Comunicación organizacional interna: Diferencias contextuales en los estudios realizados. *Socialium*, 7(1), e1725. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1725>
- Becerra, M. (2008). En busca de una teoría crítica: La economía política de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (102), 58-63. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4273>
- Becker, H. S. (1998). *Trucos del oficio: Cómo conducir su investigación cualitativa*. Siglo XXI Editores.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de previsión social* (trad. J. M. Portillo). Alianza Editorial.
- Berelson, B. & Steiner, G. (1964). *Human Behaviour: an inventory of Scientific Findings*. Nueva York: Ed, Harcourt Brace.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1978). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- Berto, F., & Özgün, A. (2023). The Logic of Framing Effects. *Journal of Philosophical Logic*, 52, 939-962. <https://doi.org/10.1007/s10992-022-09694-0>
- Blood, W. (1982). *Agenda setting: A review of the theory. Media Information Australia*, 26(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1329878X8202600101>
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Blumler, J. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6, 36-49. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (2002). *El oficio de sociólogo* (F. H. Azcurra & J. Sazbón, Trads.). Siglo XXI Editores Argentina. (Obra original publicada en 1968 como *Le métier de sociologue*)
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.
- Brugman, B., Burgers, C., & Steen, G. (2017). Recategorizing political frames: a systematic review of metaphorical framing in experiments on political communication. *Annals of the International Communication Association*, 41, 181 - 197. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1312481>
- Burgers, C., Konijn, E., & Steen, G. (2016). Figurative framing: Shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication Theory*, 26, 410-430. <https://doi.org/10.1111/COMT.12096>
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Cacciatore, M., Scheufele, D., & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, 19, 23 - 7. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>
- Camaj, L. (2019). Motivational theories of agenda-setting effects: An information selection and processing model of attribute agenda-setting. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(3), 441-462. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy016>
- Carabaña, J., & Lamo de Espinosa Emilio. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (1), 159-203. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.1.159>
- Carratalá, A. (2020). Hypodermic needle theory. In *The SAGE international encyclopedia of mass media and society* (Vol. 5, pp. 777-779). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781483375519.n304>

- Casabone, G. E. (2023). Marcas, prensa e identidad(es) en el estado bonaerense. *Question/Cuestión*, 3(74), e770. <https://doi.org/10.24215/16696581e770>
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Siglo XXI.
- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: Una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 8(2), 191-220. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0802.cer>
- Cervantes Flores, J. G. (2024). El teatro como una herramienta de comunicación alternativa para vivir desde el otro. *REVISTA NODO*, 18(36), 29-36. <https://doi.org/10.54104/nodo.v18n36.1648>
- Chen, H. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society*, 20, 3917 - 3936. <https://doi.org/10.1177/1461444818763384>
- Cheong, H., Baksh, S., & Ju, I. (2022). Spiral of Silence in an Algorithm-Driven Social Media Content Environment: Conceptual Framework and Research Propositions. *KOME*. <https://doi.org/10.17646/kome.75672.86>
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33, 696 - 711. <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Chomsky, N. (1959). [Review of *Verbal behavior*, by B. F. Skinner]. *Language*, 35(1), 26-58. <https://doi.org/10.2307/411334>
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915. <https://doi.org/10.2307/2128415>
- Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Corona, L., Fonseca, M., y Álvarez, Y. (2021). El objeto y el sujeto en la investigación científica. *Medisur*, 20(1). <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/520>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <http://www.clt.astate.edu/mhayes/craig%20article.pdf>
- Cruz-Mendoza, E.D. (2021). Medios digitales y funcionalismo: reflexiones del estreno de Joker. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a9>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2011). *The attention economy: Understanding*

the new currency of business. Harvard Business Review Press.

Dávila, A. (2023). La comunicación como base de las relaciones humanas en las instituciones educativas. *Dialéctica*, 2(20). <https://doi.org/10.56219/dialctica.v2i20.210>

de Souza, N. R. (2014). *Media and democracy: A plural approach* [Review of the book *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*, by M. P. Porto]. *Brazilian Political Science Review*, 8(1), 138-149. <https://doi.org/10.1590/1981-38212014000100008>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications Ltd.

Díaz de Perales, A. V. (2023). Corrientes de Pensamientos Tradicionales y Emergentes de la Investigación Académica. *Revista De investigación, formación Y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 11(1), 7. <https://doi.org/10.34070/rif.v11.i1.394>

Do Campo, D. (2015). La Teoría Hipodérmica. *Grupo Interamericano de Reflexión Científica*, 40, 3-10. Recuperado de http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf

Durkheim, É. (2001). *Las reglas del método sociológico* (E. de Chapourcin, Trad.). Fondo de Cultura Económica de México. (Obra original publicada en 1895). Recuperado de: https://sociologiac.net/biblio/Durkheim_las-reglas-metodo-sociologico.pdf

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general* (C. Manzano, Trad.). Editorial Lumen. (Obra original publicada en 1976 como *A Theory of Semiotics*).

Entman, R. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Estrada Alsina, A., y Rodrigo-Alsina, M. (2005). *Teoría de la comunicación y la información*. Barcelona: Planeta UOC.

Ferreira, G., & Borges, S. (2020). Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People Informed Themselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.20944/preprints202010.0587.v1>

Filipović, J. (2012). Theory of uses and gratifications: A Review. *Marketing Science*, 43, 219-228. <https://doi.org/10.5937/MARKT1203219F>

Fox, J., & Holt, L. (2018). Fear of Isolation and Perceived Affordances: The Spiral of Silence on Social Networking Sites Regarding Police Discrimination.

Mass Communication and Society, 21, 533 - 554.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1442480>

Gadamer, H.-G. (1998). *Verdad y método* (M. Olasagasti, Trad.). Ediciones Sígueme. (Obra original publicada en 1960).

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Aruguete, N. (2014). Opinión pública y medios de comunicación de masas. En E. Zubieta, J. Valencia, & G. Delfino (Eds.), *Psicología social y política: Procesos, teorías y estudios aplicados* (pp. 339-390). Editorial Eudeba.

Gearhart, S., & Zhang, W. (2015). "Was It Something I Said?" "No, It Was Something You Posted!" A Study of the Spiral of Silence Theory in Social Media Contexts. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18 4, 208-13. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0443>

Geertz, C. (1983). *Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology*. Basic Books.

Gerbner, G. (1969). Cultural indicators: The analysis of mass-mediated public message systems. *AV Communication Review*, 21(3), 137-148.

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>

Giddens, A. (2022). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1989).

Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (J. Elizalde, Trad.). Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1959).

Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press. (Obra original publicada en 1974)

Gola, E. & Pino, A. (2023). Las Tecnologías de la Comunicación (TECOM) como herramientas generadoras de trabajo alternativo para un grupo de refugiados y migrantes en la ciudad de Curitiba, Brasil. *Mediaciones*, 30(19), pp.92-107. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.30.2023.92-107>

- Gómez, M. (2004). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- González Amorocho Luisa, Martín Duque Alba, y Díaz Alvéar Julián. (2024). Innovación curricular: el juego como estrategia para la comunicación de significados en la educación inicial. *Línea imaginaria*, 1(19). <https://doi.org/10.56219/lneaimaginaria.v1i19.3229>
- González González, R. J., Cisneros Cohernour, E. J., Sánchez Suárez, A., y Magaña Medina, D. (2022). Cuestiones críticas, retos y oportunidades en la formación científica y tecnológica de jóvenes rurales en la zona Maya de México. *Etic@net: Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 22(2), 72-93. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v22i1.23946>
- González Machado, E. C., & Santillán-Anguiano, E. I. (2021). Prácticas educativas e interculturales como proceso formativo de jóvenes estudiantes de educación superior. *Ciencia E Interculturalidad*, 29(02), 24-40. <https://doi.org/10.5377/rci.v29i02.13311>
- González Monteagudo, J. (2009). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación*, (15). Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/view/10155>
- González Murillo, G. (2025). Tecnologías de la Información y la Comunicación para el aprendizaje de español en alumnos educación secundaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 10644-10659. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15788
- Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Rinehart and Winston, New York.
- Guba, E. G. y Lincoln, Y. S. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denmam y J. A. Haro(comp.), *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (113-145). Sonora: Colegio de Sonora.
- Guenther, L., Gaertner, M., & Zeitz, J. (2020). Framing as a Concept for Health Communication: A Systematic Review. *Health Communication*, 36, 891 - 899. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1723048>
- Hakobyan, A. (2020). Digitalization Of Communication And The Spiral Of Silence Theory. *WISDOM*, 14(1), 19-30. <https://wisdomperiodical.com/index.php/wisdom/article/view/312>

- Hao, X. (2022). Analysis of the Characteristics of Agenda Setting Theory in the New Media Era. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(3), 213-216. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2022.4.3.21>
- Hernández Diaz, G.A. (2024). Semiótica de bolsillo para estudiantes de las escuelas de comunicación social. *Temas de Comunicación*. <https://doi.org/10.62876/tc.v1i48.6583>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrick, J. A. (2012). *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction* (5th ed.). Pearson.
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2017). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*, 35, 444 - 461. <https://doi.org/10.1177/0894439316639561>
- Ho, S. (2016). Spiral of Silence, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.WBIEPC056>
- Horkheimer, M. (2003). *Teoría crítica* (E. Albizu & C. Luis, Trads.; 3ª reimp.). Amorrortu Editores. (Obra original publicada en 1968).
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (G. S. Noerr, Ed.; E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1947).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication. (Studies in social psychology in World War II)*. Princeton University Press.
- Hunt, K., & Gruszczynski, M. (2023). "Horizontal" Two-Step Flow: The Role of Opinion Leaders in Directing Attention to Social Movements in Decentralized Information Environments. *Mass Communication and Society*, 27, 230 - 253. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2167663>
- Hurtado, C. (2006). El conductismo y algunas implicaciones de lo que significa ser conductista hoy. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 2(2), 321-328.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Jandrić, P. (2017). *Learning in the age of digital reason*. Sense Publishers.

- Janzen, W. W. (2016). Algunas consideraciones para el uso de la metodología cualitativa en investigación social. *Foro Educativo*, 27, 13-32 <https://ediciones.ucsh.cl/index.php/ForoEducativo/article/view/795/741>
- Janzen, W. W. (2022). Una síntesis crítica mínima de las aportaciones de los paradigmas interpretativo y sociocrítico a la investigación educativa. *Enfoques*, 34(2), 13-33 <https://doi.org/10.56487/enfoques.v34i2.1058>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jian, W., & Neto, L. (2023). Verification of Two-Step Flow Model in the Process of City International Image Communication Based on Data Mining and Empirical Analysis. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040066>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1979). *Influencia personal: El papel de las personas en el flujo de las comunicaciones de masas* (A. Pérez Álvarez, Trad.). Barcelona: Hispano Europea. (Obra original publicada en 1955).
- Kehl Wiebel, S. (2024). Max Weber: para una sociología de la prensa. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (57), 251-259. <https://reis.cis.es/index.php/reis/article/view/1834>
- Kerlinger, F. (1989) *Investigación del comportamiento*. México: McGrawHill1989.
- Kim, Y., & Jung, J. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media & Society*, 19, 1458 - 1475. <https://doi.org/10.1177/1461444816636611>
- Kiousis, S., McDevitt, M., & Wu, X. (2005). The genesis of civic awareness: Agenda setting in political socialization. *Journal of Communication*, 55(4), 756-774. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03021.x>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Koller, B. (2016). Cultivation Theory 1 Running Head: CULTIVATION THEORY AND IMPACT OF MASS MEDIA Examining Cultivation Theory and Its Effect on Public Relations. https://brookekoller.weebly.com/uploads/2/6/9/7/26973349/cultivation_theory_.pdf

- Koon, A., Hawkins, B., & Mayhew, S. (2016). Framing and the health policy process: a scoping review. *Health Policy and Planning*, 31, 801 - 816. <https://doi.org/10.1093/heapol/czv128>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Kegan Paul, Trench, Trubner and Co. Ltd., Nueva York. <https://archive.org/details/dli.ernet.233727/page/n11/mode/2up>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Institute for Religious and Social Studies. Recuperado de: <https://sipa.jlu.edu.cn/Lasswell.pdf>
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. En L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95-118). New York: Harper & Brothers.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G (2000) Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, 2nd Edition, Sage Publications Ltd., Thousand Oaks, 163-188.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. SAGE, Thousand Oaks, 289-331. [http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública* (B. Guinea Zubimendi, Trad.). Madrid: Cuadernos de Langre. (Obra original publicada en 1922).
- Liu, Y. (2015). Interactivity, Telepresence, and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 44(2), 71-82.
- López-López, P., Martínez, P.C., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8288525>
- Lotman, Y. M. (1996). *La semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto*. Cátedra.
- Luo, M., Chea, S., & Chen, J. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51, 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.015>

- Maldonado, A. M., y Contreras, L. Z. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios públicos*, 14(31), 158-175. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>
- Martín Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 38, 151-172. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/142478>
- Martín Serrano, M. (1982). *La mediación social. Teoría de la comunicación*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Martínez López, J. S., & González Domínguez, Carlos. (2021). Diálogos en torno a la conveniencia de aprovechar los aportes de Aristóteles y de los estudios retóricos contemporáneos en el campo de la Comunicación. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXVIII), 144-172. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXXVIII459>
- Masullo, G., & Duchovnay, M. (2022). Extending the Spiral of Silence: Theorizing a Typology of Political Self-Silencing. *Communication Studies*, 73, 607 - 622. <https://doi.org/10.1080/10510974.2022.2129401>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2017). Agenda-setting theory: The frontier research questions. En K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (2.^a ed., J. Arnáez, Trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1983)
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage Publications.

- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.
<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.275359>
- Medécigo-Daniel, U., & Araiza-Díaz, A. (2018). El objeto de estudio de la comunicación: Un recorrido teórico y epistemológico. *Edahí: Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu*, 13, 1-13. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9751281>
- Mehrad, J., & Yousefi, Z. (2018). *Introducing the theory of "media system dependency" with emphasis on its potential application in theoretical framework of researches in the field of information science and knowledge*. *International Journal of Information Science and Management*, 16(1), 1-14.
https://ijism.isc.ac/article_698263
- Miller, M. & Reese, S. (1982). Media dependency as interaction. *Communication Research*, 9, 227 - 248. <https://doi.org/10.1177/009365082009002003>
- Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161-167. <http://www.jstor.org/stable/25123243>
- Morales Lara, E. (2009). Trabajo social y modificación de la política social en el campo de la comunicación masiva: El aporte del constructivismo. *Análisis: Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, 10(1), 1-20.
<https://doi.org/10.54114/revanlisis.v10i1.13109>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1997). Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis. *Annals of the International Communication Association*, 20, 1-45. <https://doi.org/10.1080/23808985.1997.11678937>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 337 - 355.
<https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18, 674 - 699.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Mosharafa, E. (2015). All you Need to Know About: The Cultivation Theory. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 15.
https://globaljournals.org/GJHSS_Volume15/3-All-you-Need-to-Know.pdf
- Narro Ortiz, J.L., & Castillo Santa María, B. (2024). Impactos del liderazgo y la comunicación social entre el personal de limpieza pública de gobiernos locales peruanos en tiempos de la COVID-19. *Gaceta Científica*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9339703>

- Narváez Vilema, C. A., Narváez Vilema, E. Y., Yagos Vilema, C. M., & Narváez Vilema, M. E. (2024). Technology: a human being's ally or a silent enemy. *Ciencia Digital*, 8(3), 30-46. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i3.3068>
- Nelson, T., Oxley, Z., & Clawson, R. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior*, 19, 221-246. <https://doi.org/10.1023/A:1024834831093>
- Neuman, W., Guggenheim, L., Jang, S., & Bae, S. (2014). La dinámica de la atención pública: la teoría del establecimiento de la agenda se encuentra con el big data. *Revista de Comunicación*, 64, 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion—Our social skin*. University of Chicago Press. <https://www.labiblioteca.mx/llyfrgell/2576.pdf>
- Obradović, N. (2022). Herta Herzog's Research - The Forerunner of the Uses and Gratifications Theory. *Sports, Media and Business*. <https://doi.org/10.58984/smb2201131o>
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75. <https://doi.org/10.1108/03090569410145706>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Oxford University Press. (2016). *Word of the Year 2016*. Oxford Languages. Recuperado de: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Park, R. E. (1915). The city: Suggestions for the investigation of human behavior in the urban environment. *American Journal of Sociology*, 20(5), 577-612. <https://doi.org/10.1086/212433>
- Parsons, T. (1999). *El sistema social* (J. Jiménez y J. Cazorla, Trad.). Madrid: Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1951).
- Peirce, C. S. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Ediciones Nueva Visión. <https://archive.org/details/peirce-charles-sanders>

- Pérez Velasco, I., Riquelme Alcantar, G. M., y Martínez Velasco, J. F. (2024). Explorando la persuasión y las emociones: Un análisis de la campaña electoral de Samuel García Sepúlveda en el año 2021. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(3), 1-25. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i3.4230>
- Pignuoli-Ocampo, S. (2015). Los usos sistémicos del romanticismo temprano y de la hermenéutica alemanes. *Convergencia-revista De Ciencias Sociales*, 22, 153-180.
- Potter, W. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal of Communication*, 64, 1015-1036. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12128>
- Ritzer, G. (2001): Teoría sociológica moderna, traducción María Teresa Casado Rodríguez, McGraw-Hill
- Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rizo, M. (2009) La comunicación, ¿ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5701864>
- Rocha, Ernesto. (2015). Investigación y teorías de la comunicación masiva. España: Pearson.
- Rodrigo-Alsina, M & Estrada-Alsina, A. (2020). *El estudio de las teorías de la comunicación y la información*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://openaccess.uoc.edu/server/>
- Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2023). Capítulo 7. Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (13), 137-155. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99>
- Rodríguez Puerto, M. J. (2020). Hermenéutica, comunicación y concreción en el derecho. En C. Hermida del Llano, D. Medina Morales, M. J. Roca Fernández & G. Robles Morchón (Coords.), *La teoría comunicacional del derecho y otras direcciones del pensamiento jurídico contemporáneo: Libro homenaje al profesor Gregorio Robles* (pp. 555-568). Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7551073>
- Rodriguez-Hidalgo, A.B., Tamayo Salcedo, A.L., & Guadarrama Tavira, E. (2024). Comunicación persuasiva del influencer en el turismo: Teorías disponibles para su estudio. *Turismo: Visão e Ação*. <https://fcctp.usmp.edu.pe/biblioteca/2024/05/15>

- Rubin, A., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 3, 184-199. <https://doi.org/10.1080/15295039609366643>
- Ruedell, A. (2024). Hermenêutica e linguagem em Schleiermacher. *Natureza Humana - Revista Internacional De Filosofia E Psicanálise*, 14(2), 1-13. <https://doi.org/10.59539/2175-2834-v14n2-998>
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Safran Safar Almakaty. (2024). Agenda Setting Theory in The Age of Digital Media: An Analytical Perspective. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 1742-1750. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1539>
- Sánchez Narvarte, R.E. (2018). Entre intelectuales y expertos: una aproximación a los debates norteamericanos sobre los medios de comunicación (1940-1950). *Austral Comunicación*. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0702.san>
- Sánchez, L., y Campos, M. (2009). *La teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica*. Diálogos de la Comunicación, (78), 1-16. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719687>
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1999.TB02784.X>
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3-26). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1997). *The beginnings of communication study in America*. Sage.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). Longman. <https://archive.org/details/communicationthe0000seve/mode/2up>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content

- Shaw, D. L., McCombs, M. E., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Skinner, B. F. (1956). *Science and human behavior* (2.ª impr.). Macmillan. (Obra original publicada en 1953). <https://archive.org/details/dli.ernet.448915/mode/2up>
- Soffer, O. (2019). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*. <https://doi.org/10.1093/CT/QTZ008>
- Soler Rocha, J.E., & López Rivas, Ó.H. (2021). Educomunicación y radio escolar en los campos boyacenses. Una perspectiva desde la hermenéutica de Gadamer. *REVISTA HISTORIA DE LA EDUCACIÓN LATINOAMERICANA*. <https://doi.org/10.14482/INDES.30.1.303.661>
- Spivak, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak? In C. Nelson, & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Stoner, J. (1997): *Administración, México* Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, p. p. 417.
- Taylor, G. (1982). Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 46, 311-335. <https://doi.org/10.1086/268729>
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The Nation*, 255(22), 12-14. <https://archive.org/details/steve-tesich-government-of-lies-article/mode/2up>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (trad. A. López). Plaza & Janés.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. (trad. J. Jodar). Debate.
- Trelles, I. (2001): *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*, La Habana, Ed. Félix Varela.
- Troldahl, V. (1966). A FIELD TEST OF A MODIFIED "TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION" MODEL. *Public Opinion Quarterly*, 30, 609-623. <https://doi.org/10.1086/267459>

- Ulusal, D. (2022). Reception Analysis of "Sweet Hard with Müge Anlı" Program Context of Gerbner's Cultivation Theory. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. <https://doi.org/10.47998/ikad.1026415>
- UNESCO. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo. Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación* (Presidida por Sean McBride). Fondo de Cultura Económica. <https://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/05/macbride-1980.pdf>
- Van Dijk, T. (2023). Analyzing frame analysis: A critical review of framing studies in social movement research. *Discourse Studies*, 25, 153 - 178. <https://doi.org/10.1177/14614456231155080>
- Vidales, C. (2015). *Historia, teoría e investigación de la comunicación*. *Nueva Época*, 23, 11-43. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>
- Vilches, Lorenzo. (2011). *Investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España: GEDISA.
- Walter, D., & Ophir, Y. (2019). News Frame Analysis: An Inductive Mixed-method Computational Approach. *Communication Methods and Measures*, 13, 248 - 266. <https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1639145>
- Wang, C., Lee, M., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decis. Support Syst.*, 69, 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Consejo de Europa: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Watson, J. B. (1930). *Behaviorism*. Londres: Kegan Paul Trench Trubner And Company Limited. <https://archive.org/details/behaviorism032636mbp/page/n5/mode/2up>
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press.
- Winques, K. (2022). *Algorithmic mediation and the spiral of silence: Reconfigurations of the theory based on four analysis mechanisms*. *ALCEU*, 22(46), 127-146. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed46.2022.199>
- Wright, C. R. (1985). Análisis funcional y comunicación de masas. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 69-90). Barcelona: Gustavo Gili.

José Luis López

Es Licenciado en Comunicación por la Universidad de Guayaquil, Magíster en Dirección de Comunicación por la Universidad de las Américas (Ecuador) y Doctor en Comunicación por la Universidad Austral (Argentina). Cuenta con una destacada trayectoria profesional en medios y comunicación institucional, habiéndose desempeñado como locutor de radio, periodista de televisión y responsable de comunicación institucional.

En el ámbito universitario, fue docente en la Universidad Metropolitana del Ecuador y actualmente es profesor titular en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), donde también ejerció como Coordinador de la Carrera de Comunicación. Imparte cátedras en áreas como teorías de la comunicación, educomunicación, expresión oral y corporal, y métodos y técnicas de investigación.

Sus líneas de investigación se centran en la intersección entre comunicación, educación y tecnología, con especial interés en el uso pedagógico de redes sociales y medios digitales en contextos educativos. Ha dirigido múltiples trabajos de titulación y liderado proyectos orientados a la innovación docente desde una perspectiva comunicacional.

Es también creador del canal de YouTube TeoCom, una plataforma educativa donde divulga contenidos académicos de forma crítica, clara y accesible, consolidando su compromiso con una enseñanza significativa y transformadora. Este libro refleja su vocación por una comunicación educativa con sentido ético, contextualizada a los desafíos contemporáneos de la sociedad digital y del sistema educativo actual.

<https://orcid.org/0000-0002-8810-2049>

jllopez@utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-53-050-9



9 789942 530509

Compás
capacitación e investigación