



Modalidad Abierta y a Distancia

Teoría de la Comunicación

Guía didáctica



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Teoría de la Comunicación

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	I

Autora:

Rodríguez Hidalgo Claudia Vanessa



PERI_1102

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Nombre de Asignatura

Guía didáctica

Rodríguez Hidalgo Claudia Vanessa

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-746-1



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons – **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0** (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**– debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL	7
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	7
2. Metodología de aprendizaje.....	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	9
Primer bimestre	9
Resultado de aprendizaje 1	9
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	9
Semana 1	9
Unidad 1. Fundamentos de la Comunicación.....	9
1.1. La comunicación	9
1.2. Los elementos del proceso de comunicación.....	11
1.3. Comunicación e información	12
1.4. Características del trabajo comunicativo	14
1.5. Las señales en el proceso de comunicación.....	17
Actividades de aprendizaje recomendadas	18
Autoevaluación 1.....	19
Semana 2	22
Unidad 2. La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación	22
2.1. Enfoque funcionalista	24
2.2. Enfoque estructuralista.....	25
2.3. Enfoque de los estudios culturales	27
Actividad de aprendizaje recomendada	28
Autoevaluación 2.....	29
Semana 3	32
Unidad 3. Los medios y el estudio de la comunicación masiva.....	32

3.1. La sociedad de masas	32
3.2. Los efectos de los medios de comunicación masiva.....	34
3.3. Mediamorfosis y las nuevas perspectivas de la comunicación.....	35
Actividad de aprendizaje recomendada	41
Autoevaluación 3.....	42
Resultados de aprendizaje 2 y 3	45
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	45
Semana 4	45
Unidad 4. Teorías sobre los medios y el proceso de comunicación masiva .	46
4.1. Teoría de la aguja hipodérmica	46
Semana 5	51
4.2. El modelo de comunicación de Lasswell.....	51
Semana 6	56
4.3. El modelo de los dos pasos.....	56
Semana 7	60
4.4. El paradigma funcionalista.....	60
Actividad de aprendizaje recomendada	63
Autoevaluación 4.....	64
Actividades finales del bimestre	67
Semana 8	67
Segundo bimestre	68
Resultados de aprendizaje 2 y 3	68
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	68
Semana 9	68
4.5. Teoría de los usos y gratificaciones	68

Semana 10	71
4.6. Marshall McLuhan y la visión de la aldea global.....	71
Semana 11	74
4.7. Teoría de la agenda Setting	74
Semana 12	77
4.8. Teoría de la espiral del silencio	77
Actividad de aprendizaje recomendada	80
Autoevaluación 5.....	81
Semana 13	84
Unidad 5. La investigación de la comunicación en América Latina	84
5.1. Jesús Martín Barbero.....	86
5.2. Néstor García Canclini	87
Semana 14	89
5.3. Mario Kaplún	89
5.4. Paulo Freire	92
Semana 15	93
5.5. Luis Ramiro Beltrán	93
Actividad de aprendizaje recomendada	95
Autoevaluación 6.....	96
Actividades finales del bimestre	99
Semana 16	99
4. Solucionario	100
5. Referencias bibliográficas	106



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Compromiso e implicación social.

1.3. Competencias específicas de la carrera

Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La asignatura aborda el análisis de los fenómenos sociales a partir del estudio de las diferentes teorías que surgen para explicar la relación medios-audiencias.



2. Metodología de aprendizaje

Con el objetivo de aportar al logro de los resultados de aprendizaje, se propone una metodología de autoaprendizaje, con la cual se pretende motivar el desarrollo del aprendizaje de forma reflexiva, contextualizada, crítica y colaborativa, facilitando con ello la autoformación del estudiante en un contexto de educación a distancia.

De la misma forma, se ha considerado una metodología de aprendizaje por indagación, de cara a desarrollar un pensamiento crítico a partir del estudio de cuestiones reales respecto a los fenómenos que caracterizan a la comunicación, así como a los diversos estudios que han motivado la relación medios-audiencias.

La investigación, la búsqueda de fuentes de información, su revisión y estudio, serán claves en el aprendizaje por indagación, logrando despertar la curiosidad por los efectos de los medios en las audiencias, la forma como estas utilizan los medios y la forma como el poder se ha configurado en torno al manejo de los medios de comunicación masiva.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Identifica las principales perspectivas de las teorías de la comunicación.

Para el logro de este resultado de aprendizaje, como punto de partida, es necesario volver al concepto básico de comunicación y comprenderlo a la luz del contexto biológico, pues, todos los seres vivos poseen facultades para comunicar, así como de los contextos sociales que han dado pie a su transformación.

A través del resultado de aprendizaje 1, usted comprenderá la importancia de la comunicación en la vida de la sociedad, así como la necesidad de su estudio, para este fin se abordan cuestiones clave del trabajo comunicativo y sus elementos, así como la evolución de los medios, su uso y consumo.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 1

Unidad 1. Fundamentos de la Comunicación

1.1. La comunicación

La comunicación es el elemento fundamental para el desarrollo de las sociedades del mundo, está presente en todas las actividades del ser humano. En palabras de Maldonado Willman (1998), no es posible hablar de sociedad sin la comunicación, porque esta funciona como "el cemento que

la une, afectando a cada individuo, grupo e institución y es la herramienta básica de la cultura” (p. 12).

En las últimas décadas, cada vez más organizaciones y profesionales identifican a la comunicación como un elemento estratégico e indispensable de la gestión organizacional, la promoción de una imagen, una marca, una ideología, un proyecto, etc., de ahí la necesidad de su conocimiento como un campo de estudio amplio y diverso. Del mismo modo, la comunicación ha provocado el interés de diversas disciplinas, motivando una serie de reflexiones tanto teóricas como empíricas, cada una con enfoques y miradas distintas.

La acepción más común del término comunicación tiene que ver con la idea de la transmisión de mensajes entre dos o más personas, atendiendo a su sentido etimológico con el latín **communicare**, que significa “**poner en común**”, de esta puesta en común nace la consideración de que la comunicación “es la base para la formación de una comunidad, y de igual forma, el elemento clave en el desarrollo y la prosperidad de la misma” (León, 2017, p. 124).

Desde la epistemología del término, han surgido varias definiciones que ofrecen diversas ópticas de lo que es la comunicación a la luz de su consideración como función social.

- Así, Berelson y Steiner (1964), en su obra sobre el comportamiento humano, hablan de la comunicación como “la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras” (p. 16), una definición cercana a la etimología del término, similar a las que exponen Guajardo (1986), cuando dice que comunicar es participar a otros el conocimiento y la experiencia, y Kaplún (1998), al reflexionar acerca de la “cooperación mental” que se produce cuando los individuos se comunican, hasta alcanzar una conciencia común.
- Una visión más amplia apunta hacia la intención que conlleva ese intercambio. Así, Maldonado Willman (1998), destaca que en todo proceso de comunicación, la configuración de los mensajes contempla el uso de signos con un significado definido y cuya finalidad es persuadir. Algo similar a la afirmación de Martín Algarra (2003), y, Zayas (2011), para quienes la interacción e intercambio de mensajes se realiza con la finalidad de alcanzar determinados objetivos, uno de ellos significar.

Ciertamente, no existe una definición estandarizada del término comunicación, diversos autores ofrecen versiones distintas, matizada por sus propias experiencias de comunicación, la mayor parte de ellas apunta a su visión, como el resultado de una relación en la cual se comparte contenidos cognoscitivos, en los cuales confluyen distintos ámbitos del conocimiento.

- Marques de Melo (2001), lo afianza al decir que la comunicación es interdisciplinariedad y que “sus objetos específicos son productos cuyo contenido está enraizado en el territorio de las demás disciplinas que constituyen el universo científico” (p. 29).
- Por su parte, Martín Serrano (2007), se refiere a la comunicación como el resultado de un proceso evolutivo, más no como algo propio de un organismo viviente, pero reconoce la aptitud para comunicar en todos los seres vivos, los cuales utilizan las señales como soporte clave de información, con lo cual reconoce la existencia de una base biológica en la comunicación.
- Para Aristóteles, el fin de la comunicación es la persuasión, es decir, utilizar los argumentos para convencer a otros, de determinadas ideas, las cuales son propuestas por un orador. De ese modo, en la Retórica Aristotélica se concibe al discurso como un mensaje que es definido por un emisor (orador) y recibido por un público (receptor), de tal manera que la comunicación está compuesta por un emisor, un receptor y un mensaje (González Reiche, 2017). Con esta visión concuerdan Giraldo et al. (2021), al señalar que todo uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva y que la comunicación no es posible de producirse cuando el mensaje carece de un intento de persuasión.

Para comprender mejor estas afirmaciones, a continuación, abordaremos las características de los elementos de la comunicación.

1.2. Los elementos del proceso de comunicación

La comunicación es, ante todo, un proceso en el cual “un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcanzan una conciencia común”, para este fin interviene un conjunto de elementos que influyen en la forma como se envía y como se recibe un mensaje, estos elementos son los detallados en la siguiente infografía:

Elementos del proceso de comunicación

Cada uno de estos elementos influye en su calidad o en la distorsión de la información que se transmite.



Para complementar los conceptos antes detallados, le sugiero observar el video: [La comunicación: conceptos básicos](#). La finalidad de mostrarle este video es que usted identifique los elementos del proceso de comunicación y el papel que cumple cada uno en la práctica. Del mismo modo, se pretende que usted se familiarice con algunos términos clave mencionados en los estudios de la comunicación y que con seguridad escuchará a lo largo de su carrera.

Como se observó en el video, además de la existencia de un emisor, un receptor, un mensaje y un canal, el proceso de comunicación demanda de una interacción; es decir, que el receptor asuma el papel de emisor y viceversa, esto es lo que distingue a la comunicación de la información, en donde no se produce intercambio de información, sino que esta es de una sola vía. Ampliaremos esta visión en el siguiente apartado.

1.3. Comunicación e información

En algunos contextos, los procesos de comunicación y de transmisión de información suelen considerarse como lo mismo, ello debido a que ambos guardan similitudes. Por un lado, tanto la comunicación como la información requieren de emisores y receptores; y, por otro, en ambos se requiere de mensajes que son configurados, considerando los códigos y los canales de transmisión.

Sin embargo, a diferencia del proceso de información, la comunicación demanda de una retroalimentación, con lo cual este se convierte en un proceso bidireccional, en el que, tanto emisor como receptor, asumen un rol activo, como se observa en la figura 1.

Mientras que el acto de informar contempla una transmisión de mensajes de manera unilateral desde un emisor hacia un receptor. Por lo tanto, no es lo mismo informar que comunicar.

Figura 1.
El proceso de comunicación



Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

Otro rasgo diferenciador es que la comunicación, en un sentido más amplio, trasciende del mero intercambio de mensajes hacia la comprensión de la información que contiene, el uso que quien la recibe puede darle y las razones por las cuales se transmite:

La comunicación lleva a decidir si se acepta o se rechaza la información emitida y comprendida. Un mensaje se cree o no se cree. Esta es la primera alternativa que crea la comunicación y con ella el riesgo de rechazo obliga a tomar una decisión que no se habría producido sin la comunicación (Luhmann, 1992, p. 260).

A partir de esta concepción es que los estudios de comunicación no solo se han enfocado en los medios utilizados para difundir contenidos, datos, informaciones de diverso tipo, sino también quiénes los hacen, cómo se configuran los mensajes, así como los efectos que provoca en las audiencias, los usos que le dan y las decisiones que toman a partir de su difusión.

1.4. Características del trabajo comunicativo

La comunicación es un hecho natural cuya práctica ha estado matizada por los procesos evolutivos que ha atravesado a lo largo de la historia, a la luz de las propias transformaciones sociales, las cuales la han convertido en uno de los pilares fundamentales de la vida en la sociedad, y particularmente del desarrollo de la cultura (Gutiérrez & Márquez, 2015; Schramm, 1954).

La comunicación surge a partir de las necesidades de supervivencia de la especie humana, estas llevaron a los primeros homínidos a actuar de forma colaborativa, dada la naturaleza social de los seres humanos. De ahí que se considera que el estudio de la comunicación debe partir de cuando aún no existía cultura, sociedad ni valores (Gutiérrez & Márquez, 2015).

Si tratáramos de reproducir imaginativamente un esquema del proceso de la comunicación, tendríamos que, posiblemente, primero surgieron los gestos, luego los sonidos; estos se articularon y formaron palabras, estas se organizaron y constituyeron los enunciados y así habrá surgido el habla en el sentido oral ya como un sistema. De este sistema se pasó a la escritura, que fue adquiriendo niveles de complejidad siempre crecientes. Estas palabras primeras, seguramente muy onomatopéicas al comienzo, se fueron combinando con el acuerdo, la convención (Ogaz Arce, 2013, p. 2).

Con la conformación de las primeras formas de comunicación, se forjaron las interacciones entre los seres humanos y las actividades indicativas; es decir, al proceso que conlleva producir, enviar y recibir información, referida a algún objeto de referencia, esto se conoce como trabajo comunicativo (Gutiérrez & Márquez, 2015).

En este proceso toman parte los componentes: materiales e inmateriales; animales y humanos; físicos, biológicos, cognitivos, que dan forma al trabajo comunicativo, y al trabajo de seres comunicantes; es decir, aquellos que tienen las aptitudes para comunicar, y que a decir de Martín Serrano (2007) son todos los seres vivos.

Revise las características del trabajo comunicativo en la figura 2.

Figura 2.

Características del trabajo comunicativo



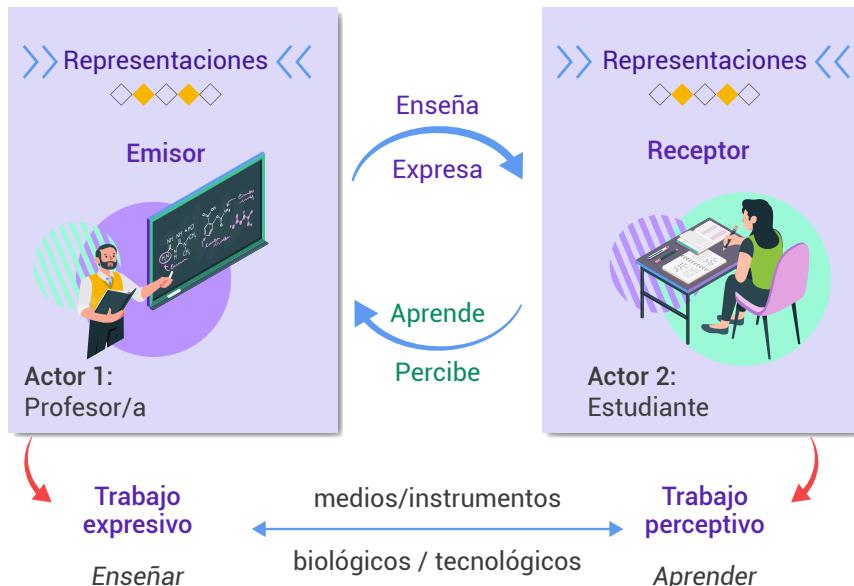
Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

De ese modo, el trabajo comunicativo se acopla a la función que cumplen los actores del proceso de comunicación; cuando uno de los actores cumple el papel de emisor, realiza un trabajo de tipo expresivo, puesto que su intención es utilizar la información para expresar algo a otros actores; por otro lado, cuando se encuentra en la posición de receptor, realiza un trabajo receptivo dado que su esfuerzo se enfoca en la recepción e interpretación de la información que recibe, estas posiciones cambian a medida que se producen las interacciones entre emisor y receptor.

Como ejemplo de lo anteriormente señalado, piense por un momento en una clase, en donde tanto el profesor como sus estudiantes, son actores del proceso de comunicación, como se puede observar en la figura 3.

Figura 3.

Funciones expresivas y receptivas de los actores de la comunicación



Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

Por un lado, el profesor es quien tiene un conjunto de datos e informaciones que quiere dar a conocer a sus estudiantes, los cuales configura a partir de sus representaciones mentales. Al transmitir esta información, su finalidad es enseñar, transmitir conocimiento a sus estudiantes a través de un trabajo expresivo, estos, al recibir la información, la procesan, y configuran sus propias representaciones a través de un trabajo perceptivo; para posibilitar ese intercambio pueden intervenir medios o instrumentos tanto biológicos (como el habla y la escucha), como tecnológicos como el computador, el teléfono celular y otros.

1.5. Las señales en el proceso de comunicación

En el trabajo comunicativo, las señales constituyen ese vehículo que posibilita la interacción entre el emisor y el receptor, gracias a tres funciones clave: ofrecer información, establecer contacto entre los seres comunicantes y permitir la comprensión de la información que se transmite (Gutiérrez & Márquez, 2015).

La particularidad de las señales es que son perceptibles a través de los órganos de los sentidos, su función es provocar estímulos en quien las percibe, pero para que sean efectivas deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

Martín Serrano (2007), señala que el proceso de comunicación es posible por "la implicación de dos o más agentes que interactúan entre ellos mediante señales que poseen significados con fines indicativos" (p. 7), y estas pueden darse tanto en seres humanos como en animales, dado que cualquier elemento que sea perceptible a través de los sentidos permite evocar un concepto sobre algo: un olor, un sabor, un gesto, un sonido, un movimiento o una señal (Paoli, 1983).



Para reforzar su comprensión acerca del tema, le invito a observar la escena: [Iguana vs. serpiente](#), extraída del documental Planeta Tierra II, la finalidad de este video es que usted pueda evidenciar que es posible el intercambio de información entre dos especies animales y que las señales juegan un papel fundamental en ese proceso.

Como se observó en el video, los seres comunicantes, en este caso las serpientes y la iguana, emiten diferentes tipos de señales, de cara a comunicarse entre ellas, en el caso de las serpientes, y salvar su vida, en el caso de la iguana. El comportamiento de ambos coadyuva a ejemplificar el punto de vista de Martín Serrano (2007), respecto a que todo ser vivo comunica a través de un lenguaje particular y señales significativas. **¿En qué otra situación ha constatado usted el intercambio de señales significativas?**

Avancemos hacia el desarrollo de actividades recomendadas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Lea de manera comprensiva el artículo titulado: [Comunicación e información](#), del portal Comunicare (2020). La finalidad del desarrollo de esta actividad es que usted analice ejemplos de comunicación y de información, y diferencie cómo se produce la transmisión e intercambio de información en cada proceso.
2. Una vez realizada la lectura, trate de elaborar un listado con las características de la comunicación y otro con las características de la información y compare, las similitudes y diferencias de cada una. Por ejemplo, en la lectura le ofrece ejemplos como: documentos, informes, reuniones, gráficos, publicaciones y medios de comunicación,
¿cuáles de ellos desarrollan un proceso unidireccional y cuáles uno bidireccional?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o documento Word

3. Hasta aquí llegamos con el estudio de la primera unidad. A continuación, le invito a desarrollar la autoevaluación 1, con el fin de medir su grado de comprensión de los temas estudiados.



Autoevaluación 1

Seleccione la respuesta correcta para los siguientes interrogantes:

1. El término comunicación, del latín *communicare*, significa:
 - a. Comprensión de significados.
 - b. Poner en común.
 - c. Transmitir ideas.

2. Para que exista un proceso de comunicación debe existir una cooperación mental entre emisores y receptores, para desarrollar una conciencia común. Esta afirmación la hace:
 - a. Mario Kaplún.
 - b. Harold Lasswell.
 - c. Bernard Berelson.

3. En el proceso de comunicación, el elemento que se encarga de recibir la información y darle un significado se llama:
 - a. Emisor.
 - b. Receptor.
 - c. Mensaje.

4. El elemento diferenciador entre los procesos de información y comunicación es la:
 - a. Retroalimentación.
 - b. Investigación.
 - c. Coherencia.

5. Los datos e informaciones que se intercambian entre emisores y receptores se denominan:
 - a. Código.
 - b. Canal.
 - c. Mensaje.

6. Los seres comunicantes son:
 - a. Aquellos que son capaces de comunicarse con otros a través de señales, sonidos, gestos, etc.
 - b. Los encargados de transmitir la información de un emisor a varios receptores.
 - c. Aquellos que trabajan en los diversos ámbitos de la comunicación.
7. El aspecto que motivó el desarrollo de la comunicación entre los primeros homínidos fue:
 - a. El deseo de acceder a más y mejores fuentes de información.
 - b. La necesidad de supervivencia.
 - c. La búsqueda del poder y jerarquía social.
8. En el trabajo comunicativo las señales tienen tres funciones:
 - a. Ser el vehículo de la información, establecer el contacto entre seres comunicantes y permitir la comprensión de la información.
 - b. Obtener información de quien emite las señales, ofrecer indicaciones sobre el contexto donde se transmite y favorecer la retroalimentación.
 - c. Simplificar los mensajes verbales, facilitar la comprensión de la información y motivar la interacción entre comunicantes.
9. El trabajo expresivo dentro del proceso de comunicación se realiza cuando:
 - a. El emisor utiliza la información para expresar algo al receptor.
 - b. El receptor interpreta el mensaje y se expresa respecto a este.
 - c. El mensaje tiene un contenido que expresa emociones.

10. El trabajo receptivo del proceso de comunicación se produce cuando:
- a. El mensaje contiene información que es de fácil comprensión para emisor y receptor.
 - b. El receptor se enfoca en la recepción e interpretación de la información.
 - c. El canal facilita la emisión y recepción de los mensajes.

[Ir al solucionario](#)

¡Felicitaciones!



Hemos finalizado el estudio del tema de esta unidad. Puede verificar las respuestas al cuestionario, si revisa el solucionario que se presenta al final de la guía.



Unidad 2. La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación

Desde las primeras décadas del siglo XX, la comunicación ha motivado una serie de estudios que intentan explicar los efectos de los medios sobre las masas, el uso que estas daban a los medios y otros a partir de hechos puntuales que se suscitaron en ese periodo de la historia, lo cual sentó las bases para los estudios en comunicación en el contexto amplio de las ciencias sociales a lo largo de todo ese siglo.

"La comunicación es el principal objetivo del estudio de la teoría de la comunicación" (Martín Algarra, 2009, p. 151), bajo esta premisa se hace necesario conocer lo que sobre la comunicación se dice a la luz de las perspectivas desde las cuales se desarrolla el estudio de la comunicación.

En ese sentido, el estudio de la comunicación no se limita al estudio sobre los medios, aunque es parte importante de ella, sino que se considera que el fenómeno de la comunicación incluye diversas manifestaciones sociales, lo que ha motivado diversos enfoques para su estudio, ninguno de ellos establecido formalmente.

De ese modo, autores como Medécigo-Daniel y Araiza-Díaz (2018), proponen dos enfoques o paradigmas para el estudio de la comunicación:

1. El primero de ellos, el **funcionalista**, que busca la comprensión de los efectos que los medios provocan en la sociedad.
2. El segundo, el **estructuralista**, relacionado con el "lenguaje inmerso y las relaciones de poder que intervienen en el intercambio de significados" (p. 2). Mientras que para Giraldo et al. (2008), "el funcionalismo es la aplicación de la noción de sistema al estudio de fenómenos que se dan en el orden de lo social, y estructuralismo es la aplicación de la noción de estructura" (p. 30).

A estos dos enfoques se le agrega un tercero: el **de los estudios culturales**, el cual se enfoca en las formas cómo utilizamos la comunicación y con qué fines. En la figura 4, puede apreciar la idea clave que se desarrolla en cada uno de los enfoques mencionados.

Figura 4.
Los enfoques del estudio de la comunicación



Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

A continuación, se describe cada uno de estos enfoques.

2.1. Enfoque funcionalista

Dentro de este enfoque se ubican las que se conoce que son las teorías clásicas de la comunicación, desde las cuales se enfocan los efectos de la comunicación sobre las masas, así como las necesidades sociales que pueden ser satisfechas a partir del uso de los medios masivos.

Desde este enfoque, se considera a la comunicación como “**un proceso lineal, sencillo y unidireccional**” (Giraldo et al., 2008, p. 17), en el cual se reconoce a los seres humanos en función de las funciones que cumplen dentro de la sociedad, así lo sostienen Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (n.d.), cuando dicen que “los hechos sociales se explican mejor en términos de las funciones que tienen en el seno de una sociedad”, de ahí que el desarrollo de la sociedad está sujeto al cumplimiento de esas funciones.



Para comprender mejor estos conceptos, observe una partida de ajedrez. En el ajedrez existe un número de piezas, cada una tiene una posición y una función definida en el tablero, las cuales se evidencian durante el juego. Cuando una de las piezas falta, el resto es organizado de modo que se pueda avanzar en la partida hacia la meta que es ganar, a pesar de la ausencia de otras piezas. En este caso, lo que mantiene el equilibrio en la partida es que cada pieza se ciñe a las funciones que tiene en el tablero.

Algunas de las teorías más representativas del funcionalismo, se desarrollan de la mano de investigadores y teóricos como Harold Lasswell, que estableció que la comunicación cumple con al menos tres funciones clave:

- Vigilancia del entorno.
- Relación entre los diferentes elementos de la sociedad y su respuesta hacia el entorno.
- Transmisión de la herencia social.

A estas tres funciones, Lazarsfeld y Merton (1948), le agregaron el entretenimiento, lo cual permitió vislumbrar que además de funciones, pueden presentarse disfunciones en los medios de comunicación, pero ello se analizará en unidades posteriores.

Del mismo modo, posibilitó la formulación de la teoría de los usos y gratificaciones para explicar las motivaciones de las personas para utilizar los medios y los beneficios que obtiene de ello (Medécigo-Daniel & Araiza-Díaz, 2018).

El paradigma de Lasswell (quién dice qué, a quién, a través de qué canal y con qué efecto), también entra en el marco del enfoque funcionalista, este profundiza en las funciones que cumplen los elementos de la comunicación y los efectos que provocan en los destinatarios de la información. Del mismo modo, la teoría de la *agenda setting*, propuesta por Maxwell McCombs en la década de los 70 del siglo XX, estipula que los medios selecciona y jerarquizan la información que se da a conocer, ofreciendo además los marcos de interpretación de estas (McCombs & Shaw, 1972).

Otros representantes del funcionalismo son Hovland, Lewin, Shanon, Weaver, Berelson, Janowitz, Katz, Schramm y otros (Giraldo et al., 2008).

2.2. Enfoque estructuralista

El estructuralismo concibe a la vida en sociedad como un “**complejo sistema de comunicación**” (Giraldo et al., 2008, p. 18). Este enfoque es también conocido como el enfoque de los resultados; y, su principal interés se encuentra en la forma cómo se estructuran los mensajes, y cómo interactúan con las audiencias, considerando las reglas y estructuras que influyen.

Para ello, una de las claves del estructuralismo se encuentra en el análisis de la Lingüística (Martínez, 2002) en la forma como se configura un mensaje y se presenta o se difunde a los receptores.

La comunicación, vista desde el enfoque estructuralista, constituye un proceso de intercambio de significados, uso de signos (fenómenos sociales y culturales) para crear mensajes y las formas de obtener su significado.

Bajo esta perspectiva, un mismo mensaje puede tener diferentes significados para la diversidad de seres que los reciben, proceso denominado resignificación. Esto se contrapone a la visión línea y unidireccional que defiende el estructuralismo.

Dentro de este enfoque se ubican las que se conoce que son, las teorías contemporáneas de la comunicación, que profundizan en el lenguaje inmerso en la comunicación y las relaciones de poder presentes en ese proceso (Medécigo-Daniel & Araiza-Díaz, 2018).

Para el enfoque estructuralista los sentidos son susceptibles de engaño, de ahí la necesidad de estudiar la comunicación a partir de la “construcción de estructuras lógicas, que permitan descubrir las interrelaciones creadoras del sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales”.

Teóricos relevantes en el ámbito del estructuralismo son: *Lévi-Strauss, Umberto Eco, Ferdinand de Saussure, Eliseo Verón* y otros.



Para ampliar su conocimiento sobre los enfoques funcionalista y estructuralista de la comunicación, lea con detenimiento el capítulo 1 del texto: [Teorías de la comunicación](#) de Giraldo et al. (2008). La finalidad de sugerirle la lectura de este capítulo responde a la necesidad de que pueda ampliar la información respecto a los dos primeros enfoques estudiados: el funcionalista y el estructuralista.

Según la lectura recomendada, los dos enfoques se contraponen en su naturaleza y desarrollo: por un lado, el enfoque funcionalista habla de la sociedad como una gran estructura, en donde todos los elementos que la conforman cumplen una función determinada que coadyuva a la creación de jerarquías dentro del sistema social; mientras que, en el enfoque estructuralista se enfoca en la vida social, en cómo las personas interactúan en lo que el autor considera que es un “complejo sistema de comunicación” (Giraldo et al., 2021, p.18).

Tanto en el enfoque funcionalista, como en el estructuralista, la relación entre los medios y las personas son fundamentales para la configuración de la sociedad y su desarrollo, así como para la creación de corrientes culturales que luego se analizan en el enfoque de los estudios culturales que veremos en el siguiente apartado.

2.3. Enfoque de los estudios culturales

El enfoque de los estudios culturales surge después de la Segunda Guerra Mundial, a raíz de la necesidad de explicar los cambios socioculturales motivados por este evento (Sullivan et al., 1997), “se centra en analizar una forma específica del **proceso social** correspondiente a la atribución de **sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas**” (Quirós, 2003, p. 1). Dicho de otra forma, toda creación cultural de un contexto social determinado, constituye una práctica encaminada a la creación de significados comunes dentro de un contexto social, “y para algunos el lugar más generalizado, dominante y dinámico era la industria de los medios de comunicación”(Gómez Vargas, 2009, p.2). De ahí la creencia de que los medios tienen injerencia en la construcción de la cultura, aunque no se descarta, en lo absoluto, que esa injerencia sea limitada debido a la resistencia a los efectos de los medios sobre las audiencias.

Al respecto, Agger (2014), asevera que no existe una versión singular de la cultura, sino una heterogeneidad, y por ello visiones distintas pero no aisladas.

Teóricos como: Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, David Morley y otros, postularon sus investigaciones en el marco del enfoque de los estudios culturales.

A lo largo de las unidades 4-6, se abordarán las principales teorías propuestas en el marco de estos tres enfoques.



Para conocer más acerca de los estudios culturales, le invito a revisar con atención el capítulo: [How to study culture](#) (Cómo estudiar la cultura), de *Cultural-Studies.org* (n.d.). El artículo se encuentra en idioma inglés, puede utilizar herramientas como DeepL.com o similares para traducirlo.

La finalidad de esta lectura sugerida es trascender a la definición clásica de cultura, que apunta primordialmente a las tradiciones que identifican a una comunidad y su forma de vida, y se orienta hacia las prácticas sociales y la coyuntura que vive la sociedad. En la era de *Internet* y las *TIC*, los estudios culturales coadyuvan a comprender los nuevos valores, ideologías y prácticas que configuran las relaciones entre los individuos, y, entre estos y su entorno inmediato y con el mundo.

De esta manera culminamos la segunda unidad, espero que los temas estén incrementando su interés por profundizar más acerca de ellos, recuerde que las lecturas sugeridas están colocadas para ese fin.



Actividad de aprendizaje recomendada

A continuación, le invito a desarrollar la autoevaluación 2.



Autoevaluación 2

Seleccione la respuesta correcta para los siguientes interrogantes:

1. La comunicación puede estudiarse a la luz de diversos enfoques, los tres descritos en esta guía didáctica son:
 - a. Funcionalista, estructuralista y de los estudios culturales.
 - b. Cultural, social y político.
 - c. Educativo, fenomenológico y pragmático.
2. El principal objeto de estudio de la teoría de la comunicación es:
 - a. Los estudios culturales.
 - b. La comunicación.
 - c. Los medios de comunicación.
3. El enfoque funcionalista se enfoca en:
 - a. Los efectos de los medios sobre las audiencias.
 - b. Las relaciones de poder en el intercambio de significados.
 - c. El proceso unilateral del uso de la información.
4. El enfoque estructuralista se enfoca en:
 - a. Los usos y gratificaciones en el uso de los medios.
 - b. Las relaciones de poder en el intercambio de significados.
 - c. La forma como se relacionan los elementos de la comunicación.
5. El enfoque de los estudios culturales se enfoca en:
 - a. Las relaciones de poder en el intercambio de significados.
 - b. La creación e intercambio de significados comunes dentro de la sociedad.
 - c. Las funciones de vigilancia y de transmisión que cumplen los medios.

6. El enfoque que se ocupa de la forma como se estructuran los mensajes y cómo estos se utilizan en la interacción de las audiencias es el:
- Funcionalista.
 - Estructuralista.
 - De los estudios culturales.
7. El paradigma de Lasswell (quien dice qué, a quién, a través de qué canal y con qué efecto), forma parte de los estudios de la comunicación desde el enfoque de tipo:
- Funcionalista.
 - Estructuralista.
 - De los estudios culturales.
8. En el marco del enfoque funcionalista, Lasswell considera que los medios cumplen con tres funciones clave:
- Informar, entretenir y educar a las audiencias, como soporte de la educación familiar y formal.
 - Crear marcos de referencia para comprender el mundo, comunicar esos marcos de referencia e interpretar las respuestas del entorno.
 - Vigilancia del entorno, la relación entre los elementos de la sociedad y transmisión de la herencia social.
9. El enfoque que concibe a la comunicación como un proceso de intercambio de significados y el uso de signos para crear mensajes es:
- Funcionalista.
 - Estructuralista.
 - De los estudios culturales.

10. La Segunda Guerra Mundial fue el detonante de una serie de cambios socioculturales, y esto fue lo que motivó estudiar la comunicación desde un enfoque:
- a. Funcionalista.
 - b. Estructuralista.
 - c. De los estudios culturales.

[Ir al solucionario](#)

¡Felicitaciones!



Hemos finalizado el estudio del tema de esta unidad. Puede verificar las respuestas al cuestionario, si revisa el solucionario que se presenta al final de la guía.



Unidad 3. Los medios y el estudio de la comunicación masiva

3.1. La sociedad de masas

Para comprender los diferentes marcos de estudio de la comunicación masiva conviene partir por el concepto de sociedad de masas, del cual derivan términos como audiencia masiva y medios de comunicación masiva (Rocha, 2015), frecuentemente utilizados en los estudios de comunicación, aunque considerados por algunos investigadores como Busquet (2008), como una forma obsoleta de referirse al comportamiento de las audiencias frente a los medios de comunicación y al auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (*TIC*).

Normalmente, al hablar de masas o de masivo, la primera imagen mental es la de una gran cantidad de individuos, que al estar aglomerados con otros pierden sus características individuales y pasan a “constituir partes de un sujeto colectivo, movido por las pasiones y los instintos” (Sandoval, 2013, p. 43); sin embargo, dentro de la concepción de la sociedad de masas, el número o cantidad de personas no es lo relevante, sino las relaciones que entre estas se produzcan (Rocha, 2015), las cuales están motivadas por las transformaciones culturales, tecnológicas, económicas, políticas, sociales y más.

Ciertamente, dentro de la vida en sociedad se forjan relaciones de poder entre sus miembros, se busca mantener el orden social a partir de la práctica de convenciones sociales, leyes, reglas, acuerdos, que además de mantener una vida ordenada, coadyuvan a la creación de identidades colectivas.

Pero esto no siempre fue así. En el siglo XVIII, la Revolución Francesa (1789-1799), fue el detonante de gran parte de los cambios sociales, principalmente debido a situaciones como:

- El paso de una monarquía absolutista a la instauración de repúblicas como formas de gobierno, en las cuales ya se hacía necesario mirar los perfiles idóneos para gobernar.

- La toma de conciencia sobre los derechos de las personas, a la luz de la [Carta de los Derechos del Hombre y los Ciudadanos](#) (1789).
- El papel del súbdito, que pasó a ser considerado un ciudadano cuya opinión importaba.
- El ascenso de la burguesía, que impulsa una mayor fuerza productiva, económica y de poder político, de la mano de las ideas del liberalismo y la Ilustración, cuyas ideas se oponían a las de la monarquía.
- El aparecimiento de nuevas instituciones de organización social, fuera de la monarquía, como prefecturas, senados, consulados y otras.

Desde ese momento, “las leyes y la economía, el arte y la ciencia, la educación, el ejército, el papel de la iglesia, la administración territorial, todos los aspectos del estado habían cambiado respecto del Antiguo Régimen” (Elliot, 2020). Pero no fue sino hasta finales del siglo XIX, que toma forma el término sociedad de masas para referirse a aquellos modelos emergentes en donde grandes cantidades de personas se interrelacionaban entre ellas, pero no lograban crear fuertes lazos sociales.

La configuración de la denominada sociedad de masas se produce a partir de tres factores:

1. El primero de ellos es la industrialización, aquel fenómeno económico que inició en Inglaterra a mediados del siglo XVII, y que se basó en la producción de bienes a gran escala que condujo al paso de una economía basada principalmente en la agricultura, a una economía mecanizada e industrializada (UNED, n.d.). La implantación de grandes fábricas llamaba la atención de los habitantes de diversas zonas, motivando su asentamiento en las cercanías de estas, donde tenían fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo personal, lo que de a poco va configurando diferencias sociales.
2. El segundo factor es la urbanización, entendida como la concentración de la población, otra habitante de sectores rurales, en las ciudades. En este proceso de movilización humana, se movilizan también las actividades económicas hacia los entornos urbanos.

3. Finalmente, el tercer factor hace alusión a la modernización, quizá el más relacionado con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, ya que tanto la industrialización como la urbanización habían creado nuevas necesidades en los habitantes, lo que conllevó el incremento del consumo de bienes y servicios, y, entre ellos, el consumo de medios de comunicación, ello implicaba que las sociedades modernas “eran dependientes de los medios de comunicación” (Rocha, 2015, p. 12).

A la luz de la configuración de la sociedad de masas, surgen diversas teorías que intentaban explicar la función de los medios en la sociedad, las primeras se enmarcaban en el gran poder de influencia de los medios en las personas.

En el siguiente apartado se abordan algunos de los efectos de los medios en las personas, evidenciados a partir de los cambios sociales.

3.2. Los efectos de los medios de comunicación masiva

Se entiende como medios de comunicación masiva (*mass media*) a aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes/información desde un emisor hacia muchos receptores, tal es el caso de la prensa y otros medios impresos, la radio, el cine, la televisión. Su desarrollo va desde la invención de la imprenta hasta la industrialización.

Desde sus inicios, los medios masivos han sido y son parte fundamental de los procesos de transformación social. Su influencia ha sido clave para el desarrollo de la educación, la cultura, la política, la información, las *TIC*, etc., ya que, a través de los medios, las personas adquieren información sobre el entorno que les rodea y lo que allí sucede, les ofrece marcos de referencia para interpretar los problemas y situaciones que vive su comunidad, así como experiencias del mundo a partir de la información que consumen en ellos.

Marshall McLuhan, determinaba la gran relevancia de los medios en la vida de las personas, cuando afirmó que estos son extensiones del hombre (McLuhan, 1964); es decir, que, parte de las facultades sensoriales del ser humano podían desarrollarse con ayuda de los medios y la tecnología, de ahí su relevancia a nivel individual, familiar, laboral y social.

La pregunta, **¿cuáles son los efectos que los medios de comunicación masivos provocan en las personas?**, ha sido permanente en los estudios de comunicación, y a pesar de las investigaciones desarrolladas en torno al tema, durante el último siglo, la respuesta no termina de concretarse debido a la permanente transformación de los medios, pero también de las sociedades.

Harold Lasswell, uno de los pioneros de los estudios en comunicación y sus teorías, fue quien propuso el estudio de la comunicación masiva y los efectos de los medios durante las primeras décadas del siglo XX. La Primera y Segunda Guerra Mundial, las campañas electorales, fueron los primeros laboratorios utilizados para investigaciones sobre este tema y para que algunas de las teorías de la comunicación más difundidas tomen forma.

De modo que, para responder la pregunta sobre los efectos de los medios en las masas, es prescriptivo profundizar sobre las diferentes teorías que se han gestado alrededor de esta interrogante y que se exponen en la unidad 4.

Avancemos hacia el siguiente tema, la transformación de los medios, así como de los usos que la sociedad les da.

3.3. Mediamorfosis y las nuevas perspectivas de la comunicación

En principio, la mediamorfosis se enmarca en los cambios que la transformación digital desencadenó en los medios de comunicación, su evolución, su adaptación y hacia donde se dirigen.

El término fue acuñado en la década de los 90 del siglo XX, por Fidler (1997), para referirse a la transformación de los medios provocada por la interacción entre las innovaciones tecnológicas con las necesidades sociales, de ese modo, la mediamorfosis no se concibe sin la confluencia de otros elementos clave que determinan, que además de la evolución de los medios, se producen cambios en su uso y consumo (figura 5). Por un lado, están los medios convencionales o análogos, denominados así porque fueron creados antes del *Internet*, pero cuya creación también fue producto de innovaciones tecnológicas.

También confluye la información, aquel elemento clave que hace posible las funciones de los medios masivos. Las *TIC* que motivan las transformaciones de los medios y la información, y las masas que son quienes deciden qué usos darles para satisfacer sus propias necesidades.

Figura 5.
Mediamorfosis



Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

La mediamorfosis trajo consigo cambios en los hábitos de uso y consumo de los medios y la información, pero también en el modelo de comunicación, dado que el incremento en el uso de plataformas digitales, especialmente de las redes sociales, han motivado nuevas prácticas por parte de los usuarios. La facilidad de uso, la gratuidad, la inmediatez, la posibilidad de conectividad en cualquier lugar y momento, son alicientes para un mayor énfasis en el digital para cubrir necesidades que otrora cubrían los medios tradicionales.



Un ejemplo de la mediamorfosis se puede apreciar en los medios impresos. Desde la invención de la imprenta, alrededor de 1453, los periódicos se convirtieron en uno de los primeros medios de comunicación de masas, con un gran impacto en la sociedad medieval, debido al incremento de información factible de ser difundida a través de medios impresos.

En ese momento de la historia, la imprenta cumpliría un papel clave en la difusión de ideas contrarias a la monarquía y la iglesia, que eran las que mantenían el control de la información. A través de los impresos se amplió el alcance de la información, se expandió el conocimiento y fueron claves en los procesos de alfabetización futuros.

En el ámbito del periodismo, la imprenta fue clave en la conformación de la figura del periodista como un 'escritor de noticias', es decir, alguien que cumple esta actividad de manera periódica (Belo Angeluci et al., 2019). Siglos más tarde, el periódico se posicionó como uno de los medios de mayor preferencia y credibilidad de las masas frente a otros medios como la radio y luego la televisión (Corroy, 2008), pero, con la irrupción del *Internet* y el aparecimiento de los nuevos medios, este panorama ha ido llenándose de matices, debido a que el consumo informativo está permanentemente ligado a la innovación tecnológica, como lo señala Rodríguez-Hidalgo (2022):

[...] una importante ola de cambios en la comunicación propiciada por las *TIC*, y fundamentalmente por *Internet*. Varios servicios fueron migrando hacia la red, e instituciones de diverso tipo empezaron a colocar su información en ella para motivar que una mayor cantidad de personas los encuentre (p. 36).

Pero este proceso de transformación no lo vivieron únicamente los medios de comunicación, todas las áreas del conocimiento se vieron afectadas por las *TIC*, la educación, los negocios, la medicina, la ingeniería y otras han visto la aparición de nuevos dispositivos, aplicaciones, etc., derivando en nuevas formas de desarrollar procesos que tradicionalmente cumplían de maneras distintas.

Para Fidler (1998), la transformación de los medios de comunicación obedece a procesos de interacción donde confluyen:

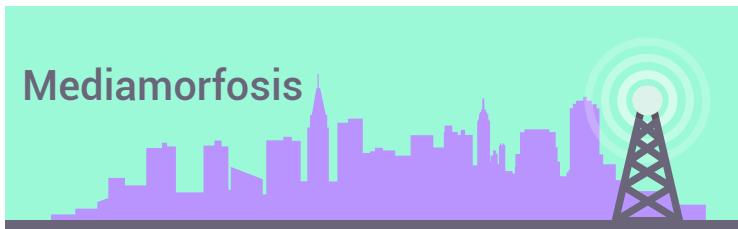
- Las necesidades de las audiencias.
- El poder político.
- La competencia entre medios de comunicación y de la mano de ello.
- Las innovaciones tecnológicas.

Dicho de otro modo, las sociedades son artífices de la transformación de sus elementos y se van adecuando a la nueva realidad que ofrecen, desarrollando frente a ellos nuevas habilidades y hábitos.

A finales de la década de los 90, los impresos vieron en el digital la oportunidad de un espacio mayor de difusión de la información, de ahí que inicialmente se copiaba literalmente la publicación del papel a la web, posteriormente ya se empezaría a hablar de los estilos, recursos y narrativas diversas de cada soporte, y con ello nuevas maneras de consumir un producto.

En este proceso de transformación aparecen los *smartphones*, los cuales desarrollaron nuevas funciones, también como resultado de procesos evolutivos, y actualmente permiten el consumo informativo y el desarrollo de diversas actividades a través de un dispositivo pequeño, fácil de transportar, con acceso a *Internet*, que ha ido motivando un menor consumo del impreso y una mayor preferencia por contenidos digitales dispuestos en diversas plataformas.

Figura 6.
Mediamorfosis



La llegada de las TIC ha provocado la transformación de los medios de comunicación, condicionando la forma como estos se consumen, el tipo de información que transmiten y los efectos que producen en las masas.



Medios Tradicionales



Periódico
Televisión
Analógica

◆ Teléfono Convencional ◆



Radio
Cassette

Nuevos Medios

Diarios Digitales
Tv Digital
o plataformas
de streaming



Smartphone



Plataformas de
audio (Spotify),
Podcast
CD



Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

Conozca más acerca de la **mediamorfosis** y los cambios motivados a partir de su desarrollo con la lectura del artículo: [El diario que viene](#), de Fidler (1994). La finalidad de esta lectura sugerida es que pueda reflexionar sobre la mediamorfosis que viven los medios impresos, y de forma particular el periódico, con la llegada de *Internet*.

A partir de la lectura, se plantean otras posibilidades de transformación de los medios informativos, más allá del periódico, que inicialmente se difundió con la ayuda de la escritura manual, luego de la imprenta y, finalmente, con el diario digital.

Esto, a su vez, ha demandado que los periodistas desarrollen nuevas habilidades que le permitan desenvolverse en un nuevo escenario mediático donde el dominio de lo digital es innegable.

De la misma forma, estos cambios han obligado a los medios a mirar la forma de adaptarse al nuevo entorno, y a enfrentar las nuevas necesidades de los usuarios con la finalidad de sobrevivir. No es desconocido que, a partir de la crisis económica de 2008, varios medios tradicionales han dejado de existir y otros se han visto obligados a migrar al entorno digital, o de incurrir en medidas administrativas como recortes de personal, menor producción propia y mayor uso de informaciones de agencias y otros medios, decremento del tiraje (en el caso de los medios impresos), y otros, que influyen en la calidad de los contenidos mediáticos, muy cuestionados en los últimos años, (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015), estos aspectos han conducido a hablar de una permanente crisis del periodismo, aunque es más bien una crisis entre medios de comunicación.



Visualice el video: [Medios tradicionales en evolución](#), elaborado por el canal educativo MediaMorfosis (2017), con el objetivo de evidenciar los procesos transformativos que han vivido medios como la radio y la TV, a lo largo de la historia, y cómo la llegada de *Internet* ha propiciado la configuración de lo que hoy se denomina como: nuevos medios.

El video ofrece un punto de vista que llama a la reflexión de los profesionales de la comunicación y el periodismo, así como de los medios de comunicación, y se relaciona a los nuevos roles y habilidades de los profesionales de la comunicación y el periodismo, de cara a las nuevas exigencias de las audiencias cada vez más compenetradas con las TIC y sus posibilidades.

Aquí culminamos la unidad 3, espero que los contenidos desarrollados hayan motivado su reflexión en torno a las transformaciones de la comunicación y del rol de sus profesionales.



Actividad de aprendizaje recomendada

A continuación, le invito a desarrollar la autoevaluación 3, con el fin de evidenciar su comprensión sobre los temas abordados.



Autoevaluación 3

1. La característica que permite desarrollar el concepto sociedad de masas es:
 - a. La cantidad de personas que desarrollan una actividad ligada a los medios y a la información.
 - b. Las relaciones que se produzcan entre el gran conjunto de personas que integran la sociedad.
 - c. El consumo a gran escala de bienes y servicios destinados a las necesidades sociales.
2. El evento que detonó gran parte de los cambios sociales fue:
 - a. El Renacimiento.
 - b. La Industrialización.
 - c. La Revolución Francesa.
3. La sociedad de masas es producto de tres factores:
 - a. La iglesia, la monarquía y la burguesía.
 - b. Los medios de comunicación, las *TIC* y la información.
 - c. La industrialización, la urbanización y la modernización.
4. Los medios de comunicación masiva se diferencian de los medios de comunicación en general porque:
 - a. Los medios de comunicación masiva o *mass media* permiten la transmisión de mensajes desde un emisor a muchos receptores, mientras que los medios de comunicación de un emisor a un receptor.
 - b. Los medios de comunicación son de pago, mientras que los medios de comunicación masiva son gratuitos.
 - c. Los medios de comunicación son considerados como extensiones del ser hombre, porque pueden cumplir una función del cuerpo humano, pero los *mass media*, no.

5. Los medios son extensiones de las partes del cuerpo del ser humano, por ejemplo, la cámara fotográfica es una extensión del ojo. Esta afirmación refleja el pensamiento de:
 - a. Harold Lasswell.
 - b. Marshall McLuhan.
 - c. Paul Lazarsfeld.
6. El concepto de mediamorfosis tiene relación con:
 - a. La transformación de los medios de la mano de las *TIC*.
 - b. Las nuevas posibilidades de uso y consumo de los medios y sus contenidos.
 - c. Las dos anteriores con correctas.
7. Se denomina medios análogos a:
 - a. Los medios que tienen como base las *TIC* para la creación y difusión de contenidos.
 - b. Los medios que fueron creados antes de *Internet*, como la radio, la TV y la prensa.
 - c. Los medios que incluyen diferentes formatos de contenidos (audio, video, imagen).
8. La implantación de grandes fábricas en los sectores urbanos, llamó la atención de los habitantes de diversas zonas que deseaban movilizarse cerca de ellas para conseguir empleo y oportunidades de desarrollo personal. A este fenómeno se le conoció como:
 - a. Industrialización.
 - b. Modernización.
 - c. Ilustración.

9. El factor que más se asocia a la evolución de los medios de comunicación masiva es:
- La modernización, porque creó personas dependientes de los medios de comunicación, a razón del incremento de la industrialización y la modernización.
 - La urbanización, porque motivó la movilización de la población del campo a la ciudad en busca de mejores condiciones de vida.
 - La industrialización, porque fue clave para la producción de bienes a gran escala, cambiando la economía y fomentó los procesos de producción mecanizada.
10. De acuerdo a Juan Señor, en el video observado: Medios tradicionales en evolución, cuál ese gran cambio que debe darse en los medios para caminar de manera sostenible en las próximas décadas, tomando en cuenta que cada día se vende un periódico menos, pero los medios digitales no monetizan proporcionalmente con la misma cantidad de gente que pierden en el papel:
- Cambiar cantidad por calidad de tiempo de la audiencia con los productos periodísticos.
 - Reemplazar a los periodistas antiguos por creadores de contenidos jóvenes y con conocimientos digitales.
 - Focalizarse en redes sociales y en los contenidos virales dirigidos a las audiencias más jóvenes.

[Ir al solucionario](#)

¡Felicitaciones!



Hemos finalizado el estudio del tema de esta unidad. Puede verificar las respuestas al cuestionario, si revisa el solucionario que se presenta al final de la guía.

Resultados de aprendizaje 2 y 3

- Conoce y distingue las teorías de la comunicación clásicas y contemporáneas.
- Aplica conceptos de las teorías contemporáneas y actuales de la comunicación a la vida real diaria.

Para el logro de estos resultados de aprendizaje se abordará la visión de distintos investigadores de la comunicación, que a lo largo del siglo XX, propusieron una serie de teorías que intentan explicar la relación entre los medios y sus audiencias, el papel de los medios en la vida de la sociedad y el de las audiencias en la configuración de los medios.

Estas teorías surgen como resultado de diversas investigaciones cuya principal característica radica en el contexto en el cual se realizan; sin embargo, no se puede decir que estas hayan quedado obsoletas ante el paso del tiempo, los cambios socioculturales y las innovaciones tecnológicas, por el contrario, se puede evidenciar la vigencia de estas teorías a la luz de la interacción con las *TIC*, principalmente.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

A partir de esta unidad se abordan las diferentes teorías que han surgido a la luz de las investigaciones sobre la comunicación de masas, desde las primeras décadas del siglo XX, y bajo la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (*TIC*).

El estudio de estas teorías posibilitará la comprensión de fenómenos sociales, al tiempo de reconocer el protagonismo de los medios de comunicación masiva y la relevancia de la información en la vida diaria. Las principales teorías se abordan en la unidad 4, la cual, debido a su extensión, será parte del primero y del segundo bimestre.

Unidad 4. Teorías sobre los medios y el proceso de comunicación masiva

4.1. Teoría de la aguja hipodérmica

El siglo XX fue una época de grandes revulsivos sociales que motivaron el estudio de la sociedad y su relación con los medios y la información. En este contexto, las primeras décadas del siglo pasado fueron clave en el desarrollo de transformaciones en el comportamiento de las masas, debido principalmente a los eventos que se produjeron entre 1920 y 1930, cuando la presencia e influencia de los medios de comunicación cobraron una gran relevancia.

Esta teoría indica que **los medios de comunicación masivos funcionan como una gran aguja hipodérmica**, aquel instrumento sanitario que se utiliza para inyectar sustancias dentro del cuerpo.

En este caso, según la teoría, los medios se encargan de inyectar información en la mente de las audiencias, influyendo sobre su comportamiento y toma de decisiones, a través de mensajes directos y de manera unidireccional.

Dicho esto, la teoría consideraba a las audiencias como meros receptores de información, pasivos y altamente influenciables ante mensajes que podían ser elaborados y transmitidos con diversos fines. Del mismo modo, la teoría consideraba a las personas como seres aislados, factor que incrementaba la posibilidad de influencia mediática, principalmente debido a la falta de contacto con personas con diferentes formas de pensamiento.

Esta visión ubicaba a los medios como elementos todopoderosos y a las audiencias como seres pasivos e incapaces de reaccionar de manera crítica ante los estímulos recibidos desde los medios.

La Primera Guerra Mundial se convirtió en el laboratorio de estudio que permitió observar lo anteriormente señalado, a partir del estudio de los efectos de la propaganda sobre las personas; de la mano del sociólogo, Harold Lasswell (1902-1978), como uno de sus referentes más relevantes. En su obra titulada: Técnicas de la propaganda en la Guerra Mundial (*Propaganda Techniques in World War*) resalta la importancia de la propaganda en la persuasión masiva.

Al respecto, Wolf (1987), sostiene que, "si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente inoculada" (p. 27), lo cual implica que previo a la difusión de cualquier elemento propagandístico, existe una intención que la motiva.

Por otro lado, además de los mensajes, focalizados especialmente en elementos propagandísticos, medios como la radio y la prensa tenían un papel preponderante en la influencia de las masas. Un ejemplo de ello lo encontramos en la historia sobre el icónico póster del Tío Sam de Estados Unidos.

En 1917, con el lema: "*I want YOU for U.S. Army*", James Montgomery Flagg, un ilustrador estadounidense, elaboró un póster con la figura de un hombre de avanzada edad que después se conoció con el nombre de Tío Sam, que se puede observar en la figura 7, con la finalidad de reclutar soldados para la guerra. El póster se imprimió más de 4 millones de veces, con una respuesta masiva por parte de las audiencias.

Figura 7.
Afiche del Tío Sam



Nota. Tomado de *Tío Sam, afiche de reclutamiento del ejército estadounidense de James Montgomery Flagg, 1917*, por Everett Collection, 2023, [shutterstock](#).
CC BY 2.0



Lea con detenimiento el reportaje de la BBC (2017), acerca del uso de los afiches como instrumento bélico durante la Primera Guerra Mundial, de cara a fomentar el patriotismo y lograr la aprobación de la guerra por parte de los ciudadanos. El objetivo de esta lectura recomendada es que visualice otro tipo de arma para ganar un conflicto armado, y de la cual, aun en la actualidad, existe poca conciencia: la propaganda.

La lectura sugiere la idea de la desinformación como uno de los objetivos fundamentales del uso de la propaganda, al contrario de la idea de ofrecer información a través de recursos gráficos como el afiche, con ello se evidencia que el uso de la propaganda era más manipulador que orientador.

Ciertamente, el uso de los medios masivos como instrumentos para difundir mensajes, ideologías, etc., ha sido clave antes y ahora. Al respecto, Lazarsfeld y Merton (1948), el poder de los medios, sumado al poder de la propaganda, son componentes de una mezcla poderosa y cuyos efectos pueden ser nocivos:

Los *mass-media* son un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal y que, en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad es, en conjunto, más verosímil. La razón es que estos medios son los de la propaganda, y los norteamericanos le tienen peculiar temor al poder de la propaganda (Lazarsfeld & Merton, 1948. p. 53).

En la Segunda Guerra Mundial, el ministro de la Propaganda Nazi, Joseph Goebbels, considerado por algunos como el padre de la propaganda, se refiere a dos cuestiones fundamentales que garantizan el éxito de la propaganda, el primero de ellos se basa en dos principios: la repetición y la sencillez del mensaje, y el segundo, a un proceso de inmunización, que implica que el receptor cierre su mente, haciendo difícil que pueda ser convencido por otros mensajes que reciba después o que sean de diferente tipo.

La radio fue un medio fundamental para el desarrollo del aparataje propagandístico de Hitler, a través de ella, Goebbels logró “centralizar el control de la vida cultural e intelectual de Alemania” (National Geographic, 2019), utilizando inclusive información falsa acerca de sus adversarios, así como de los ideales que promulgaban.

El cine también fue un medio utilizado para la propaganda nazi. El triunfo de la voluntad (*Triumph des Willens* en alemán) es uno de los tres documentales rodados por la cineasta, fotógrafa y actriz, Leni Riefenstahl, los otros dos fueron Victoria de fe y Día de libertad.

El triunfo de la voluntad fue estrenado en 1935, y relata los hechos del congreso del partido nacionalsocialista dirigido por Hitler. Se trató de un documental de corte propagandístico, el cual resaltaba los valores del partido nacionalsocialista y la superioridad de la raza aria.



Lea de forma comprensiva el siguiente artículo de National Geographic (2019) titulado: Estado de Engaño, el poder de la propaganda nazi. El objetivo del uso de este recurso es mostrarle ejemplos de los diferentes afiches y mensajes utilizados durante la Segunda Guerra Mundial para convencer a las masas de aprobar la guerra y participar en ella.

En este artículo, nuevamente se hace presente el uso de información falsa como un elemento clave en la creación de mensajes, que en este caso buscaban dañar la imagen del pueblo judío, con ello se puede evidenciar que el fenómeno desinformativo no es producto de *internet*, sino que históricamente se ha utilizado para diferentes fines.

Otro suceso que permitió evidenciar el poder de los medios a la luz de la teoría de la aguja hipodérmica, sucedió el 30 de octubre de 1938, con la transmisión de La Guerra de los Mundos a cargo de Orson Welles. Esa noche, a través de la CBS (Columbia Broadcasting System), se transmitía en Estados Unidos una adaptación de la novela de H.G Wells, titulada La Guerra de los Mundos, según la cual, el planeta tierra era invadido por seres de otro planeta.

Orson Wells, realizó la adaptación de la obra literaria a la radio, y utilizó un estilo informativo para su transmisión, lo cual hizo que las personas que la escuchaban creyeran que se trataba de algo real, desatando una histeria colectiva.



Observe con atención el video titulado: [La Guerra de los mundos](#), con la finalidad de que conozca los detalles que hicieron a este evento histórico en Nueva Jersey y el mundo, y que permiten evidenciar el poder de influencia de los medios masivos.

De cierta forma, el video coadyuva a visualizar dos aspectos fundamentales: el poder de los medios masivos, pero también la influencia de la desinformación y la falta de educación mediática, ya que a pesar de que se indicó que se trataba de una ficción, la opinión pública actuó masivamente ante sus mensajes.

Para Rocha (2015), existieron cuatro factores que provocaron los efectos adversos de esta transmisión:

1. La confianza que el pueblo estadounidense había desarrollado en la radio, pues se había convertido en su fuente privada de información y entretenimiento.
2. Los tiempos históricos. La transmisión hizo de que los estadounidenses padecieran años de inseguridad económica.
3. La inusitada perfección técnica del programa. La interpretación se basó en un formato de reportaje y en entrevistas a “expertos”.
4. Sintonización tardía. No haber escuchado el anuncio de que la transmisión era una adaptación dramática (p. 53).

Este evento sentó un precedente para el estudio del poder de los medios, particularmente, de la radio, el cual “solo puede ser comparado con el poder de la bomba atómica” (Lazarsfeld y Merton, 1954, p. 37).

Un caso similar al de Nueva Jersey se produjo 11 años más tarde en Ecuador. Radio Quito transmitió su propia adaptación de la obra de H.G Wells, con consecuencias nefastas. La gente, al descubrir que no se trataba de hechos, sino de una dramatización, reaccionó furiosa, lanzando piedra y palos contra la radio, que finalmente fue incendiada y estuvo fuera del aire al menos dos años.

 Escuche la adaptación de [La Guerra de los mundos](#) realizada por [Radio Quito](#) en 1949. El objetivo de recomendarle este recurso es que compare su contenido con la transmisión de Orson Wells de 1938, y reflexione sobre el poder de influencia que tienen los medios de comunicación, y si este es un factor recurrente en los actuales momentos.

Como se escucha en la versión ecuatoriana de La Guerra de los mundos, los recursos sonoros e interpretativos ofrecen un gran realismo a la historia, que es la que, finalmente, provoca los efectos ya conocidos en quienes la escucharon.

Críticas a la teoría

Existen algunas críticas que se realizan en torno a los postulados de la teoría de la aguja hipodérmica, a continuación, se enlistan algunas:

- Los estudios se realizaron en una época histórica particular, marcada por conflictos bélicos, que condicionaron el uso de medios y la información por parte de las audiencias.
- No se considera a las audiencias desde su dimensión individual, y capaces de ser influenciados de diferente forma y con diferente intensidad.
- No considera las motivaciones individuales que puede tener una persona para consumir y utilizar una medio e información.

Lasswell, junto a otros investigadores como: Paul Lazarsfeld, Robert Merton y Carl Hovland, es considerado uno de los fundadores de la que se conoce como la *Mass Communication Research*, una corriente de mediados del siglo XX, cuya finalidad era el estudio de los mensajes de los medios de comunicación de masas, y sus efectos en las audiencias.

Avancemos hacia el siguiente tema.



Semana 5

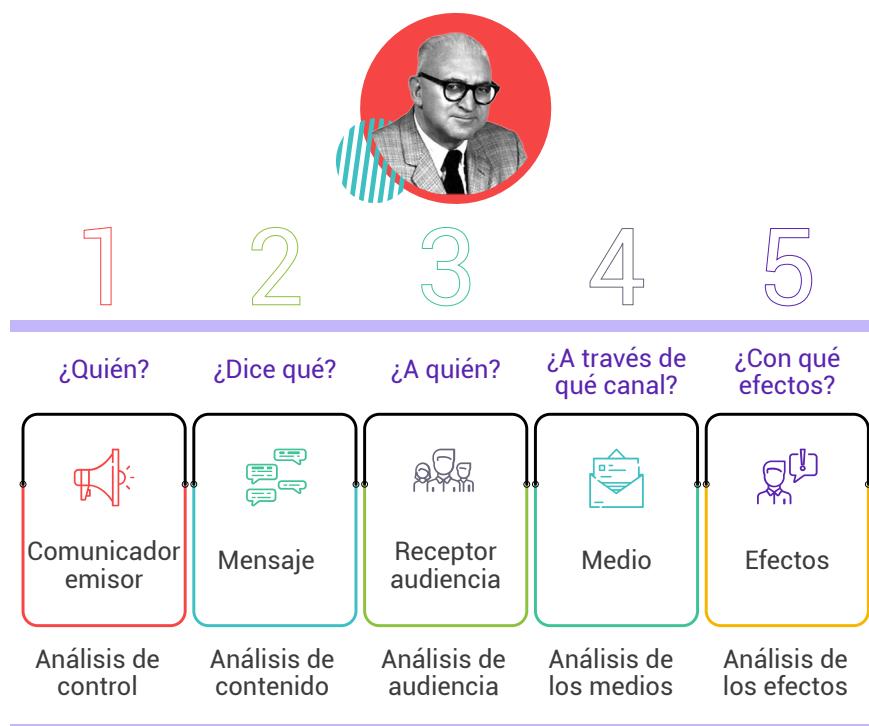
4.2. El modelo de comunicación de Lasswell

El modelo de comunicación de Lasswell forma parte de lo que se denomina el enfoque de los efectos limitados de los medios de comunicación, frente al efecto total que proponía la teoría de la aguja hipodérmica.

Fue el propio Harold Lasswell quien propondría un modelo que “plantearía la superación de la teoría hipodérmica” (Tobar Tamayo, 2013), ello debido a que considera que más allá de los medios de información hay otros elementos que inciden en el impacto que estos generan en las personas, como la selección de los contenidos o los medios que quieren consumir, a qué temas presta más y menos atención, y qué contenidos guarda en su memoria.

En la figura 8 se observan los elementos del modelo de comunicación de Lasswell y que adicionalmente redefine el modelo de comunicación a través de estas preguntas.

Figura 8.
Modelo de Comunicación de Lasswell



Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

- Por un lado, este modelo contempla la figura del emisor, como alguien que, además de iniciar el proceso de comunicación, tiene la capacidad de influir sobre los demás a partir del mensaje que emite, la intención y la forma con la que lo hace y el contenido de ese mensaje, por ello Lasswell, en el ámbito de la investigación, contemplaba a este elemento como el **análisis de control**.
- Por su parte, el receptor se refiere a aquel destinatario del mensaje, que puede ser influenciado por este o no, ya que eso depende del grado de relación, interés, atención, etc., que este tenga con el mensaje. Al respecto, Giraldo et al. (2021) sostiene que para analizar los efectos de un mensaje, es preciso preguntarse ¿quién o quiénes eran sus destinatarios? En el ámbito de la investigación, Lasswell lo contempla desde el **análisis de contenido**.
- Si el enfoque se produce en los medios que se utilizan para difundir el mensaje, como la radio, el cine y los medios impresos, en aquella época, y luego con la televisión y los medios digitales, se habla de un **análisis de medios**. Este aspecto es clave, ya que, teniendo en cuenta la fragmentación de audiencias, las personas tienen diferentes hábitos de uso y consumo de medios, y se exponen a ellos de formas distintas; esto puede evidenciarse hoy, con los medios digitales, y particularmente las redes sociales, que atraen con mayor intensidad a las audiencias más jóvenes, mientras los adultos mayores, por ejemplo, siguen prefiriendo los medios tradicionales.
- Esto ha de tenerse en consideración al momento de realizar campañas de comunicación o de información que están dirigidas a un **público objetivo**, de modo que no solo se trabaje en un mensaje efectivo, sino también se contemple los medios que ayudarán a su difusión y llegada a los destinatarios.
- Finalmente, si el interés recae en el impacto de ese mensaje en quienes lo reciben, Lasswell habla de un **análisis de los efectos**, los cuales serán mayores o menores, dependiendo de si ha llegado al público que se esperaba, si el mensaje ha sido claro, si quien lo emitió logró expresar lo que pretendía y si los medios para su difusión han sido adecuados.



Esta visión mantiene su vigencia, dado que es preciso considerar todos estos elementos a la hora de comunicar algo. Por ejemplo, si usted quiere hacer una campaña de educación sexual, dirigida a adolescentes, a través de medios masivos, habrá que conocer primeramente qué tipo de medios consume con mayor frecuencia, si prefiere las redes sociales, difícilmente los mensajes publicados en la prensa escrita llegarán a ellos.

Del mismo modo, si quien emite el mensaje es un personaje de referencia para este grupo, alguien a quien admiran y respetan, será más probable que lo escuchen o lean que si lo dice alguien a quien no conocen. Finalmente, el lenguaje y los recursos de comunicación que se utilicen permitirán una mejor comprensión del mismo y a partir de ello se podrá trabajar en medir los efectos que ha provocado.

En consonancia con el modelo hipodérmico, que era netamente unidireccional, este se perfila del mismo modo, en el caso de la comunicación masiva, donde la relación emisor-receptor no contempla una retroalimentación, “esto puede explicarse porque justamente en esa época el receptor, el gran público, carecía de medios masivos para comunicarse con el emisor” (Andrés, 2020).

En el ámbito del periodismo, el modelo de Lasswell:

Plantea la necesidad de que el mensaje periodístico resuelva una serie de cuestiones tales como el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué. Este modelo ha derivado en las de nominadas reglas de las cinco W, que incluyen los elementos comunicativos que deben evidenciarse en cualquier proceso entre emisor y receptor. El método es también aceptado para los medios de comunicación audiovisuales, por lo que parece un modelo válido para implementar las bases de datos documentales (Caldera Serrano & Alonso Zapico, 2004, p. 110).

Las cinco W del periodismo contemplan aquellas preguntas básicas que deben responderse al momento de escribir una noticia y reciben el nombre de *lead* periodístico: **qué (what)**, **quién (who)**, **cómo (how)**, **cuándo (when)** y **dónde (where)**, en algunos contextos se añade también **por qué (why)** y **para qué (for what)**. De ese modo, el denominado modelo de Lasswell es uno de los elementos clave en la enseñanza del periodismo, a partir de una propuesta del análisis de la información, quienes la intercambian, los medios que utilizan y sus efectos sobre las audiencias.



Para profundizar este tema, lo/la invito a leer el artículo titulado: [Las 7W del periodismo inmersivo. Una propuesta discursiva para la postmodernidad](#), que se enfoca, más allá de los elementos de la comunicación, en cómo se utiliza la información.

De cierta forma, lo expuesto en la lectura recomendada nos acerca a lo que después sería el estudio de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación, al referirse a funciones que los medios cumplen de cara a satisfacer necesidades de las personas, cuyas decisiones están, hasta cierto punto, supeditadas a la información que reciben.

Para culminar con este apartado, es preciso mencionar que, los estudios de la comunicación de masas se han concentrado en diversas partes del modelo planteado por Lasswell, quizás los que más atención han concitado con los dos últimos: a quién (audiencias) y con qué efecto.

Ello se evidencia en los estudios sobre las intenciones de voto de los estadounidenses en la década del 40 del siglo XX, en estas investigaciones no solo se cuestionaba sobre el candidato de su preferencia, sino también sobre el interés y atención frente a los mensajes de los medios.

Los resultados señalaron que “los mensajes de los medios reforzaban (pero no determinaban) las predisposiciones políticas de la gente” (Rocha, 2015, p. 40), adicional a ello definieron las características de los votantes y que estas tenían amplia influencia en su interés por la campaña y en la forma de seleccionar aquellos mensajes que les interesaba obtener sobre ella (atención selectiva).



Le sugiero leer el capítulo 4 de Rocha (2015), titulado: [Investigaciones clásicas de la comunicación masiva](#), con la finalidad de ampliar la información sobre los estudios de comunicación masiva, en torno al modelo de Lasswell. Este libro puede leerse en línea [aquí](#), ingresando con su usuario y contraseña de la UTPL.

La lectura sugerida nos acerca a los estudios de opinión pública que usted abordará más adelante en su carrera. En ella se enfatiza en la influencia de los medios, en la configuración de cómo la gente configura sus nociones de verdad, de cómo funciona su entorno, lo que es normal, entre otros temas, los cuales toman como punto de partida los estudios clásicos, es decir, aquellos que por su relevancia se han convertido en referentes teóricos de los estudios actuales que involucran a los medios y las audiencias.

Avancemos hacia la siguiente teoría.



Semana 6

4.3. El modelo de los dos pasos

El modelo de los dos pasos o **two step flow**, analiza el papel de los líderes de opinión, de los medios de comunicación y el de las audiencias.

Esta teoría toma forma la década posterior a la Segunda Guerra Mundial, tiempo en el que muchos de los estudios sobre la comunicación masiva vieron la luz. La teoría parte del estudio denominado *La influencia personal: el flujo de comunicación de dos pasos*, en la cual los mensajes van desde los medios hacia los líderes de opinión y desde ellos hacia las audiencias.

Esta investigación tuvo sus primeras ideas en ***The people's choice***, un estudio acerca de cómo la gente tomaba sus decisiones para votar y en ese contexto enfatizaba en los canales interpersonales como fuentes de influencia más efectivas que los medios de comunicación, dicho de otra forma, las personas con las que las audiencias mantienen vínculos sociales son altamente influyentes en su accionar.

En otra obra titulada *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, se amplía esta visión cuando se señala que los mensajes de los medios pueden estar afectados por líderes de opinión, que los interceptan, los filtran, los interpretan y los transmiten a las audiencias (Katz & Lazarsfeld, 1955).

En resumen, esta teoría hace énfasis en el rol de las relaciones interpersonales y los canales de difusión de información, así como la existencia de líderes de opinión, aquellas personas capaces de influir

en las opiniones de otros. Este aspecto es especialmente relevante en tiempos donde la desinformación prolifera en las diferentes plataformas, disminuyendo la credibilidad de la gente hacia los medios, y orientándola hacia personas de su entorno que les genera mayores niveles de confianza.



Observe el video sobre el [flujo de comunicación de dos pasos](#) de (TeoCom, 2020), la finalidad pedagógica es que se comprenda cómo se produce el llamado flujo de comunicación y cuáles son los dos pasos que este sigue.

El video enfatiza en la relevancia de la figura del líder de opinión, aquel personaje que puede provenir de cualquier contexto, y que es capaz de influir sobre otras personas. Avancemos con el estudio de este apartado.

Otro enfoque de la teoría se refiere a la conformación de grupos que comparten una identidad, normas y valores, donde el líder de opinión se encarga de traer la información externa al grupo, luego de ser filtrada e interpretada por este, para algunos autores como González-Domínguez (2017), las relaciones sociales *per se*, tienen mayor poder de influencia que el medio y el líder de opinión, actúa en favor del grupo, “la comunicación social no es asunto de medios, sino un nudo de interacciones, donde los valores del grupo tienen más peso que lo que un “líder de opinión” de un medio pueda decir” (p. 18).

Lo anteriormente señalado contempla la figura del líder de opinión como un elemento conductor de la información mediática y su interpretación, más no como un elemento dominante de las relaciones sociales que se encuentra en un nivel de superioridad en relación con los otros integrantes de la comunidad, sino más bien, a partir de relaciones homogéneas.

El líder de opinión no es líder porque, desde un nivel superior, vaya a influir en el otro, sino porque, desde su lugar social, va a producir identificación con ciertos miembros de su comunidad, y como revelación de formas de percibir la realidad. No es líder de opinión porque sepa más de las cosas del espacio público (plano cognitivo), sino porque su personalidad ha sido resultado de ese proceso dialéctico de vivir en sociedad, sin que esto implique, en algún momento, su importancia en tanto sujeto de transformación social e histórico (González-Domínguez, 2017, p. 21-22).

A continuación, en la figura 9, se refleja el modelo de los pasos según el cual, es el líder quien lleva a su comunidad o grupo social la información que este obtiene de los medios de comunicación.

Figura 9.
Modelo de los dos pasos



Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

Con lo anteriormente señalado, conviene ahora describir las características y los tipos de líderes de opinión.

Figura 10.
Líderes de opinión



Nota. 1) Tomado de *Rigoberta Menchú* [Fotografía], por Jennifer Rodriguez, 2020, [Flickr](#). CC BY 2.0; 2) Tomado de *Coca-Cola se desploma en bolsa tras un gesto de Cristiano Ronaldo en la Eurocopa* [Fotografía], por El Periódico, 2021, [Elperiodico.com](#). CC BY 2.0; 3) Tomado de *Bukele estimado en dos encuestas como el presidente regional con mejor desempeño ante el COVID-19* [Fotografía], por Contra Punto, 2020, [Contrapunto.com.sv](#). CC BY 2.0; 4) Tomado de *Biografia de Shakira* [Fotografía], por Fernández, Tomás y Tamaro, Elena, 2004, [Biografiasyvidas.com](#). CC BY 2.0; 5) Tomado de *Papa Francisco Gif* [Fotografia], por Tenero, 2017, [Tenor.com](#). CC BY 2.0; 6) Tomado de *Nachrichtensatire mit Oliver Welke: Täglich im Netz. Freitags im ZDF* [Fotografía], por Heute-show de ZDF, (s.f.), [Giphy](#). CC BY 2.0; 7) Tomado de *Michelle Obama: La diferencia entre las personas exitosas y quienes sueñan con serlo* [Fotografía], por Ekos Negocios, 2022, [Ekosnegocios.com](#). CC BY 2.0; 8) Tomado de *10 cosas que quizás no sabías sobre Martin Luther King Jr.* [Fotografía], por History, (s.f.), [History.com](#). CC BY 2.0

¿Cómo son los líderes de opinión?

- Tienen la capacidad de influir sobre la sociedad.
- Son quienes encabezan el debate.
- Pueden polarizar la opinión de la población sobre un determinado tema y su manera de pensar o actuar.
- Generan confianza.
- Tienen aceptación.
- Constituyen referentes, modelos a seguir.
- Provienen de distintos ámbitos como la política, la academia, el espectáculo, etc.

Además de estas características generales, los líderes de opinión reflejan otras de acuerdo a su tipología. Para Miralles (2017), los líderes de opinión pueden ser de dos tipos: formales e informales.

Por un lado, los líderes formales son aquellos que actúan en el espacio público, tienen una autoridad reconocida sobre los ciudadanos en general y no sobre grupos específicos.

Los líderes informales son aquellos cuya influencia se enfoca en sus grupos de referencia, es decir, grupos humanos con los que desarrolla un relacionamiento más cercano, como la comunidad, la iglesia, lugar de trabajo o estudios, y otros (Miralles, 2017), y no depende de una jerarquía, una posición de poder o autoridad, pero son reconocidos por los demás como líder.



Revise el artículo de Choi (2015), que analiza: [cómo se produce el modelo de los dos pasos en Twitter](#), la finalidad de revisar este recurso es determinar la vigencia de la teoría de los dos pasos con la popularización de las redes sociales y otras plataformas digitales.

El artículo nos conduce a pensar cómo las redes sociales pueden configurar nuevos líderes de opinión, con características distintas a los líderes tradicionales que se observaban en la TV, la radio o la prensa. Sin duda, la figura del líder de opinión ha ido transformándose, así como los temas en los cuales influye y los mecanismos que utiliza para hacerlo.

Con esto culminamos este apartado, a continuación, abordaremos lo referente a la teoría funcionalista.



Semana 7

4.4. El paradigma funcionalista

Desde el punto de vista sociológico, el funcionalismo contempla que la sociedad es un sistema, y que está conformado por subsistemas (educación, familia, salud, finanzas, etc.) cada uno de los cuales cumple un rol que es relevante para el funcionamiento óptimo de la sociedad.

El funcionamiento de estos subsistemas mantiene un equilibrio y se va adaptando a los cambios que se producen en la sociedad, de modo que esta pueda seguir desarrollándose y funcione 'bien' (Wright, 1986). Parte clave de la sociedad son las personas, cada una de las cuales "es un subsistema psicológico autorregulado. Está dotada de motivaciones, conductas, instintos y respuestas biológicas y físicas a necesidades" (Martínez Terrero, 2006, p. 74), aspectos que motivan su accionar.

Esta teoría se desarrolla en Estados Unidos a mediados del siglo XX. En consonancia con sus objetivos, el enfoque funcionalista se utiliza para analizar las funciones que cumplen las organizaciones que forman parte de una sociedad, como los medios de comunicación, de los cuales se describe una serie de funciones de cara a lograr el equilibrio de la sociedad, en función de las necesidades de los individuos y la sociedad en su conjunto.

El funcionamiento, desde esta visión, requiere de un libre flujo de ideas y de información, lo cual permite que otros subsistemas de la sociedad estén plenamente informados y utilicen esa información para mantener el equilibrio y el orden social.

De ese modo, sobre los medios se explican algunas funciones clave, propuestas principalmente por Lasswell en 1948 y otras por Berelson un año más tarde.

Para Lasswell las funciones de los medios de comunicación son tres (Freidenberg, n.d.):

1. **Vigilancia del entorno**, de modo que denuncien cuando algo sale de la normalidad en la comunidad. Para ello se deben producir tres tipos de vigilancia: doméstica, política y social.
2. **Correlación de los componentes de la sociedad**. Esto quiere decir las explicaciones que permitan comprender el significado de lo que sucede a las audiencias de modo, que le posibilite dar respuestas al entorno.
3. **Transmisión de la herencia social**. Contempla una finalidad educativa y la transmisión de las tradiciones y cultura, dentro y fuera del contexto donde el medio se desarrolla. Al respecto, considera que los medios informan a la sociedad sobre la sociedad misma.

En el caso de Berelson (1949), las funciones de los medios que propuso fueron el resultado de una investigación realizada durante una huelga de periódicos en Nueva York, lo cual motivó su curiosidad sobre los efectos que la falta de periódicos provocaría en las audiencias. De ese modo, a partir de entrevistas a los usuarios, encontrándose con que la gente consideraba que los medios cumplían las siguientes funciones:

- Informar e interpretar los acontecimientos públicos.
- Ser una fuente de relajación, un tipo de escape al mundo agitado y estresante.
- Ser una forma de prestigio social.
- Ser un instrumento de contacto social, posibilitando conversaciones sobre temas de interés mutuo con otros
- Ser una herramienta que se utiliza en la vida diaria, no solo para obtener información, sino también como medio de educación, trabajo, y otros.

Todo este conjunto de funciones puede ser complementarias entre sí, o sumarse a otras propuestas en relación con las funciones que cumplen los medios en la vida de las personas, las cuales en el mundo digital contemplan otros elementos.

Lea el artículo: [Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?](#), de (Freidenberg, n.d.), con la finalidad de encontrar aquellas situaciones en las cuales se ven reflejadas una o varias de las funciones de los medios de comunicación descritas allí.



Por ejemplo, según el artículo, una de las funciones de los medios contempla la transmisión de la herencia cultural, lo cual ya no se produce únicamente entre generaciones, sino también superando las fronteras, de modo que hoy en día conocemos la cultura de distintos países, e inclusive adoptamos costumbres, términos, música, vestimenta, y otros rasgos culturales diferentes al de nuestras ciudades o países.

En otras de las funciones que explica el artículo, también se pueden ver reflejados los cambios sociales en aspectos relacionados con la socialización, entretenimiento, consumo informativo, entre otros, a los cuales, si se agrega el componente tecnológico de las últimas décadas, se observa que su impacto y poder de desarrollo se amplía considerablemente.

Con este tema culminamos el primer bimestre, recuerde que la última semana está dedicada a su preparación del examen bimestral.



Actividad de aprendizaje recomendada

Es momento de resolver la autoevaluación de los apartados estudiados en esta unidad.



Autoevaluación 4

1. La teoría de la aguja hipodérmica considera que el receptor tiene un rol de tipo:
 - a. Crítico frente a los contenidos de los medios.
 - b. Pasivo y completamente influenciable.
 - c. Activo para la creación de informaciones.
2. Durante la Primera Guerra Mundial, la propaganda fue utilizada como elemento de tipo:
 - a. Educativo, para enseñar los peligros y consecuencias de la guerra.
 - b. Informativo, para dar a conocer cómo avanzaba la guerra.
 - c. Persuasivo, para convencer a más jóvenes de unirse al ejército.
3. La figura del Tío Sam fue utilizada para:
 - a. Promover una candidatura política.
 - b. Pedir la culminación de la guerra.
 - c. Reclutar más soldados.
4. La transmisión “La guerra de los mundos”, sirvió para:
 - a. Motivar a los jóvenes a enlistarse en el ejército.
 - b. Reconocer a los actores y elementos del proceso de comunicación.
 - c. Demostrar el poder de influencia de los *mass media*.
5. Una de las críticas que se le plantea a la teoría de la aguja hipodérmica es que:
 - a. El contexto histórico condicionaba la forma como se utilizaban los medios y la información.
 - b. La metáfora de los medios transfiriendo información como una aguja directamente en la cabeza, no es comprensible para todos.
 - c. No se identifica un solo autor de sus ideas clave, sino a varios que se contradicen.

6. El paradigma: quién dice qué, a quién, a través de qué canal y con qué efecto, se conoce como:
 - a. Paradigma de Lazarsfeld.
 - b. Paradigma de Berelson.
 - c. Paradigma de Lasswell.
7. El modelo de los dos pasos se llama así debido a que:
 - a. El poder de influencia se realiza desde los medios hacia los líderes de opinión y de estos hacia las audiencias.
 - b. La información debe ser verificada y contrastada previo a su difusión a las audiencias.
 - c. Fueron dos autores los responsables de su formulación: Lasswell y Lazarsfeld.
8. Cómo influyó el estudio titulado: *The people's choice* en la formulación de la teoría de los dos pasos:
 - a. Ofreciendo las diferentes perspectivas de los teóricos que estudiaban la relación medios-audiencias.
 - b. Señalando que los tipos de líderes de opinión son de dos tipos: formales e informales.
 - c. Mostrando que la gente recibía más influencia de sus canales interpersonales que de los medios antes de votar.
9. El líder de opinión tiene la función de:
 - a. Seleccionar la información que debe publicar los medios de comunicación.
 - b. Conducir e interpretar la información de los medios de comunicación.
 - c. Dominar el proceso de comunicación en un nivel de superioridad con otros elementos como el receptor.

10. En el funcionalismo se considera que:

- a. Los medios solventan varias necesidades de las personas en relación con la información.
- b. La función de los medios es dinamizar el intercambio de información entre los miembros de la sociedad.
- c. Cada elemento de la sociedad cumple una función clave para el desarrollo de la sociedad.

[Ir al solucionario](#)

¡Felicitaciones!



Hemos finalizado el estudio del tema de esta unidad. Puede verificar las respuestas al cuestionario, si revisa el solucionario que se presenta al final de la guía.



Actividades finales del bimestre



Semana 8

Esta semana está destinada a la finalización de las actividades del bimestre y a su preparación para el desarrollo del examen bimestral.

Para este fin es recomendable desarrollar las siguientes actividades:

- 1. Actividades de aprendizaje recomendadas. Asistir a las tutorías semanales de la asignatura.** Ello le permitirá solicitar retroalimentaciones sobre los temas que le representen mayor dificultad.
- 2. Revisar los recursos didácticos de la asignatura.** Usted dispone de la guía de estudios, foros, videos, lecturas sugeridas y más, cuyo fin es ofrecerle información importante sobre los temas en estudio.
- 3. Realice un breve repaso por los temas estudiados.** Para ello puede ser de utilidad:
 - Realizar una nueva lectura de las diferentes unidades estudiadas con la finalidad de recordar aquellos temas tratados con anterioridad.
 - Extraer las ideas claves de cada tema.
 - Realizar apuntes que le servirán para recordar los contenidos e ideas principales de cada tema.
 - Leer los artículos, capítulos y otras lecturas sugeridas, los cuales servirán para ampliar las explicaciones sobre los temas que se abordan en la guía de estudios.
 - Desarrollar las autoevaluaciones que se encuentran al final de las diferentes unidades, lo cual le ayudará a identificar los temas que requieren de una nueva revisión.



Segundo bimestre

Resultados de aprendizaje 2 y 3

- Conoce y distingue las teorías de la comunicación clásicas y contemporáneas.
- Aplica conceptos de las teorías contemporáneas y actuales de la comunicación a la vida real diaria.

Para el logro de estos resultados de aprendizaje se abordará la visión de distintos investigadores de la comunicación, que a lo largo del siglo XX, propusieron una serie de teorías que intentan explicar la relación entre los medios y sus audiencias, el papel de los medios en la vida de la sociedad y el de las audiencias en la configuración de los medios.

Estas teorías surgen como resultado de diversas investigaciones cuya principal característica radica en el contexto en el cual se realizan; sin embargo, no se puede decir que estas hayan quedado obsoletas ante el paso del tiempo, los cambios socioculturales y las innovaciones tecnológicas, por el contrario, se puede evidenciar la vigencia de estas teorías a la luz de la interacción con las *TIC*, principalmente.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 9

En este bimestre se culmina el estudio de la unidad 4, la cual, debido al gran número de teorías que abarca, se extiende a varias semanas de estudio.

4.5. Teoría de los usos y gratificaciones

Esta teoría se enfoca en la forma como las personas utilizan los medios de comunicación y los beneficios que obtienen, o las necesidades que satisfacen con ese uso.

Contrario a lo expuesto por la teoría de la aguja hipodérmica, las audiencias no son pasiva e influenciables, sino que son activas y ejercen control sobre los medios de comunicación, especialmente aquellos que requieren utilizar. Adicionalmente, mientras teorías anteriores se ocupaban de los efectos de los medios en las personas, esta se ocupa sobre los efectos que las personas ejercen en los medios de comunicación.

Para llegar a esta visión fue necesario cambiar el paradigma de las audiencias como un conjunto homogéneo de personas para considerarlas como individuos con distintos intereses y necesidades, de modo que utilicen los medios para diversos propósitos, y es la audiencia la que decide qué satisfacción obtendrá a partir del uso de los medios. Tal como lo expresan McQuail y Windahl (1997), más importante que lo que los medios provocan en las audiencias es conocer lo que las audiencias están haciendo con los medios.

Fue en la década de los 60 del siglo XX que los primeros indicios de esta teoría vieron la luz de la mano de investigadores como Katz, Blumler y Gurevitch, para quienes las diversas necesidades que tiene los seres humanos les impulsa a relacionarse con otros y cumplir actividades que les ayuden a responder a esas necesidades, y en gran medida utilizan los medios de comunicación para ese fin.

Esto conlleva una mayor competencia entre medios de comunicación por la atención del público, que, a diferencia del público de la teoría de la aguja hipodérmica, es más selectivo tanto con los medios como con los contenidos que estos le ofrecen.

Existen diversas tipologías de necesidades que cumplen las personas con ayuda de los medios. McQuail (1984), las agrupan en cuatro: necesidades de diversión, de relaciones personales, de identidad personal y de vigilancia.

1. **Necesidades de diversión**, se refiere a aquellas actividades que contemplan la evasión de los problemas de la vida cotidiana. Un día cansado luego del trabajo puede aliviarse frente a la pantalla del televisor mirando un partido de fútbol, la lectura del diario o el disfrute de música en momentos de tensión emocional.

2. **Relaciones personales**, debido a que el uso de medios desarrolla la idea de cercanía con otras personas, ellos pueden verse con el consumo del entretenimiento: películas, novelas, series, donde los protagonistas viven problemas con los cuales el receptor se identifica en algún momento. Hoy en día, los sistemas de mensajería y las redes sociales les dan otra visión a las relaciones personales.
3. **Identidad personal**, que contempla el desarrollo de un sentido de pertenencia en el contexto social, lo cual favorece el relacionamiento con otros en quienes identificamos características comunes, este factor suele ser determinante en la conducta de las personas y su relación con el entorno.
4. **Vigilancia**, que se refiere al conocimiento del entorno donde nos desenvolvemos, los problemas, las situaciones de riesgo, y otros que nos ayudan a tomar decisiones.



Con la finalidad de conocer otras clasificaciones de las necesidades que las personas satisfacen a través del consumo de medios, le sugiero observar el video: [Teoría de los usos y gratificaciones de TeoCom \(2020\)](#), y reflexionar de modo personal: **¿qué tipo de necesidades satisface usted con el uso de qué medios?**

Según el video, las investigaciones en torno a esta teoría se enfocaron en el usuario, y en la utilidad que consideraba que tenían los medios. Así, se utiliza un enfoque netamente cualitativo, pues se indagó de manera personal en el individuo, la forma como identifica sus motivos o necesidades y los medios que utiliza para satisfacerlos.

Actualmente, *Internet* ha motivado la transformación de los medios tradicionales, y la aparición de nuevos medios, en ese contexto conviene preguntarse, qué tipo de necesidades están satisfaciendo los nuevos medios, y qué efectos provocan en la vida de las personas.



Lea el artículo: [Rasgos de personalidad y gratificaciones de jóvenes usuarios del chat](#), de Mosqueda Rodríguez y García Martínez (2010), con el objetivo de identificar aquellas necesidades que *Internet* ayuda a resolver o satisfacer en los usuarios.

El artículo ayuda a comprender el uso de los nuevos medios que se configuraron a partir de la llegada de *Internet*, lo cual ha propiciado necesidades como la socialización o la expresión de opiniones, y cómo las redes sociales y sistemas de mensajería instantánea, de modo particular, ayudaron a los usuarios a cristalizar.

Avancemos hacia el siguiente tema.



Semana 10

4.6. Marshall McLuhan y la visión de la aldea global

Marshal McLuhan (1911-1980) fue filósofo, erudito y estudioso de la comunicación. Aunque tuvo varios detractores, sus estudios, realizados desde una perspectiva modernista basada en la historia, marcaron un antes y un después en el análisis de los medios, la comunicación y su relación con el mundo y la sociedad.

Su impacto llegó a ser tanto que la revista *Playboy* llegó a entrevistarla, describiendo cómo, en un periodo de poco más de seis años, y a pesar de la complejidad con la que estaban escritos, sus libros “La Galaxia Gutenberg” (1962), y “Comprender los medios de comunicación” (1964), lo posicionaron como una celebridad, al punto que su nombre fue adoptado en el idioma francés como *mucluhanisme*, como sinónimo del mundo de la cultura *pop* (Rogaway, 1969).

Sin embargo, Marshall McLuhan señaló varias veces no tener una teoría de comunicación, y no usar teorías en su trabajo, siendo influenciado en su lugar por artistas y poetas para desarrollar las herramientas analíticas y conceptuales en las que se apoyaba para examinar los medios de comunicación (McLuhan, 2008). A pesar de ello, sus estudios han sido enmarcados en los que se conoce como ‘determinismo tecnológico’, aquella creencia según la cual, la tecnología incide en el desarrollo de las sociedades, pero también contempla la adaptación de estas a sus innovaciones, adquiriendo nuevos hábitos bajo su influencia.



Con la finalidad de complementar la información sobre la visión de McLuhan sobre los medios y la tecnología, le invito a revisar el video: [Marshall McLuhan y el determinismo tecnológico](#), de (TeoCom, 2021).

El video nos muestra aquellas ideas claves que han trascendido sobre el pensamiento de McLuhan, y que se ven reflejadas en sus obras, que, si bien sus aportes se produjeron entre las décadas del 40 y 60 del siglo XX, su vigencia se refleja en la relación de las personas con *Internet* y los medios digitales.

En la década de los 80 del siglo XX, ya se hablaba de la relevancia de la tecnología para la información, la comunicación y el conocimiento, una “edad de la información” está surgiendo, como resultado del acomodamiento cultural a la revolución tecnológica en curso” (Katz, 1998, p. 38). Dicho de otra manera, la tecnología era el artífice de los cambios sociales, al punto que McLuhan llegaría a asegurar que estas constituyan extensiones del ser humano, y que los medios de comunicación permitían extender el alcance de los sentidos.

Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación (McLuhan, 1964, p. 25-26).

Con relación a estas ideas, otro de los grandes aportes de McLuhan se produjo en 1975, casi al final de su vida y carrera, cuando formuló las cuatro Leyes de los Medios o tétrade, las cuales consisten en que cada medio o avance humano (el propio McLuhan lo describe con ejemplos alejados de la comunicación) tiene que cumplir estas cuatro características:

1. Mejorar alguna función humana.
2. Deja obsoleta alguna forma anterior de cumplir esa función.

3. Recupera algo del pasado que quedó obsoleto antes.
4. Cuando se lleva al límite de su potencial, invierte o cambia a una forma opuesta o complementaria (McLuhan, 1975, p. 75).

Como una nota aparte, vale mencionar que, en 2021, Robert Logan formuló la Teoría General de los Medios de McLuhan, basándose en un análisis reverso para extraer las bases teóricas del trabajo de McLuhan, y así, facilitar el análisis de su obra a través de diez puntos, le invito a conocer más de estos puntos en la siguiente infografía:

[Diez puntos sobre la Teoría General de los Medios de Robert Logan](#)

Es importante mencionar estos 10 puntos debido a que, Marshall McLuhan falleció en 1980, pero fue en 1989 que se publicó “La Aldea Global” como su último trabajo colaborativo, se trataba de una obra póstuma que recopilaba sus notas. Vale destacar que McLuhan, se refería a sus escritos como una información no destinada a sus contemporáneos, sino para las generaciones futuras:

La Aldea Global no es un libro del siglo XIX, uno con expectativas enciclopédicas; es un libro que nunca tiene la respuesta final, que trae el pasado al presente para poder ver un futuro alternativo, un futuro donde toda la economía parezca moverse rápidamente hacia servicios encomendados individualmente, hechos de medida (...) Desde el punto de vista cultural, lo que sucede en la actualidad es titánico. Necesita un marco de referencia totalmente nuevo (McLuhan & Powers, 1995, p. 15).

Aunque la idea de la Aldea Global tenga más de treinta años (el libro se publicó en 1989, pero la teoría como tal fue mencionada por primera vez en 1962 en “La Galaxia Gutenberg”, hace sesenta años), está vigente en la actualidad con el auge de *Internet* y las redes sociales, ya que la visión inicial de McLuhan fue la capacidad de los medios de superar distancias, haciendo que la gente pueda relacionarse entre sí como si se tratara de una gran aldea.

En esta nueva aldea global, los aldeanos pueden conocer qué hacen, cómo viven, qué dicen los demás aldeanos; un aldeano en Nueva York puede ver qué hace un aldeano en Hong Kong e incluso observarlo en tiempo real. Esta transformación del mundo en una gran aldea ha cambiado, según McLuhan, también nuestros comportamientos por los típicos de un aldeano (Musicco Nombela, 2022, p. 14).

Su concepto de aldea global ha dado origen al de *globalización*, término que parece definir la actual sociedad de la información donde todos están interconectados todo el tiempo y en todo lugar. El mundo se concibe como una comunidad donde la distancia ha sido reducida por los medios y la tecnología, donde todo se sabe en cosa de segundos, sin distinguir si es importante o banal, triste o alegre, indignante o motivante, pues son los usuarios los que comparten la información que consideran relevante para sí mismos, y digna de ser difundida en sus círculos sociales (Ayala Pérez, 2012).

A continuación, en la infografía encontrará los cinco postulados más relevantes de McLuhan, que se desprenden de sus estudios entre las décadas del 60 y 80.

[El pensamiento de McLuhan](#)

En conclusión, aunque hayan pasado más de cuarenta años desde su muerte, su aporte al estudio científico de la comunicación sigue siendo válido.

Marshall McLuhan usó la historia y su conocimiento en literatura y artes para crear ideas que definirían la comunicación moderna mucho antes de que la comunicación diera el verdadero salto al ciberespacio, al punto de casi “profetizar” cuál sería el mundo actual, y el nivel al que llegaría la interconexión entre usuarios gracias a los medios electrónicos.



Semana 11

4.7. Teoría de la agenda Setting

En la década de los 70, Maxwell McCombs y Donald Shaw proponen un estudio denominado: El establecimiento de la agenda, el cual, al igual que la teoría de la aguja hipodérmica, vista en unidades anteriores, enfatizaba en el poder de influencia de los medios de comunicación, esta vez a partir de la selección y jerarquización temática.

Esta acción por parte de los medios es capaz de ejercer efectos en los temas que la gente considera como relevantes, al motivar que fijen su atención en ellos, en un momento determinado, utilizando elementos que los medios consideran como prioritarios y relevantes.

Estas ideas surgen del estudio realizado por McCombs & Shaw (1972), durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos, en donde les preguntaron a los votantes cuáles eran los atributos que consideraban en sus candidatos para votar por ellos, los resultados mostraron que los atributos que la gente mencionaba coincidían con aquellos que los medios locales mostraron con mayor frecuencia en sus emisiones informativas, con ello se concluía que los medios tenían poder de influir sobre las percepciones de los votantes dirigiendo su atención a los temas que ellos determinaban como los más importantes.

Dicho de otro modo, bajo la óptica de la *agenda setting*, la opinión pública es la opinión que los ciudadanos se forman sobre una serie de temas que los medios de comunicación ponen en el espacio de debate público. En este proceso, los medios transfieren los temas que estos consideran como importantes a las agendas de los ciudadanos.

En este marco, se debe considerar la diversidad de agendas existentes.

- Por un lado, está la **agenda mediática**, que, como se ha descrito antes, es la que imponen los medios de comunicación a partir de la selección de temas que consideran como importantes.
- Por otro lado, está la **agenda de los ciudadanos** que se compone de las agendas pública y personal.
 1. La **pública** tiene que ver con los temas que le interesan a la comunidad o al contexto donde el ciudadano se desenvuelve.
 2. La **personal** que tiene que ver con los temas que afectan al ciudadano de manera más cercana.
- Finalmente, está, la **agenda política**, que recoge los temas de interés de los grupos políticos.

 Observe el video: [La utilidad de la teoría de agenda setting](#), de Rodríguez Castromil, (2018). La finalidad de este video es ayudarle a identificar las características de los tres tipos de agenda que componen la visión de *agenda setting*: mediática, política y ciudadana.

Según el video, a pesar de existir diversos enfoques de la información, de acuerdo a la agenda que los promueve, una de estas es la que predomina sobre los demás tipos de agenda, al tiempo de requerir a los medios como una herramienta fundamental para su imperante presencia en ellas.

Pero el modo de influencia no se limita a promover los temas únicamente, sino también los enfoques desde los cuales estos deben ser analizados y comprendidos. De ese modo, McCombs y Shaw sostienen que la influencia se produce en dos niveles, en un primer nivel, los medios seleccionan aquellos temas que se consideran como los más relevantes para transmitir a la opinión pública, mientras que en un segundo nivel los medios ofrecen a las personas el conjunto de atributos que tienen esos temas.

- En otras palabras, el *primer nivel* da la gente el conjunto de temas sobre los cuales pensar (primer nivel), pero también la forma como pensar como ellos (segundo nivel). Al *segundo nivel* de la agenda se le denomina **framing o encuadre**, cuyo origen está en la sociología. Para algunos investigadores, este segundo nivel es inexistente, debido a que la concepción de que existen marcos de referencia para comprender un hecho, es anterior a la teoría de la *agenda setting* y se desarrolla de forma independiente a su propuesta; sin embargo, se utiliza para explicar la forma como se puede inducir a los receptores a focalizar su atención en lo que los medios proponen dentro de un contenido, dejando de lado otros.

De ese modo, Gregory Bateson dice que el *framing* es el marco interpretativo que sirve para explicar cómo las personas centran su atención en determinados aspectos y dejan de lado otros (Sáperas, 2017). Por su parte, Erving Goffman sostiene que no se puede comprender la información sin su contexto y que son los encuadres o marcos de referencia lo que determinan ese contexto.

Finalmente, Bárbara Tuchman se refiere al encuadre como el espacio que permite al periodista conocer la noticia, como si se tratase del marco de una ventana, por ello solo puede percibir una parte de ella y describirla con esa limitación. El marco es propuesto por el periodista y por el medio (Tuchman, 1978).



Observe el video: [Framing: cómo influir en la opinión pública](#) de Vizuete (2018). El objetivo es que identifique cuáles son los aspectos positivos y negativos del uso del *framing* en la narrativa periodística.

A partir del video es importante reflexionar acerca de que lo que consideramos como verdadero, puede estar sujeto a críticas, puesto que aquello que los medios nos cuentan como noticias, se han configurado desde la óptica de quiénes las cuentan. De ese modo, un evento que tiene dos horas de duración, aparece en TV por 20, 30 o 40 segundos, según la relevancia del mismo; pero esos segundos han sido seleccionados previamente para ser mostrados como parte de esa historia.

De este modo finalizamos este apartado, culminemos el estudio de las teorías clásicas con la Teoría de la Espiral del silencio a continuación.



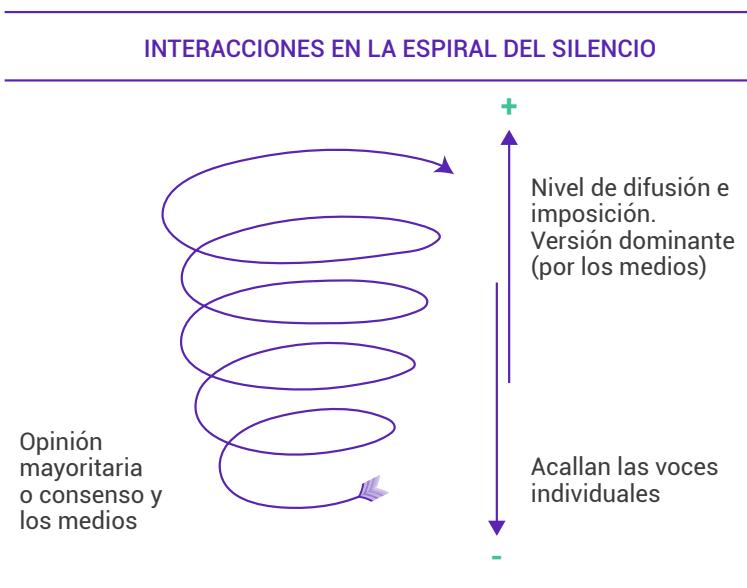
Semana 12

4.8. Teoría de la espiral del silencio

Esta teoría data de la década de los 70. Fue propuesta por la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, quien sostiene que cuando una opinión, que se percibe mayoritaria, se impone, crea tendencias de apoyo a esa opinión y ello facilita expresar el apoyo a esa opinión.

Este movimiento entre opiniones minoritarias a mayoritarias se produce en forma de espiral (de ahí su nombre), haciendo que las opiniones que van ganando adeptos crezcan mientras que las que los pierden se hacen cada vez más pequeñas, llegando incluso a desaparecer (ver Figura 11).

Figura 11.
Espiral del silencio



Nota. Adaptado de *La posverdad y la espiral del silencio* (p. 16), por Vila de Prado, R., 2018, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno.

La dinámica de esta teoría apunta a una realidad: las sociedades no son estáticas, evolucionan, cambian con el tiempo a la luz de diferentes fuentes de influencia, lo cual implica que sus formas de ver el mundo también cambian. Lo que un día se considera negativo o no deseable con el tiempo puede irse adoptando como parte de la vida cotidiana.

Piense por un momento en aquellos temas que hace dos o más décadas tenían opiniones minoritarias en las sociedades del mundo y hoy cuentan con cada vez más personas que se identifican con ellas, las apoyan o las promueven: la conciencia ambiental, el aborto, el matrimonio entre personas del mismo sexo, los derechos de los animales y otros. De ahí que “en aquellos espacios, cuando una sociedad busca nuevas perspectivas y nuevos valores, y encuentra otros, se produce el fenómeno llamado la espiral del silencio” (Vila de Prado, 2018, p.36).

Noelle Neuman utilizó esta perspectiva para describir cómo se produce el fenómeno opinión pública, y la relevancia que tienen las mayorías en la creación de consensos, pero también de control social. En ese sentido, la adhesión de las personas a las opiniones mayoritarias tiene como fin hacer que otros se adhieran a ellas, crear consensos para la toma de decisiones que afecten a los miembros del grupo (Noelle Neuman, 1982).

En ese contexto, la opinión pública ejerce un tipo de control social, ya que nuestra naturaleza de seres sociales nos conduce a tratar de encajar en la comunidad, y para ello es preciso adaptarse a lo que las mayorías consideran como aceptable. En otras palabras, el miedo al aislamiento es el que activa la espiral del silencio (Noelle Neuman, 1982, p. 23).

Un ejemplo de ello se observa en las encuestas, si bien la encuesta constituye un instrumento de investigación muy generalizado, en el proceso de levantamiento de la información, se pueden producir espirales de silencio, cuando los encuestados temen dar su punto de vista acerca de diferentes temas.



Las elecciones estadounidenses del año 2016, en donde resultó como ganador, Donald Trump, no mostraron que existía una creciente tendencia de apoyo a su candidatura. El apoyo a ideas controversiales expuestas en su campaña, como la construcción de un gran muro en la frontera entre Estados Unidos y México, la deportación de inmigrantes indocumentados, el veto a los musulmanes, entre otras, no eran bien vistas en los medios de comunicación y parte de la opinión pública que se manifestaba con contra de ellas. Sin embargo, un gran porcentaje de la población veía con buenos ojos su aplicación, pero temía ser descalificado por otras personas si se declaraba a favor de ellas.

Esa fue la razón por la cual solo una de cada diez encuestas hablada de Trump como un posible ganador de la contienda, mientras las demás daban el triunfo a su adversaria, Hillary Clinton; al final, queda claro que la única encuesta precisa es la que se lleva a cabo en las urnas, el día de la votación.

Esta tendencia se conoce como: voto oculto y se trata de un mecanismo de orden psicológico o estratégico que se produce como respuesta a un clima de opinión en una campaña electoral. Cuando alguien cree que su intención de voto es incorrecta o está mal vista por otros, la oculta.



El referendo por la paz en Colombia, el *Brexit*, la independencia de Cataluña y otros temas no han reflejado en las urnas lo que la gente manifiesta públicamente. Con la finalidad de conocer cómo se produjeron estos casos de voto oculto, revise con atención el [reportaje de la periodista Melissa Vásquez](#) sobre el tema.

En todos los ejemplos expuestos en el reportaje hay un denominador común, y es que las encuestas fallaron, pero ello no obedece a un mal diseño o aplicación de las encuestas (que en algún momento puede suceder), sino a factores como: que de manera arbitraria los encuestados decidieron ocultar sus respuestas reales por considerar que no serían aceptadas por otros. Otros factores podrían ser la forma como se seleccionó la muestra, el formato de la encuesta, entre otros.

Para Noelle Neumann, además de la intención de esconder opiniones poco populares, se produce un efecto al que denomina “carro ganador”, y hace referencia al deseo de ser parte del grupo vencedor (Noelle Neuman, 1982), a esto se suma el interés de las personas por reafirmar sus opiniones sobre algo, por lo cual es menos factible que arbitrariamente se expongan a opiniones contrarias.

¿Qué le pareció la temática abordada?, interesante verdad, con esto culminamos la unidad 4, le animo a que realice la siguiente actividad de aprendizaje.



Actividad de aprendizaje recomendada

A continuación, le invito a desarrollar la autoevaluación 5.



Autoevaluación 5

Escoja la respuesta correcta a las siguientes interrogantes.

1. El principal postulado de la teoría de los usos y gratificaciones es:
 - a. La gente utiliza los medios con la finalidad de satisfacer sus propios intereses y necesidades.
 - b. Los líderes de opinión son quienes influyen en las masas frente a los medios que solo proporcionan información.
 - c. Las personas tienden a callar sus opiniones cuando consideran que no serán aprobadas por la mayoría.
2. Qué tipo de necesidades no ayudan a satisfacer los medios a las personas:
 - a. Necesidades de diversión.
 - b. Necesidades de alimentación y salud.
 - c. Necesidades de relaciones personales.
3. La noción de aldea global contempla que:
 - a. Gracias a las tecnologías la información llega de todos lados de forma simultáneamente, conectándonos como si estuviésemos en una aldea.
 - b. Los medios se utilizan como extensiones del cuerpo humano y ayudan a extender funciones que por sí solo no pueden cumplir.
 - c. Los medios ejercen efectos independientes de su contenido, estos son más relevantes que el mensaje en sí mismo.
4. Las cuatro leyes de los medios fue una propuesta de:
 - a. Elisabeth Noelle Neuman.
 - b. Paul Lazarsfeld.
 - c. Marshall Mc Luhan.

5. Los dos niveles de la teoría de la *Agenda Setting* son:
 - a. Información y comunicación.
 - b. Mensaje y efectos del mensaje.
 - c. Qué pensar y cómo pensar los temas mediáticos.
6. El término con el cual se conoce al segundo nivel de agenda es:
 - a. Tematización.
 - b. *Framing*.
 - c. *Agenda setting*.
7. Cuando se habla de que la noticia constituye un tipo de ventana a través de la cual se conoce un hecho según lo que esta refleje dentro de ese marco, Tuchman (1978) se refiere a:
 - a. *Framing*.
 - b. *Agenda Setting*.
 - c. Percepción selectiva.
8. El control social se produce cuando:
 - a. Las mayorías pretenden que las minorías se sumen a sus opiniones para no ser aislados socialmente.
 - b. Se verifica la información antes de ser difundida a través de los medios de comunicación masiva.
 - c. Se controla la información que se va a difundir creando los marcos de referencia para su interpretación.
9. Se denomina espiral del silencio porque:
 - a. Los medios crean los marcos de interpretación de la información en forma de una espiral.
 - b. La gente busca satisfacer sus necesidades con el uso de los medios desde la más a la menos importante.
 - c. Las opiniones minoritarias se van achicando hasta desaparecer, mientras las mayoritarias se hacen más grandes.

10. El fenómeno voto oculto se refiere a:

- a. La acción intencionada de mentir en las encuestas.
- b. El voto es secreto.
- c. Los errores que se cometen en las encuestas.

[Ir al solucionario](#)

¡Felicitaciones!



Hemos finalizado el estudio del tema de esta unidad. Puede verificar las respuestas al cuestionario, si revisa el solucionario que se presenta al final de la guía.



Unidad 5. La investigación de la comunicación en América Latina

Antes de hablar de los estudios de la comunicación en América Latina, conviene hacer un breve contexto sobre cómo estas toman forma.

A nivel latinoamericano, las primeras investigaciones de la comunicación, no nacieron desde el enfoque de la comunicación, sino desde otras disciplinas de las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la etnografía, la antropología, la semiótica, la lingüística, la informática, las ciencias gerenciales, la economía, la política y otras disciplinas que permitieran conocer la práctica profesional, los medios de comunicación masivos y la influencia de estos en la población (Pineda de Alcázar, 2006).

Desde la década de 1960 a 1980, la investigación de la comunicación a nivel latinoamericano tuvo un fuerte tinte extranjero, pues recibió una fuerte influencia de la investigación norteamericana (basada en el funcionalismo, el positivismo y la psicología conductista) y la escuela de Frankfurt (europea, de carácter estructuralista y más relacionado con la semiótica), más arraigada en el marxismo y la crítica contra el sistema de la comunicación de masas.

No fue hasta la década de 1990, cuando la investigación en comunicación empezó a involucrarse con movimientos sociales y luchas como las indigenistas y de afrodescendientes, feministas, socialistas y las encabezadas por diversos movimientos de liberación nacional y luchas civiles –contra las dictaduras militares– tomando un tinte más localizado (González-Samé et al., 2017).

Estos temas abren el campo de estudio más allá de los medios para abordar incluso espacios globales, no reales, virtuales, desde distintas perspectivas o enfoques donde tienden a confluir disciplinas científicas antes alejadas de la investigación comunicacional tradicional, como la historia, la filosofía, las ciencias informáticas y la ingeniería de sistemas, la psicolingüística, la antropología, e incluso alejadas entre ellas mismas por pertenecer a áreas diferentes de las ciencias en general (sociales y naturales) (Pineda de Alcázar, 2006, p. 147).

Esto se complementa con lo señalado por Beltrán (2001).

A finales de la década de 1990 se produjo otro cambio, donde se abandonó los estudios de carácter humanista y se empezó a estudiar la comunicación de tipo empresarial y comercial, lo cual es una influencia que ha perdurado hasta la actualidad, con investigaciones de carácter más utilitaristas sobre la aplicación de las *TIC* (Tecnologías de la Información y la Comunicación, la comunicación empresarial y la globalización mercantil (p. 241).

Históricamente, la enseñanza y la investigación de la comunicación que se pueden llamar propiamente «latinoamericanas» han estado sustentadas en instituciones creadas precisamente para eso: la primera fue CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) fundada en la década de 1970, ALAIC (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), fundada en 1980 y FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) en 1990 (Fuentes Navarro, 2014).

Sin embargo, y a pesar de la progresiva institucionalización en redes y centros académicos, la investigación latinoamericana en comunicación no ha sido aún capaz de traspasar sus fronteras por limitaciones como:

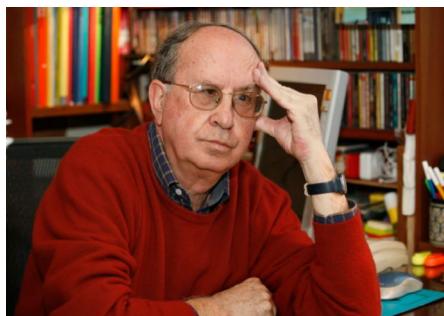
1. La marginación epistemológica e histórica del contexto latinoamericano y su carácter de subalternidad con respecto a otras regiones, como Europa y Estados Unidos.
2. El continuo desencuentro con la élite académica de la comunicación (eurocéntrica y de adscripción positivista).
3. Las barreras culturales —sobre todo lingüísticas— que afectan a las regiones fuera de la órbita dominante anglosajona.
4. La escasez de casas editoriales latinoamericanas de comunicación con proyección internacional.
5. La sobre importación de textos de estudio y referencia, lo que colige en la dependencia epistemológica del continente (González-Samé et al., 2017).

A continuación, se abordarán algunos de los teóricos de la comunicación en América Latina y sus aportes más relevantes.

5.1. Jesús Martín Barbero

Figura 12.

Jesús Martín Barbero



Nota. Tomado de *Jesús Martín-Barbero (1937-2021)* [Fotografía], por Asociación Española De La Investigación De La Comunicación, (s.f.), Ae-ic.org. CC BY 2.0

Jesús Martín Barbero, español-colombiano, considerado uno de los creadores del pensamiento comunicacional latinoamericano. En su obra *De los medios a las mediaciones*, permite trascender de la visión de los estudios culturales en cuanto a experiencias norteamericanas y europeas, en esta obra, Barbero propone el estudio de las teorías culturales de la comunicación, abriendo un nuevo ámbito de estudio en la comunicación.

El pensamiento de Barbero dista de los postulados del funcionalismo estudiado en el primer bimestre, ya que considera que los procesos de comunicación no son lineales, unidireccionales ni directos, sino que son mediados, dado que existen muchos factores que median entre el contenido que transmite un medio de comunicación, lo que personalmente entendemos de ese contenido, y lo que realmente significa.

El concepto de mediación que propone Barbero se centra en la interrelación entre comunicación y cultura, en donde las problemáticas relacionadas a ambos aspectos permitían contar con evidencias “de los conflictos que articulan la cultura, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen” (Martín-Barbero, 1998, p. 240), y del mismo modo los procesos de resistencia o adaptación de la cultura a los procesos de cambio sociales y tecnológicos, o de modernización, considerando que la cultura de masas se construye a partir de la generación de contenidos propios, y que los medios de comunicación deben actuar como mediadores de esa cultura a la luz de las profundas divisiones entre lo popular y las élites.

El crecimiento de lo electrónico y lo digital a finales de la década de los 80 en América Latina, produce nuevas mediaciones entre los mensajes que provienen desde distintos contextos culturales y las comunidades que los reciben, los nuevos conocimientos y significados les confieren.

Para García Canclini esto ha convertido a las sociedades en entornos complejos en donde han tomado forma culturas híbridas, en donde conviven lo tradicional con lo moderno y lo hipermoderno (García Canclini, 1989). Los pueblos latinoamericanos han vivido este proceso desde la conquista, la colonia, la independencia, hasta nuestros días.



Lea con atención el artículo: [Mapas nocturnos y mediaciones diurnas](#) de Martín-Barbero (2019), con el objetivo de profundizar en la forma como se producen las relaciones de dominación y la definición de la realidad contemporánea.

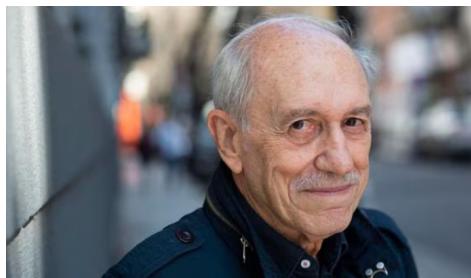
La lectura ofrece un matiz centrado en el poder con el que los medios pueden configurar la percepción humana, pero también convertirse en herramientas de redistribución del poder.

Avancemos hacia el estudio del siguiente teórico latinoamericano.

5.2. Néstor García Canclini

Figura 13.

Néstor García Canclini



Nota. Tomado de *La pregunta para los creadores culturales no es si habrá público tras la pandemia, sino dónde encontrarlo* [Fotografía], por Planas, E., 2019, [elcomercio](#). CC BY 2.0

Argentino. A finales de la década de los 80 desarrolla el concepto de **hibridismo cultural**. Se entiende por cultura el conjunto de creencias, hábitos, tradiciones, aspectos históricos, producción intelectual, ya sea en comunidades pequeñas como en naciones.

Con el concepto de hibridación explica los procesos de cambio y modernización de América Latina, en el cual se integran las formas tradicionales de una sociedad con las transformaciones que suceden en ella a raíz de los cambios sociales y tecnológicos.

Se trata de “un movimiento de imbricación entre elementos de las culturas popular y erudita con la cultura de masas, produciéndose un nuevo movimiento, definido por él a partir de la idea de hibridismo cultural (Retondar, 2008, p. 38).

Esto quiere decir que existe un proceso de mezcla o de combinación de culturas (tradicional y moderna) que conviven en las sociedades latinoamericanas, dando lugar a nuevas prácticas, tradiciones, modos de ver el mundo y relacionarse con él. Este proceso de hibridación generalmente se produce cuando dos culturas de diferente contexto entran en contacto, muchas veces a través de los medios de comunicación.

La música es un ejemplo de ello. A través de la radio y plataformas digitales accedemos a diversos tipos de música originaria de distintas partes del mundo, y las vamos haciendo parte de nuestro consumo mediático, las fusiones musicales, cada vez más comunes, pueden originarse en una zona determinada, pero hoy el poder de *Internet* permite una expansión mayor.

La palabra hibridación aparece más dúctil para nombrar esas mezclas en las que no solo se combinan elementos étnicos o religiosos, sino que se entrelazan con productos de las tecnologías avanzadas y con procesos sociales modernos o posmodernos (García Canclini, 2003, p. 29).

Lo antes señalado contempla que en todo proceso de hibridación no solo está presente el contacto con lo nuevo, sino también la intervención de los medios de comunicación. Como ya se mencionó unidades atrás, la sociedad no es estática, está en permanente cambio y renovación, las mismas ideas pueden trascender de generación en generación, pero todas van alimentándose de lo nuevo frente a eso.

 Visualice el video: [Entrevista con Néstor García Canclini](#) de Museo del Palacio de Bellas Artes (2016), con la finalidad de que usted conozca algunas de las ideas más relevantes de este investigador.

Una de las ideas claves que expone el video es la de la hibridación cultural, que nos muestra que hoy en día es más evidente que nuestra forma de ser y estar en el mundo no es la única posible.

Avancemos con los próximos teóricos.

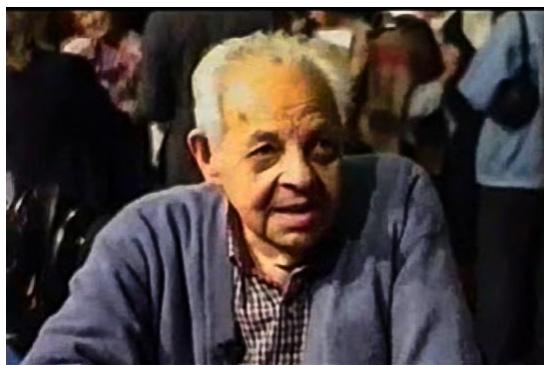


Semana 14

5.3. Mario Kaplún

Figura 14.

Mario Kaplún



Nota. Tomado de *Los precursores / Mario Kaplún* [Fotografía], por Mollo, R., (s.f.), [rededucom](#). CC BY 2.0

Argentino, su ámbito de influencia se produjo entre los años 60 y 80, ya no únicamente la comunicación, sino la vertiente que combina los conceptos y prácticas de la comunicación y la educación, la educomunicación. Su formación profesional la hizo en el ámbito de la educación, pero nunca ejerció en ese campo, sino en el de la comunicación, a través de la radio, medio que utilizó en varias ocasiones como un instrumento educativo.

En sus programas de radio, Kaplún abordaba gran parte de las ideas de otros teóricos como Paulo Freire, lo cual también influyó en la propuesta de nuevos métodos educativos con la comunicación como elemento relevante.

De ese modo, Kaplún rechazaba la enseñanza memorística, y en su lugar promovía la construcción colectiva del conocimiento del aprendizaje.

Para lograr este cometido, una de las propuestas de Kaplún, era introducir los medios de comunicación en el aula, para motivar un aprendizaje más dinámico y participativo. Así se crearon periódicos en el aula, al tiempo de ejercitar la lectura crítica de los contenidos de los medios.



Conozca más acerca del trabajo de Kaplún en torno a la comunicación como elemento fundamental de la educación en el video: [Mario Kaplún el educador popular](#), de Sanat (2020). El objetivo de este recurso recomendado es que conozca parte de los orígenes de lo que hoy se conoce como educomunicación y es un campo de estudio ampliamente estudiado tanto en la comunicación como en la educación.

Este video nos ayuda a conocer los distintos modelos educativos, que surgen de las formas como se utiliza la comunicación en la educación, que para Kaplún son tres modelos, ideados a partir de la influencia intelectual de Paulo Freire (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Modelos educativos con el uso de la comunicación

Modelo educativo	Tipo de comunicación
Transmisor	Busca que el receptor actué acorde a los objetivos de quien menciona el discurso. Contempla el uso de la fuerza en el intercambio informativo, ante educandos sin capacidad crítica que se ve sometido a la autoridad del profesor. <i>Ejemplo:</i> el maestro, el policía, el periodista, todos ellos ejercen autoridad.
Seductor	Su discurso busca un cambio de actitud en el receptor, utilizando para ello las emociones en el mensaje. Se basa en la persuasión, en el accionar del receptor, con base en los argumentos del maestro. La información está en manos de quien expresa el discurso, el cual puede condicionar el comportamiento del receptor. <i>Ejemplo.</i> El estudio del comportamiento de Pavlov.
Dialógico	Contempla el intercambio, la retroalimentación de los integrantes de un proceso de comunicación, de cara a lograr consensos.

Nota. Rodríguez-Hidalgo, 2023.

De ese modo, el uso de la comunicación en la educación se produce de cara a potencias el papel de los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación – redes de interlocutores, próximos o distantes – para el intercambio de tales mensajes (Kaplún, 1997, p. 244).

Al respecto, estos estímulos “se producen a través de una serie de significados culturales compartidos por los participantes” (Barbas Coslado, 2012, p. 162), que es lo que facilita su repetición, comprensión e intercambio.



Lea el artículo: [Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado](#) de Barbas Coslado (2012), con la finalidad de que amplíe su conocimiento sobre el uso de los medios como parte de los procesos educativos de los educandos.

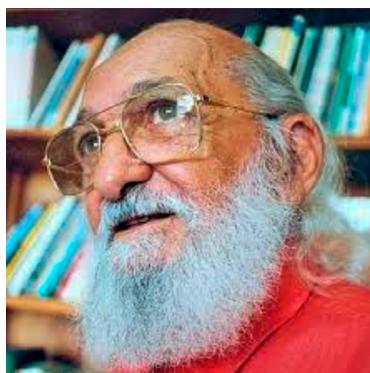
El artículo nos ofrece un recorrido histórico a través de los hitos más significativos que han ayudado a fundamentar la educomunicación, como un campo de estudios heterogéneo y plural que contempla a los medios de comunicación como herramientas para la enseñanza de distintos temas en las escuelas.

Avancemos hacia el siguiente teórico latinoamericano.

5.4. Paulo Freire

Figura 15.

Paulo Freire



Nota. Tomado de *Los precursores / Paulo Freire* [Fotografía], por Anónimo, (s.f.), [rededucom](#). CC BY 2.0

Pedagogo brasileño. Su teoría se fundamenta en el uso de la comunicación en la educación como artífice del desarrollo del otro. Al igual que Kaplún se manifestaba a favor de lo que denominan la educación popular, aquel tipo de educación en donde no se produce un monólogo desde el profesor hacia los estudiantes, sino que considera las experiencias prácticas como fuentes ricas de aprendizaje.

Del mismo modo, Freire asegura que la verdadera comunicación se produce cuando hay diálogo; es decir, intercambio de expresiones e ideas. La educación, por ejemplo, “...un acto comunicativo que deviene educativo y que invita a compartir e interactuar con las y los otros participantes en el quehacer educativo” (Leite et al., 2013, p. 266).

De ahí que denuncia que medios de comunicación son en realidad medios de información o medios de difusión, puesto que los medios tradicionales no permiten el diálogo, o la retroalimentación con el receptor.

Otro concepto clave de Freire se relaciona al modelo unidireccional de información, el cual en el ámbito educativo fue denominado como educación bancaria, aquella que se basa en un monólogo docente cuyo fin es depositar información en las mentes de las personas.

La educación bancaria es considerada por Freire como algo negativo, pues es autoritaria y la docencia se limita impartir una clase estilo monólogo hacia los estudiantes, quienes emulan realizar una transacción bancaria, se informa, pero no se educa, y tiende al adiestramiento para la obediencia, con poco pensamiento crítico, con pocas interacciones y más monólogo docente.

Con este modelo se generan actores pasivos de la sociedad, no desarrolla pensamiento crítico y acostumbra a tomar el autoritarismo como forma de liderazgo sin posibilidad de tomar sus propias decisiones.



Con la finalidad de que conozca más acerca del pensamiento de Freire, especialmente visión sobre la relevancia de la comunicación en los planteamientos educadores, le sugiero leer el artículo: [Paulo Freire, comunicación y educación](#) de (Leite et al., 2013).

El artículo habla de la necesidad de caminar hacia una comunicación transformadora, que es el eje transversal de los planteamientos educativos de Paulo Freire.

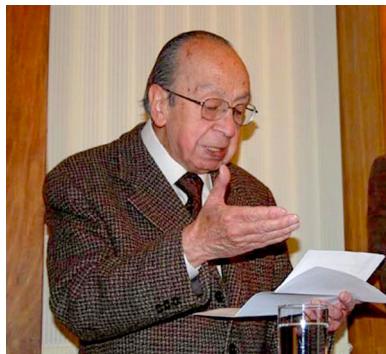


Semana 15

5.5. Luis Ramiro Beltrán

Figura 16.

Luis Ramiro Beltrán



Nota. Tomado de *Luis Ramiro Beltrán: el periodista, el académico, el ser humano* [Fotografía], por Anónimo, 2019, [CIESPAL](#). CC BY 2.0

Luis Ramiro Beltrán, Bolivia, 1930. Fue un periodista, investigador, teórico de la comunicación y uno de los pioneros de las teorías de la comunicación en América Latina en las décadas de los 80 y 90.

Sus principales aportes hablan de la necesidad de una comunicación horizontal, en donde el diálogo, el acceso y la participación sean equitativos, dado que consideraba a la comunicación un derecho natural de los seres humanos, pero que para su desarrollo requiere de un marco de “derechos, libertades y participación” (Torrico Villanueva, 2019, p. 17). Con esto concuerda Aguirre (1997), cuando sostiene que “Beltrán ha tenido la virtud de comprender, y hacemos comprender, que la comunicación, más allá de un acto de circulación de mensajes, es un proceso liberador” (p.12).



Estas temáticas las aborda en sus discursos sobre comunicación alternativa o comunicación popular, la cual enfatiza en la necesidad de que los pueblos se expresen y defiendan sus derechos, utilizando para ello los medios alternativos.

Esta visión viene cargada también de una visión democrática de la comunicación, puesto que contempla una participación ciudadana, más allá del ejercicio del derecho al sufragio, hacia la vinculación a la vida de su comunidad, en los procesos de toma de decisiones, para lo cual la comunicación es fundamental, pues es el factor que permite comunicar y estar comunicados.

Para Beltrán, la comunicación es, ante todo, un proceso transformador, puesto que es la clave para cambiar una sociedad; sin embargo, ello precisa de estudios centrados en los problemas de la región que puedan abordarse con un sentido comunicacional, pero sobre todo ofrecer soluciones a problemas reales, así lo expresa en su discurso recogido por Aguirre (1997):

Una ciencia que no le sirve a la mayoría de la población, que no nos va a sacar del subdesarrollo, es una ciencia que no podemos darnos el lujo de tener. Si vamos a tener una ciencia y una tecnología diferentes, ha de ser para el mundo diferente que tenemos y que queremos construir (p. 12).

Esta afirmación revela el potencial que Beltrán adjudica a la comunicación como aquel elemento transformador de la sociedad. De ahí que otro concepto que se relaciona al pensamiento de Beltrán, es el de comunicación de desarrollo, la cual, se enfoca en la “expansión y equilibrio en el acceso y participación de las personas en el proceso de comunicación, tanto a niveles masivos como interpersonales” (Beltrán, 1993, p. 3).



Con el objetivo de ampliar su información sobre la trayectoria de este pionero de las teorías de la comunicación en América Latina, le sugiero observar el video: [Comunicación para una vida mejor de CIESPAL](#) (2014).

El video ofrece una serie de ideas clave, que caracterizan el pensamiento de Beltrán sobre la comunicación en América Latina, y su relación con el desarrollo y el cambio social. Una de ellas es que la comunicación es un elemento clave para contrarrestar el poder, y subsanar las diferencias de desarrollo entre naciones, al tiempo de promover la gestión de una teoría propia de la comunicación para el contexto latinoamericano.

¡Felicitaciones! Así culminamos el capítulo quinto y último de la guía de estudios.



Actividad de aprendizaje recomendada

Antes de continuar, le invito a desarrollar la autoevaluación que le permitirá medir sus aprendizajes.



Autoevaluación 6

Seleccione la respuesta correcta para los siguientes interrogantes:

1. En América Latina, los estudios en comunicación no nacieron desde este enfoque, sino de otros como:
 - a. Psicología.
 - b. Sociología.
 - c. Ambas son correctas.

2. Cuál de los teóricos estudiados defiende la idea de que los procesos de comunicación no son unidireccionales ni lineales, sino mediados.
 - a. Mario Kaplun.
 - b. Jesús Martín Barbero.
 - c. Paulo Freire.

3. El concepto de hibridación de la cultura fue propuesto por:
 - a. Nelson García Canclini.
 - b. Jesús Martín Barbero.
 - c. Mario Kaplún.

4. El consumo de productos extranjeros como la música, el cine y otros, puede integrarse a nuestros hábitos de consumo de contenidos y en ese proceso provocar una:
 - a. Desinformación.
 - b. Educación bancaria.
 - c. Hibridación de la cultura.

5. El teórico que introduce los medios en el aula y fomenta los periódicos escolares fue:
 - a. Paulo Freire.
 - b. Martín Barbero.
 - c. Mario Kaplún.

6. Según Kaplún, el modelo transmisor es aquel que:
 - a. Busca un cambio de actitud en el receptor a partir del uso de las emociones.
 - b. Fomenta el intercambio con el fin de general consensos entre los participantes.
 - c. Busca que el receptor actúe a los objetivos que dirigen el discurso y la autoridad de quien los pronuncia: el maestro, el policía, el periodista, todos ellos ejercen autoridad.
7. Según Kaplún, el modelo seductor es aquel que:
 - a. Busca un cambio de actitud en el receptor a partir del uso de las emociones.
 - b. Fomenta el intercambio con el fin de generar consensos entre los participantes.
 - c. Busca que el receptor actúe a los objetivos que dirigen el discurso y la autoridad de quien los pronuncia: el maestro, el policía, el periodista, todos ellos ejercen autoridad.
8. Según Kaplún, el modelo dialógico es aquel que:
 - a. Busca un cambio de actitud en el receptor a partir del uso de las emociones.
 - b. Se basa en la persuasión, en el accionar del receptor con base a los argumentos del maestro.
 - c. Fomenta el intercambio con el fin de generar consensos entre los participantes.
9. El autor del postulado sobre la educación bancaria es:
 - a. Néstor García Canclini.
 - b. Kaplún.
 - c. Paulo Freire.

10. El teórico que habla de la necesidad de una educación horizontal para un diálogo abierto es:
- a. Paulo Freire.
 - b. Néstor García Canclini.
 - c. Luis Ramiro Beltrán.

[Ir al solucionario](#)



¡Felicitaciones!

Hemos finalizado el estudio del tema de esta unidad. Puede verificar las respuestas al cuestionario, si revisa el solucionario que se presenta al final de la guía.



Actividades finales del bimestre



Semana 16

Se destina la semana 16, para finalizar y entregar las actividades propuestas dentro de la planificación del segundo bimestre, así como prepararse para la evaluación del mismo.

Esta semana está destinada a la finalización de las actividades del bimestre y a su preparación para el desarrollo del examen bimestral.

Para este fin es recomendable desarrollar las siguientes actividades:

1. **Asistir a las tutorías semanales de la asignatura.** Ello le permitirá solicitar retroalimentaciones sobre los temas que le representen mayor dificultad.
2. **Revisar los recursos didácticos de la asignatura.** Usted dispone de la guía de estudios, foros, videos, lecturas sugeridas y más, cuyo fin es ofrecerle información importante sobre los temas en estudio.
3. **Realice un breve repaso por los temas estudiados.** Para ello puede ser de utilidad:
 - Realizar la nueva lectura de las diferentes unidades estudiadas con la finalidad de recordar aquellos temas tratados con anterioridad.
 - Extraer las ideas claves de cada tema.
 - Realizar apuntes que le servirán para recordar los contenidos e ideas principales de cada tema.
 - Leer los artículos, capítulos y otras lecturas sugeridas, los cuales servirán para ampliar las explicaciones sobre los temas que se abordan en la guía de estudios.
 - Desarrollar las autoevaluaciones que se encuentran al final de las diferentes unidades, lo cual le ayudará a identificar los temas que requieren de una nueva revisión.



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La expresión <i>communicare</i> se traduce como “poner el común”.
2	a	Mario Kaplún asegura que al momento de desarrollarse el proceso de comunicación, un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcanzan una conciencia común.
3	b	El receptor, como su nombre lo indica, recibe la información enviada por el emisor, y la interpreta para una posible respuesta.
4	a	La retroalimentación no se produce en la información, porque se trata de un proceso unidireccional.
5	c	El mensaje se compone de los datos e informaciones que el emisor desea dar a conocer a él o los receptores.
6	a	Se reconoce como seres comunicantes a todos los seres vivos, porque están en la capacidad de producir sonidos, gestos, señales, olores.
7	b	La necesidad de supervivencia hizo que los primeros homínidos aprendan a intercambiar mensajes, para defenderse de enemigos, conseguir alimento y ayudarse.
8	a	Las señales son efectivas en la medida que permitan transmitir una información entre seres comunicantes y posibiliten su comprensión.
9	a	El trabajo expresivo, como su nombre lo indica, demanda del uso de expresiones para comunicar algo.
10	a	Para que el proceso de comunicación sea efectivo, tanto emisor como receptor deben compartir los mismos códigos de modo que se facilite su comprensión.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El enfoque funcionalista es lineal, centrado en los efectos; el estructuralista se enfoca en la semiótica del mensaje, y el enfoque de los estudios culturales se enmarca en el uso de la comunicación para darle sentido a la realidad.
2	b	La comunicación es el objeto de estudio de la teoría de la comunicación, y todo lo que sobre ella se dice.
3	a	El enfoque funcionalista es lineal, centrado en los efectos mediáticos en las audiencias.
4	b	El enfoque estructuralista es netamente semiótico.
5	b	El enfoque de los estudios culturales se enmarca en el uso de la comunicación para darle sentido a la realidad.
6	b	Se trata de un enfoque semiótico que se ocupa del diseño de los mensajes, y su significado.
7	a	El paradigma de Lasswell apunta hacia los efectos mediáticos, del mensaje y del emisor en las audiencias.
8	c	En la vigilancia del entorno, da cuenta de alertas sobre anomalías en el contexto social; en la relación entre los elementos de la sociedad se ocupa de las relaciones de poder; y en la transmisión de la herencia social, de reproducir costumbres, tradiciones, etc.
9	b	El enfoque estructuralista se enmarca en los significados y los elementos que se utilicen para producirlos.
10	c	Los cambios sociales contemplan nuevas prácticas que las sociedades asumen y mantienen en el tiempo.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	En la sociedad de masas no es relevante el número de personas como sí las relaciones que se tejen entre ellos.
2	c	La Revolución Francesa fue propicia para la puesta en marcha de nuevas formas de gobierno, nuestras estructuras y prácticas sociales.
3	c	La industrialización debido al incremento de producción de productos de consumo masivo. La urbanización por la movilidad humana hacia los centros de mayores posibilidades económicas y la modernización, por los nuevos usos y prácticas derivadas de las dos anteriores.
4	a	Los medios de comunicación solo permiten el intercambio de uno a uno, mientras que los medios masivos de uno a varios.
5	b	McLuhan creía que las tecnologías ayudan al hombre a cumplir actividades potenciando el uso de su cuerpo y mente.
6	c	La mediamorfosis contempla no solo una evolución de los medios, sino los nuevos hábitos de uso y consumo de ellos.
7	b	Los medios creados a partir de la llegada de Internet se denominan medios digitales o nuevos medios.
8	a	La industrialización hace referencia a las grandes manufacturas y la producción masiva de artículos.
9	a	Loa modernización implicó que las personas requieran a los medios en sus vidas, que aprendan a usarlos y prevean nuevas aplicaciones de ellos.
10	a	Los soportes, la tecnología pueden cambiar, pero el contenido siempre es lo más importante.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La teoría de la aguja hipodérmica no contempla actividad por parte del receptor, sino que lo considera pasivo y manipulable.
2	c	La intención de la propaganda de guerra era convencer de que la guerra era necesaria y de que había que unirse a ella.
3	c	El Tío Sam era un elemento propagandístico que se utilizaba para llamar la atención de jóvenes soldados.
4	c	El impacto directo que generó la transmisión en las actitudes de las personas de salir a las calles, demostró el poder de la radio en su momento.
5	a	El contexto de guerra motivaba una mayor necesidad e información y cercanía con los medios, por tratarse de una situación emergente.
6	c	Este modelo lleva es nombre en honor a quien lo propone que es Harold Lasswell.
7	a	La información va desde los medios a los líderes de opinión (paso 1), este la interpreta, la filtra y la envía a las audiencias (paso 2).
8	c	El estudio observó qué factores determinan las decisiones de voto de las personas, y los mayores se encuentran en sus contactos personales y no en los medios.
9	b	El líder de opinión recibe la información, la interpreta antes de enviarla a la audiencia.
10	c	Cada elemento de la sociedad tiene un rol fundamental para su funcionamiento óptimo.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Como su nombre lo indica, la gente utiliza los medios con un fin, y en este caso es considerando una necesidad que quieren satisfacer.
2	b	Las necesidades de alimentación y salud corresponden a las necesidades básicas del ser humano que no se pueden satisfacer a través de los medios.
3	a	Las tecnologías nos han interconectado sin importar las distancias, permitiéndonos interactuar como en una gran aldea.
4	c	Es McLuhan quien propone 4 leyes de los medios: mejorar alguna función humana, dejar de cumplir una misión de forma obsoleta, recuperar algo del pasado y mejorar alguna función humana, experimentar con formas opuestas o complementarias para resolver algo.
5	c	Primer nivel: qué pensar Segundo nivel: cómo pensar.
6	b	Framing en español significa encuadre y permite dar una óptica muy particular a una información.
7	a	El framing funciona como una ventada a través de la cual se puede recibir información que quepa en ese encuadre.
8	a	Cuando las minorías no se acoplan, las mayorías hacen lo posible porque regrese o se una a sus filas.
9	c	En una espiral hay ondas grandes y pequeñas, las que crecen son las que apoya la mayoría.
10	a	El voto oculto contempla ocultar al encuestado mis verdaderas preferencias electorales.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	Otras ciencias también son: a etnografía, la antropología, la semiótica, la lingüística, la informática, las ciencias gerenciales, la economía, la política y otras de las ciencias sociales.
2	b	Martín Barbero considera que los procesos de comunicación no son lineales, unidireccionales ni directos, sino que son mediados, dado que existen muchos factores que median entre el contenido que transmite un medio de comunicación.
3	a	Las sociedades híbridas en donde conviven lo tradicional con lo moderno y lo hipermoderno.
4	c	La hibridación de la cultura explica los procesos de cambio y modernización de América Latina, en el cual se integran las formas tradicionales de una sociedad con las transformaciones que suceden en ella a raíz de los cambios sociales y tecnológicos.
5	c	Kaplún propuso la existencia de nuevos métodos educativos con la comunicación como elemento relevante.
6	b	En otras palabras, el modelo transmisor fomenta la retroalimentación.
7	a	Se basa en la persuasión, en el accionar del receptor con base en los argumentos del maestro.
8	c	Retroalimentación y consensos como resultado de la comunicación.
9	c	Freire asegura que la verdadera comunicación se produce cuando hay diálogo; es decir, intercambio de expresiones e ideas
10	c	Sus principales aportes hablan de la necesidad de una comunicación horizontal, en donde el diálogo, el acceso y la participación sean equitativos.

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

- Agger, B. (2014). *Cultural studies as a critical theory* (Vol. 4, Issue 1). Taylor and Francis.
- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamaorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), pp.44–57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>.
- Aguirre, J. L. (1997). La investigación para democratizar la comunicación: los aportes de Luis Ramiro Beltrán. *Ciencia y Cultura*, 1(1), pp.77–93. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000100011&lng=es&nrm=iso&tlang=es.
- Andrés, R. (2020). Comunicación. *El Paradigma de Lasswell y los orígenes de las 5 W del periodismo*. La Izquierda Diario. <https://www.laizquierdadiario.com/El-Paradigma-de-Lasswell-y-los-origenes-de-las-5W-del-periodismo>.
- Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista Educación y Tecnología*, 2, pp.8–20. <http://revistas.umce.cl/index.php/edytec/article/view/46>.
- Barbas Coslado, Á. (2012). Media Literacy Education: development, approaches and challenges in an interconnected world. *Foro de Educación*, 10(14), pp.157–175.
- BBC. (2017). En fotos: la Primera Guerra Mundial también se combatió con afiches. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/video-fotos/2014/08/140813_fotos_galeria_eeuu_huntington_primera-guerra_fotos_finde_ts.
- Belo Angeluci, A. C., Gosciola, V., Martin Viola, N., & Sarzi, R. (2019). *Arte e narrativas emergentes* (Vol. 1). Ría Editorial.

- Beltrán, L. R. (1993). *Comunicación Para El Desarrollo En Latinoamerica* (Issue 1993, p. 22). <http://www.corrimit.com/la/lasth/sld-1554.html>.
- Berelson, B. (1949). What “Missing the Newspaper” Means. *Communication Research* 1948-49., pp.78–94.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt, Brace & World.
- Busquet, J. (2008). Reflexiones críticas sobre el mito de la “sociedad de masas.” *Tripodos*, 23, pp.147–160.
- Caldera Serrano, J., & Alonso Zapico, F. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 18(37). <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2004.37.4048>.
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), pp.696–711. <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>.
- CIESPAL. (2014). *Comunicación para una vida mejor*. Youtube. <https://n9.cl/ja6nn>.
- Comunicare. (2020). *Diferencia entre comunicación e información*. Comunicare. https://www.comunicare.es/diferencia-entre-comunicacion-e-informacion/#Ejemplos_de_comunicacion_e_informacion.
- Corroy, L. (dir). (2008). *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*. <https://doi.org/10.4000/communication.1905>.
- Cultural Studies. (n.d.). *How to Study Culture*. An Introduction to the Study of British and American Cultures. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.cultural-studies.org/an-introduction-to-the-study-of-british-and-american-cultures/how-to-study-culture>.
- Elliot, J. (2020). Revolución Francesa: qué es, año, resumen, causas y etapas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20190806/47312217159/que-consecuencias-tuvo-la-revolucion-francesa.html>.

- Fidler, R. (1994). El diario que viene. *Cuadernos.Info*, 9(2).
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forges Press. <https://books.google.com.jm/books?id=pZ45DQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Granica SA-Adelphi S.A.
- Freidenberg, F. (n.d.). *Los medios de comunicación de masas ¿también son actores?* (p. 17).
- Fuentes Navarro, R. (2014). La investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada. *Oficios Terrestres*, 1(31), pp. 1–25. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/index>.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 7.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación Cuadernos del Programa de Comunicación Social*. Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2021). Teorías de la comunicación. In *Teorías de la comunicación*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv23dxc72>.
- Gómez Vargas, H. (2009). Razón y Palabra. *Razón y Palabra*, 21(1605–4806), 1–6. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725005>.
- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, pp.15–32. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.12.002>.

- González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicacion Social*, 22(2), pp.427–445. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/57853/52093>.
- Gonzalez Reiche, L. (2017). *Aristóteles: la retórica*. <https://epri.ufm.edu/pensamientocritico/aristoteles-la-retorica/>.
- Guajardo, H. (1986). *Teoría de la Comunicación Social* (4th ed.). Ediciones Gernika S.A.
- Gutiérrez, I. M., & Márquez, I. V. (2015). *Teoría de la Comunicación. Guía didáctica*. Ediloja Cía. Ltda.
- Jones, D. (2001). Investigación Sobre Comunicación en Latinoamérica: Inicio, Trascendencia y Proyección. *Análisi*, 26, pp.241–244.
- Kaplún, M. (1997). De medios y fines en comunicación. *Chasqui*, 58.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Katz, C. (1998). Tres modalidades Determinismo tecnológico y determinismo histórico-social. *REDES*, V(11), pp.37–52.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. In *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Vol. 16, Issue 3). Routhledge. <https://www.routledge.com/Personal-Influence-The-Part-Played-by-People-in-the-Flow-of-Mass-Communications/Katz-Lazarsfeld-Roper/p/book/9781412805070>.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function on Communication in Society. In *The Communication of Ideas* (pp. 84–99). Harper.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. (1948). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. *Sociología de La Comunicación de Masas*, Vol. 2, 22–49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8430739>.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In *Media Studies: A Reader*, 2nd edn. (Edinburgh: Edinburgh University Press). Edinburgh University Press.

- Leite, A., Aparicio, P., Peralta, I., Rodríguez, D., Cruz, M., & Marzo, A. (2013). Paulo Freire, comunicación y educación. *Aularia, El País de Las Aulas*, pp.265–279.
- León, J. J. (2017). Etimología subversiva del verbo “comunicar.” *Quórum Académico*, 14(1), pp.115–125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053181005>.
- Logan, R. K. (2021). Marshall McLuhan's General Theory of Media (GToM), His Laws of Media; Comparing Three Kinds of Law. *New Explorations*, 2(1), pp.82–92. www.preprints.org.
- Luhmann, N. (1992). What is Communication? *Communication Theory*, 2(3), 251–259. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2885.1992.TB00042.X>.
- Maldonado Willman, H. ,. (1998). *Manual de comunicación oral*. Addison Wesley Longman.
- Marques de Melo, J. (2001). Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del gueto académico. *Diálogos de La Comunicación*, 62, pp.26–33.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2019). Mapas nocturnos y mediaciones diurnas. *Philosophical Readings*, 11(3), pp.193–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3560373>.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. TECNOS.
- Martín Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi*, 38, pp.151–172.
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw nGill.
- Martínez, R. (2002). Teoría Estructuralista. *Editorial Thomson, II Editori*, 1–7. http://files.uladech.edu.pe/docente/32805306/ADMINISTRACION_I/Sesion_9/Contenido_Sesion9.pdf.
- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de la Comunicac*. Universidad Católica Andrés Bello.

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- McLuhan, E. (2008). Marshall McLuhan's Theory of Communication. The yegg. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 1(1), pp.25–43.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. The MIT Press, Cambridge.
- McLuhan, M. (1975). McLuhan's Laws of the Media. *Technology and Culture*, 16(1), 74. <https://doi.org/10.2307/3102368>.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). La aldea global. In *Delito y Sociedad* (Vol. 1). Gedisa. <https://doi.org/10.14409/dys.v1i9/10.5775>.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2), pp.177–193. <https://doi.org/10.1080/15295038409360028>.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=728336>.
- Medécigo-Daniel, U., & Araiza-Díaz, A. (2018). El objeto de estudio de la comunicación. Un recorrido teórico y epistemológico. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades Del ICSHU*, 7(13), pp.1–13. <https://doi.org/10.29057/ICSHU.V7I13.3488>.
- MediaMorfosis. (2017). *Medios tradicionales en evolución*.
- Miralles, A. M. (2017). Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. In *Colección Mensajes*.
- Mosqueda Rodríguez, P., & García Martínez, V. (2010). Rasgos de personalidad y gratificaciones de jóvenes usuarios del chat. *Razón y Palabra*, 72, pp.22–16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906024>.
- Museo del Palacio de Bellas Artes. (2016). *Entrevista con Néstor García Canclini- Híbridos el cuerpo como imaginario*. <https://n9.cl/a7ng1>.

- Musicco Nombela, D. (2022). La Aldea Global. La globalización, repensar McLuhan en el siglo XXI. *Comunicación y Hombre*, 18, pp.13–15.
- <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.722.pp.13-15>.
- National Geographic. (2019). Goebbels, el temido ministro de Propaganda de Hitler. *Historia*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/goebbels-temido-ministro-propaganda-hitler_14181.
- Noelle Neuman, E. (1982). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social* -. Paidós. <https://books.google.com.ec/books?id=ePbphHu5tKsC&printsec=frontcover&dq=espiral+del+silencio+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2oLGJ1Yj8AhVGRDABHY-sBxMQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=espiral+del+silencio+libro&f=false>.
- Ogaz Arce, L. (2013). ¿Qué es la comunicación? *Territorios: Revista Electrónica Generación* 80. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-central-del-ecuador/ciencia-y-sociedad/leonardo-gabriel-ogaz-arce-632-texto-del-art-a-culo-1745-1-10-2016-0122/28096719>.
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e Información*. Trillas.
- Pineda de Alcázar, M. (2006). La investigación de la comunicación en América Latina: evaluación del estado de la cuestión. *Opción*, 22(50), pp.142–158. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872006000200008&lng=es&nrm=iso&tlang=es.
- Quirós, F. (2003). Los estudios culturales: de críticos a vecinos del funcionalismo. *Periodismo II*, 1–12. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf.
- Retondar, A. M. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini. *Sociológica* (México), 23(67), pp.33–49. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732008000200003.
- Rocha, E. (2015). *Investigación y teorías de la comunicación* [Pearson]. <https://visorweb.utpl.edu.ec/reader/investigacion-y-teorias-de-la-comunicacion-masiva?location=1>.

Rodrigo Alsina, M., & Estrada Alsina, A. (n.d.). *La perspectiva funcionalista de las teorías de la comunicación*. Teorías de La Comunicación. Retrieved December 5, 2022, from http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245230/PID_00245230.html.

Rodríguez-Hidalgo, C. (2022). Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo frente a las *fake news*. In *Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo frente a las fake news* (Vol. 1). University of Huelva.

Rodríguez Castromil, A. (2018). *La utilidad de la teoría de agenda-setting*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=GIRHe6OH_gA&t=61s&ab_channel=ANTONRODRIGUEZCASTROMIL.

Rogaway, P. (1969). Marshall McLuhan Interview from Playboy. 1969. *Playboy*, pp.1–23. <https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/spring07/mcluhan.pdf>.

Sanat, C. (2020). *Mario Kaplún el educador popular*. Youtube. <https://n9.cl/oprqd>.

Sandoval, L. R. (2013). *Medios, masas y audiencias:lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Universidad de la Patagonia - Edupa.

Saperas, E. (2017). *Estudios de comunicación y medios*. Universidad Rey Juan Carlos.

Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. https://openlibrary.org/books/OL6155851M/The_process_and_effects_of_mass_communication.

Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu.

TeoCom. (2017). *La comunicación: conceptos básicos*. Youtube. <https://n9.cl/quvl3>.

TeoCom. (2020a). *Flujo de comunicación de dos pasos. Efectos limitados Paul Lazarsfeld*. Youtube. <https://n9.cl/hf1a6>.

- TeoCom. (2020). *Teoría de los usos y gratificaciones*. Youtube. <https://n9.cl/yzmzt>.
- TeoCom. (2021). *Marshall McLuhan y el determinismo tecnológico*. Youtube. <https://n9.cl/4mri2>.
- Tobar Tamayo, N. A. (2013). *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas*. Universidad San Francisco de Quito.
- Torrico Villanueva, E. R. (2019). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Comunicación*, 41, pp.11–21. <https://doi.org/10.18566/comunica.n41.a02>.
- Tuchman, B. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. Free Press.
- UNED. (n.d.). *La Revolución Industrial: de las sociedades agrarias a las industriales*. Historia Contemporánea; USO-PC, CINDETEC.
- Vila de Prado, R. (2018). La posverdad y la espiral del silencio. *Aportes*, 24, pp. 9–19. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712018000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Vizuete, J. (2018). *Framing: cómo influir en la opinión pública*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=TQmkjt698Y8&ab_channel=JuanVizuete
- Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. In *Instrumentos Paidós, Colección dirigida por Umberto Eco*. https://books.google.com/books/about/La_investigación_de_la_comunicación_de.html?id=kwRtQgAACAAJ.
- Wright, C. R. (1986). Mass Communication: A Sociological Perspective. In *Contemporary Sociology*. Random House. <https://doi.org/10.2307/2064074>.
- Zayas, P. (2011). La Comunicación Interpersonal. In *Academia Española*. http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf.