



ISBN 978-9962-23-027-4

Comunicación e investigación mediática informativa

Barreras y desafíos

Beatriz Jiménez de Peñalba

Hermelinda Irene Vigil

Reisa Mirella Vega Ríos



BY-NC-SA 4.0



Comunicación e investigación mediática informativa

Barreras y desafíos

Beatriz Jiménez de Peñalba

Hermelinda Irene Vigil

Reisa Mirella Vega Ríos

EDUP. Editorial Digital de la universidad de Panamá, Panamá 2026.



Comunicación e investigación mediática informacional: barreras y desafíos

Autoras:

Beatriz Jiménez de Peñalba

Universidad de Panamá; Centro Regional de Azuero, Panamá
beatriz.jimenez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-5349-4516>

Hermelinda Irene Vigil

Universidad de Panamá; Centro Regional de Azuero, Panamá
hermelinda.vigil@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6019-0844>

Reisa Mirella Vega Ríos

Universidad Autónoma de Chiriquí, Panamá
reisa.vega@unachi.ac.pa <https://orcid.org/0009-0006-3881-8846>

e -ISBN: [978-9962-23-027-4](https://doi.org/10.5281/zenodo.21796738)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21796738>

© Editorial Digital, Universidad de Panamá
Panamá 2025.

Evaluación por pares: sí

Licencia: Acceso abierto – [CC BY NC SA -4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Disponible en:

<https://editorialdigital.up.ac.pa/index.php/edup/catalog/series/librosup>



Depósito legal/digital

Biblioteca Nacional de Panamá Ernesto J. Castillero R, 2F2R+2RM,
Panamá, Provincia de Panamá.

Biblioteca Interamericana Simón Bolívar, XFM8+VRW, Av. Octavio
Méndez Pereira, Panamá, Provincia de Panamá

Cítese como: Jiménez de Peñalba, B., Vigil, H. I. y Vega Ríos, R. M. (2026). *Comunicación e investigación mediática informacional: Barreras y desafíos*. Editorial Digital Universidad de Panamá.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.21796738>

Las ideas y opiniones expuestas en este libro son responsabilidad única de sus autores y no comprometen a la Editorial Digital UP ni a la Universidad de Panamá; de igual manera, ellos han declarado que en su totalidad es producción intelectual propia, en donde aquella información tomada de otras publicaciones o fuentes, propiedad de otros autores, está debidamente citada y referenciada, tanto en el desarrollo del documento como en las secciones respectivas a las referencias bibliográficas.

Se autoriza la reproducción de este material para fines académicos o personales, siempre y cuando se cite la fuente original. Para la reproducción con cualquier otro fin es necesaria la autorización expresa de la Editorial Digital UP, de la Universidad Panamá.



El contenido de este libro está bajo licencia internacional Creative Commons.

Atribución-No Comercial 4.0 Internacional

Dedicatoria

A Dios, por ser fuente de inspiración, fortaleza y propósito en cada paso de nuestro camino. A nuestras amadas familias, por su amor incondicional, paciencia y fe en nuestros sueños, incluso cuando parecían lejanos. A nuestras y nuestros estudiantes, quienes nos impulsan a seguir aprendiendo y a buscar nuevas formas de comprender y enseñar la comunicación en las aulas universitarias. A los comunicadores, investigadoras, investigadores y profesionales que, desde distintos espacios, trabajan por una comunicación más ética, crítica y transformadora. Este libro es para ustedes.

Agradecimientos

Agradecemos, en primer lugar, a quienes han sido parte de nuestra formación intelectual y humana: docentes y colegas que, con sus enseñanzas y ejemplo, han dejado huella en nuestro camino. Extendemos también un reconocimiento especial a nuestros estudiantes, quienes nos inspiran a seguir investigando y difundiendo el conocimiento. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y aliento en cada etapa de este proceso. Sin su comprensión, este proyecto no habría sido posible.

A las instituciones, casas editoriales y personas que brindaron su apoyo técnico, académico y moral para hacer realidad esta publicación: gracias por creer en este proyecto. Finalmente, a ti, lector o lectora, gracias por recorrer estas páginas. Que este libro te sirva como una herramienta crítica y reflexiva frente a los desafíos que nos plantea la comunicación en contextos complejos, y te acompañe como guía en tu desarrollo profesional y académico.

Resumen

Esta obra ofrece un examen integral sobre la evolución, los obstáculos y los horizontes del ecosistema comunicativo contemporáneo en la educación superior panameña y latinoamericana. El libro busca analizar epistemológicamente la construcción del conocimiento científico, evaluar la efectividad discursiva frente a interferencias situacionales, diagnosticar el impacto de las redes sociales e indagar la apropiación pedagógica de la inteligencia artificial generativa. Con este propósito, los capítulos articulan un marco analítico multidisciplinario que combina la reflexión teórico-crítica (decolonial y de mediaciones) con abordajes empíricos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas probabilísticas, análisis de contenido y estudios de caso regionales. En el Capítulo I, los hallazgos demuestran cómo la institucionalización de políticas universitarias fortalece las redes académicas y consolida un pensamiento crítico autóctono. En el Capítulo II, se sistematizan las dimensiones del mensaje, identificando que las interferencias semánticas y la falta de escucha activa comprometen la efectividad organizacional y la seguridad en salud. En el Capítulo III, el análisis de casos evidencia que las redes sociales (especialmente Instagram y WhatsApp) dominan las preferencias informativas en jóvenes; sin embargo, este fenómeno genera escepticismo y vulnerabilidad ante la desinformación masiva. Finalmente, el Capítulo IV pone de manifiesto la baja implementación curricular de la inteligencia artificial en la formación docente en comunicación en Panamá, identificando una brecha entre el interés profesoral y la formulación de directrices éticas. Como aporte teórico y práctico central, la obra demuestra que superar las barreras comunicativas exige una rigurosa alfabetización mediática e informacional, empatía digital y currículos actualizados para integrar tecnologías emergentes bajo un paradigma humano, emancipador y adaptado al siglo XXI.

Palabras clave: epistemología, comunicación, barreras, redes sociales, comunicación digital, investigación mediática.

Abstract

This work offers a comprehensive examination of the evolution, obstacles, and horizons of the contemporary communicative ecosystem in Panamanian and Latin American higher education. The book seeks to epistemologically analyze the construction of scientific knowledge, evaluate discursive effectiveness amidst situational interference, diagnose the impact of social media, and investigate the pedagogical adoption of generative artificial intelligence. For this purpose, the chapters articulate a multidisciplinary analytical framework combining theoretical-critical reflection (decolonial and cultural mediations) with empirical quantitative and qualitative approaches, including probabilistic surveys, content analysis, and regional case studies. In Chapter I, the findings demonstrate how the institutionalization of university policies strengthens academic networks and consolidates indigenous critical thinking. In Chapter II, the dimensions of the message are systematized, identifying that semantic interference and a lack of active listening compromise organizational effectiveness and health safety. In Chapter III, case analysis shows that social media (especially Instagram and WhatsApp) dominate youth news preferences; however, this phenomenon generates skepticism and vulnerability to mass misinformation. Finally, Chapter IV highlights the low curricular implementation of artificial intelligence in communication teacher training in Panama, identifying a gap between faculty interest and the formulation of ethical guidelines. As a central theoretical and practical contribution, the work demonstrates that overcoming communicative barriers requires rigorous media and information literacy, digital empathy, and updated curricula to integrate emerging technologies under a human, emancipatory paradigm tailored to the 21st century.

Keywords: epistemology, communication, barriers, social networks, digital communication, media research

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	<i>18</i>
<i>Capítulo I.....</i>	<i>21</i>
<i>Capítulo I: Cultura investigativa en comunicación social</i>	<i>22</i>
<i>Fundamentos filosóficos del origen del conocimiento.....</i>	<i>23</i>
<i>Epistemología de la comunicación.....</i>	<i>23</i>
<i>Teorías del conocimiento en comunicación.....</i>	<i>24</i>
<i>Teorías clásicas y contemporáneas de la comunicación</i>	<i>24</i>
<i>Cultura investigativa en comunicación.....</i>	<i>27</i>
<i>Concepto y características.....</i>	<i>28</i>
<i>Gestión del conocimiento</i>	<i>28</i>
<i>Competencias y saberes.....</i>	<i>29</i>
<i>Perfil del investigador.....</i>	<i>29</i>
<i>La investigación en comunicación social en Latinoamérica.....</i>	<i>30</i>
<i>Principales corrientes teóricas de la comunicación social</i>	<i>31</i>
<i>Corriente crítico-cultural.....</i>	<i>31</i>
<i>Comunicación para el desarrollo y el cambio social</i>	<i>31</i>
<i>Teoría decolonial de la comunicación</i>	<i>31</i>
<i>Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).....</i>	<i>32</i>
<i>Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC).....</i>	<i>33</i>
<i>Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)</i>	<i>33</i>

<i>Redes de investigadores en comunicación social en Latinoamérica</i>	<i>34</i>
<i>Aportes al pensamiento comunicacional en América Latina a la academia</i>	<i>35</i>
<i>Las universidades panameñas y su quehacer comunicacional para una cultura investigativa.....</i>	<i>35</i>
<i>La universidad como gestora del conocimiento.....</i>	<i>35</i>
<i>Políticas de investigación</i>	<i>36</i>
<i>Universidad de Panamá</i>	<i>37</i>
<i>Universidad Autónoma de Chiriquí.....</i>	<i>37</i>
<i>Aportes de la investigación en comunicación social</i>	<i>39</i>
<i>Capítulo II.....</i>	<i>40</i>
<i>Capítulo II: Comunicación y barreras en la efectividad del mensaje</i>	<i>41</i>
<i>Fundamentos de la comunicación</i>	<i>41</i>
<i>Conceptualización de la comunicación.....</i>	<i>41</i>
<i>Tipos de comunicación.....</i>	<i>44</i>
<i>La comunicación verbal.....</i>	<i>49</i>
<i>Comunicación no verbal</i>	<i>54</i>
<i>Comunicación digital.....</i>	<i>56</i>
<i>Características esenciales</i>	<i>57</i>
<i>La importancia de la comunicación efectiva.....</i>	<i>59</i>
<i>Elementos del proceso comunicativo</i>	<i>60</i>
<i>Modelos y enfoques de la comunicación.....</i>	<i>63</i>

<i>Enfoques de la comunicación</i>	<i>72</i>
<i>Enfoque mecanicista</i>	<i>72</i>
<i>Enfoque psicológico.....</i>	<i>72</i>
<i>Enfoque sociocultural.....</i>	<i>72</i>
<i>Enfoque crítico.....</i>	<i>73</i>
<i>Efectividad en la comunicación</i>	<i>74</i>
<i>Factores que influyen en la efectividad del mensaje.....</i>	<i>74</i>
<i>Claridad, coherencia y pertinencia en el discurso</i>	<i>75</i>
<i>El rol del emisor y del receptor</i>	<i>75</i>
<i>Barreras de la comunicación.....</i>	<i>77</i>
<i>Barreras físicas.....</i>	<i>77</i>
<i>Barreras culturales y psicológicas.....</i>	<i>77</i>
<i>Barreras semánticas.....</i>	<i>78</i>
<i>Barreras organizativas</i>	<i>78</i>
<i>Barreras tecnológicas en la comunicación digital</i>	<i>79</i>
<i>Impacto de las barreras en la efectividad del mensaje.....</i>	<i>80</i>
<i>Consecuencias de la mala comunicación</i>	<i>81</i>
<i>Estrategias para superar las barreras de la comunicación .82</i>	
<i>Técnicas para superar claridad del mensaje</i>	<i>82</i>
<i>Desarrollo de la escucha activa.....</i>	<i>83</i>
<i>Uso de lenguaje inclusivo y accesible</i>	<i>83</i>
<i>Adaptación del mensaje al público objetivo</i>	<i>84</i>

<i>Integración de herramientas tecnológicas para la comunicación.....</i>	<i>84</i>
<i>Casos prácticos.....</i>	<i>84</i>
<i>Casos de fallas comunicativas y sus consecuencias.....</i>	<i>84</i>
<i>Análisis de mensajes efectivos en distintos contextos</i>	<i>87</i>
<i>Capítulo III.....</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Capítulo III: Comunicación y redes sociales.....</i>	<i>90</i>
<i>Evolución de la comunicación mediante la tecnología.....</i>	<i>90</i>
<i>Las redes sociales como herramienta de comunicación.....</i>	<i>91</i>
<i>Historia de las redes sociales</i>	<i>92</i>
<i>Impacto de las redes sociales en la comunicación interpersonal</i>	<i>93</i>
<i>Cambios en la dinámica de las relaciones.....</i>	<i>94</i>
<i>Efectos de la comunicación digital en la empatía y la conexión.....</i>	<i>95</i>
<i>Comunicación organizacional y redes sociales.....</i>	<i>96</i>
<i>Uso de redes sociales en empresas y estrategias de marketing digital</i>	<i>97</i>
<i>Presencia de las redes sociales en las instituciones de educación en Panamá</i>	<i>98</i>
<i>Riesgos de la comunicación en redes sociales</i>	<i>99</i>
<i>Desinformación y noticias falsas</i>	<i>100</i>
<i>Privacidad y seguridad en línea.....</i>	<i>101</i>
<i>El futuro de la comunicación en redes sociales.....</i>	<i>102</i>
<i>Tendencias emergentes.....</i>	<i>102</i>

<i>Impacto en la investigación mediática.....</i>	<i>103</i>
<i>Desafíos futuros en la comunicación y la investigación</i>	<i>105</i>
<i>Estudios de caso en Panamá sobre el uso de las redes sociales.....</i>	<i>107</i>
<i>Preferencia de los mensajes propagandísticos emitidos en redes sociales por jóvenes (elecciones 2019).....</i>	<i>107</i>
<i>Contexto del estudio</i>	<i>107</i>
<i>Objetivo</i>	<i>107</i>
<i>Metodología.....</i>	<i>107</i>
<i>Principales hallazgos</i>	<i>108</i>
<i>Análisis crítico</i>	<i>108</i>
<i>Redes sociales de preferencia informativa de la Generación Z y millennials sobre la huelga de educadores (2022–2023)</i>	<i>108</i>
<i>Contexto y propósito</i>	<i>108</i>
<i>Población y muestra</i>	<i>109</i>
<i>Principales hallazgos</i>	<i>109</i>
<i>Análisis crítico</i>	<i>109</i>
<i>Capítulo IV.....</i>	<i>110</i>
<i>Capítulo IV: La inteligencia artificial y la formación del docente en comunicación social en Panamá.</i>	<i>111</i>
<i>La inteligencia Artificial</i>	<i>111</i>
<i>El papel de la inteligencia artificial según la OEI.....</i>	<i>111</i>
<i>Análisis.....</i>	<i>112</i>
<i>La Perspectiva de la UNESCO sobre la IA (2019)</i>	<i>112</i>

<i>Análisis</i>	<i>112</i>
<i>Definiciones, aplicaciones y desafíos de la IA.....</i>	<i>113</i>
<i>Análisis</i>	<i>113</i>
<i>La inteligencia artificial y su impacto en la educación y la comunicación.</i>	<i>114</i>
<i>Programas de comunicación en Panamá</i>	<i>115</i>
<i>La inteligencia artificial, prospectiva y realidad</i>	<i>117</i>
<i>Contraste</i>	<i>117</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>120</i>
<i>Referencias</i>	<i>125</i>

Índice de figuras

Figura 1: Evolución del conocimiento en comunicación.....	18
Figura 2: Saber comunicacional.....	20
Figura 3: Modelo de Harold Lasswell	42
Figura 4: Modelo de Shannon y Weaver (1949)	43
Figura 5: Modelo de Wilbur Schramm	44
Figura 6: Modelo de Theodore Newcomb.....	44
Figura 7: Modelo de SMCR.....	45
Figura 8: Modelo de Roman Jakobson.....	46
Figura 9: Contraste.....	90

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Teorías de la comunicación</i>	25
Tabla 2 <i>Competencias del investigador</i>	29
Tabla 3 <i>Línea del tiempo de la evolución de la comunicación</i>	42
Tabla 4 <i>Resumen de los criterios de clasificación de la comunicación</i>	47
Tabla 5 <i>Algunas de las mejores prácticas para afinar esta habilidad</i>	52
Tabla 6 <i>Componentes que caracterizan la comunicación no verbal</i>	54
Tabla 7 <i>Ventajas y desventajas de la comunicación digital</i>	58
Tabla 8 <i>Elementos del proceso de comunicación</i>	61
Tabla 9 <i>Principales modelos de la comunicación</i>	70
Tabla 10 <i>Enfoques de la comunicación</i>	73
Tabla 11 <i>Etapas clave en la evolución de la comunicación</i>	91
Tabla 12 <i>Cronología resumida de redes sociales</i>	93
Tabla 13 <i>Efectos de las redes sociales en la comunicación interpersonal</i>	96
Tabla 14 <i>Riesgos de las redes sociales</i>	100
Tabla 15 <i>Aspectos sustanciales de la investigación</i>	116

Introducción

El presente libro se erige como una exploración exhaustiva de los pilares que sustentan la interacción humana efectiva en diversos contextos. A lo largo de sus páginas, desentrañaremos los mecanismos que rigen nuestras relaciones, los procesos que impulsan la colaboración y las dinámicas que moldean nuestro entendimiento mutuo. Desde los fundamentos teóricos que enmarcan el comportamiento individual y colectivo hasta las estrategias prácticas para optimizar el desempeño y alcanzar metas comunes, cada capítulo se suma a una comprensión integral de cómo las personas y los grupos interactúan y prosperan.

El propósito del libro Comunicación e investigación mediática informacional, barreras y desafíos que presentamos es ofrecer a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, especialmente a los de la carrera de Periodismo, así como a los profesores de Comunicación Social, investigadores, profesionales del ámbito comunicativo y de otras áreas del saber, como una herramienta útil para comprender, interpretar y analizar la importancia de la comunicación en todas las áreas de la vida.

Busca condensar en sus páginas reflexiones sobre la comunicación, la importancia de la investigación periodística mediática con el propósito de informar a la sociedad e identificar las barreras que se presentan en ese proceso, visualizando los desafíos a los que se somete y se espera en esa labor informativa y comunicativa. El libro, dividido en cuatro capítulos.

En el primer capítulo presenta los fundamentos epistemológicos de la comunicación social, las teorías del conocimiento en la comunicación, para qué se requiere una cultura investigativa en comunicación, conceptos, características, gestión del conocimiento, competencias, saberes, el perfil del investigador. La investigación en

comunicación en Latinoamérica; las corrientes teóricas. Las organizaciones y redes que abordan la investigación en comunicación social, avances y aportes. En este capítulo se analiza el papel de las universidades panameñas y su quehacer comunicacional, además de sus aportes en las academias.

En el segundo capítulo se aborda el corazón de la comunicación y las barreras que desafían la efectividad del mensaje. Reconociendo la comunicación como la savia que nutre toda interacción, este capítulo establece las bases conceptuales, explorando sus diversas formas y la importancia de su eficacia. Sin embargo, también ilumina los obstáculos inherentes al proceso, desde las interferencias más evidentes hasta las sutilezas culturales y psicológicas, analizando su impacto y proponiendo estrategias concretas para superarlas.

Este análisis detallado de la comunicación y sus desafíos no es un tema aislado. Se conecta intrínsecamente con los demás capítulos del libro, que tratarán temas como la comunicación a través de la cultura investigativa y la comunicación en redes sociales. En cada uno de estos ámbitos, la capacidad de comunicar clara y eficazmente, sorteando las barreras que puedan surgir, se revela como un factor determinante para el éxito.

Al sumergirnos en los fundamentos, la efectividad y las barreras de la comunicación, estamos construyendo una base sólida para comprender las dinámicas interpersonales que se explorarán en profundidad en los capítulos subsiguientes. La habilidad para transmitir ideas con claridad, escuchar activamente y superar los obstáculos comunicativos se erige como una competencia transversal, esencial para la aplicación de los principios y estrategias que se presentarán a lo largo de esta obra. Invitamos al lector a adentrarse en este capítulo fundamental, conscientes de que la maestría en la comunicación es una llave maestra para desbloquear el potencial de la colaboración y el entendimiento en cualquier faceta de la vida.

El tercer capítulo explora la evolución de la comunicación en el entorno digital; se presenta el impacto de las redes sociales desde múltiples perspectivas, hasta visualizar los desafíos en las tendencias emergentes hacia el futuro de la comunicación mediática y de la información. Igualmente, se describen ejemplos de investigaciones en torno al uso de las redes sociales como herramienta informativa.

El cuarto capítulo aborda el análisis de una investigación realizada sobre el uso de la inteligencia artificial por parte de los docentes en programas de comunicación social en Panamá, destacando su relevancia en la educación mediática. Destaca el creciente papel de la inteligencia artificial (IA) en la educación, específicamente en la formación de docentes en comunicación social en Panamá. Se destaca la importancia de entender cómo se incorpora la IA en los programas académicos y la necesidad de actualizar los contenidos y metodologías para adaptarse a las innovaciones tecnológicas.

También enfoca el reto que representa la inteligencia artificial (IA) en la formación de docentes en educación mediática. Se busca determinar cómo los profesores de comunicación social en universidades públicas de Panamá utilizan e implementan la IA en sus programas. Se plantean preguntas sobre la preparación de los docentes, la aplicación de la IA, los resultados obtenidos y los requerimientos para su implementación efectiva.

En definitiva, con el libro Comunicación e investigación mediática informacional, barreras y desafíos, propuesto por tres docentes universitarias que con sus experiencias proponen este libro, que se espera sea de utilidad para el lector, tanto del área de comunicación como de cualquier otra especialidad, el cual perciba un panorama coherente, real, actualizado y con visión futurista de la comunicación, incluyendo a la IA como parte colaborativa en la investigación, como apoyo al docente en el proceso de enseñanza y análisis de la información, escenario que aborda las reflexiones.

Capítulo I

Cultura investigativa en comunicación social

Capítulo I: Cultura investigativa en comunicación social

El primer capítulo de este libro tiene el propósito de reportar avances importantes de la tesis doctoral, que ha sido producto del Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Panamá. En ese sentido, se ha consolidado un trabajo investigativo referencial con aportes valiosos; si bien es cierto que citamos algunas referencias de la publicación de la Revista Científica Contacto, bajo la autoría Vega (2023), en esta oportunidad consolidamos, para los lectores, un texto académico y científico adecuado a la investigación en comunicación social.

La comunicación social no solo transmite información: construye realidades. Comprender su desarrollo implica ir más allá de lo técnico y adentrarse en las raíces filosóficas que explican cómo se origina, valida y transforma el conocimiento en este campo.

Desde sus inicios, la comunicación se ha visto atravesada por preguntas filosóficas sobre la verdad, la percepción, el lenguaje y la realidad social. ¿Cómo sabemos lo que sabemos sobre los fenómenos comunicativos? ¿Qué legitimidad tienen las narrativas mediáticas? Estas preguntas nos sitúan en el terreno de la epistemología y los fundamentos teóricos de la comunicación.

En la primera parte, se abordan los fundamentos filosóficos del origen del conocimiento, la epistemología, las teorías y corrientes clásicas y contemporáneas de la comunicación. La cultura investigativa: conceptos, características, gestión del conocimiento, competencias y saberes y el perfil del investigador.

La segunda parte presenta la investigación en comunicación social en Latinoamérica, las principales corrientes teóricas, las organizaciones que regentan la investigación en América Latina (CIESPAL, ALAIC, FELAFACS), redes de investigadores y aportes al pensamiento de comunicación en la academia en América Latina.

La tercera parte de este capítulo detalla el quehacer comunicacional de las universidades panameñas para una cultura investigativa, la universidad como gestora de conocimiento, las políticas de investigación y los aportes de la investigación en comunicación social para la construcción de la cultura investigativa desde la academia.

Finalmente, animamos a los lectores, estudiantes, docentes e investigadores a presentar también sus interrogantes sobre cómo se origina, valida y transforma el conocimiento en este campo.

La llegada de la era digital y el auge de las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que la sociedad recibe comparte e interactúa con la información. Estas plataformas permiten un flujo continuo y bidireccional de contenidos, superando la antigua distancia entre emisor y receptor y habilitando la participación del público en procesos comunicativos antes centralizados.

Según Fuchs (2021), el 68 % de la población mundial utiliza redes sociales, redefiniendo la inmediatez y el alcance de la difusión informativa. En contextos de crisis social, política o sanitaria, estas plataformas se convierten en el canal principal de comunicación y organización ciudadana.

Fundamentos filosóficos del origen del conocimiento

Epistemología de la comunicación

La epistemología, entendida como la rama de la filosofía que estudia el conocimiento, permite analizar la comunicación como un campo de saber autónomo o híbrido.

Según Martín-Barbero (1987), "la comunicación no puede reducirse a una técnica de transmisión, sino que es una construcción cultural y social del sentido". Esta afirmación plantea una crítica al enfoque instrumentalista, proponiendo una visión más crítica y reflexiva.

Asimismo, Miquel de Moragas ha planteado que la comunicación requiere de un paradigma integrador, que supere la fragmentación entre disciplinas como la sociología, la psicología o la lingüística.

La cobertura mediática de una protesta social no solo informa, sino que interpreta y resignifica el hecho desde distintas lógicas de poder y cultura, lo cual implica un posicionamiento epistemológico del medio.

Teorías del conocimiento en comunicación

Teorías clásicas y contemporáneas de la comunicación

La Comunicación ejerce una función interdisciplinaria en todas las áreas del conocimiento. Es inherentemente social, su objeto de estudio es multidimensional, presenta tendencias insuficientes y es un espacio de conocimiento complejo, según Torrico (2016). La construcción del conocimiento en comunicación ha pasado por diversas escuelas y paradigmas que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1*Teorías de la comunicación*

Teoría / Escuela	Principales autores	Aportes clave
Funcionalismo	Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld	Concepción de la comunicación como instrumento de control social y cohesión.
Escuela de Frankfurt	Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse	Crítica a la industria cultural y su rol en la reproducción ideológica.
Interaccionismo simbólico	George H. Mead, Erving Goffman	Estudio de la comunicación como construcción simbólica del yo y la sociedad.
Teoría crítica latinoamericana	Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini	Análisis de la comunicación como práctica cultural en contextos de desigualdad.
Teoría de la mediación	Jesús Martín-Barbero	Enfatiza la mediación cultural frente al modelo lineal de transmisión.

Nota. Teorías, autores y aportes.

Desde las teorías de la comunicación, De Moragas (1981) planteaba que, en la investigación en comunicación social, puede hablarse de pluridisciplina.

Una definición de la teoría de la comunicación la hace Martín (2007): “Estudia por qué y cómo las especies humanas y antes muchas especies animales reproducen sus poblaciones y diversifican a sus individuos, sirviéndose de la información compartida” (p. 322).

Saladrigas et al. (2008) indican que para comunicar “no solo bastan buenas intenciones, no solo se requiere una actitud investigativa constante; es necesario conocer a partir de criterios con valor científico” (p.374). Concluyen en la necesidad de trabajar en equipo, la verificación de la información, sus procesos y la consulta a la metodología de la investigación y comunicación.

Metodología

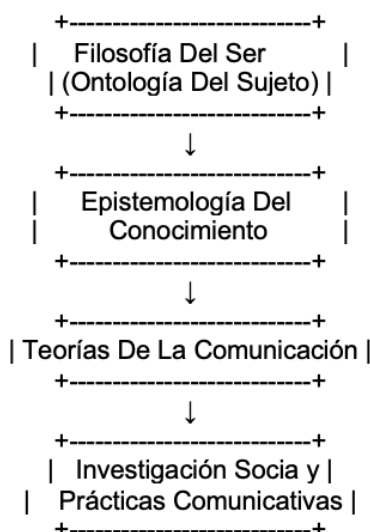
La comunicación como objeto de estudio es un campo de análisis y disciplina, por lo que en una encuesta internacional se aborda “...la histórica institucionalización académica de los grados universitarios orientados a la formación superior de los profesionales de la comunicación. El resultado de esta institucionalización es la docencia universitaria de la teoría de la comunicación como materia fundamental” (Piñuel, 2020, p.106). Lazcano (2010) expresa que “la comunicación, en cuanto objeto de estudio y método de aproximación, es una multidisciplina o transdisciplina” (p. 31).

Bruhn (2014) plantea que hace “50 años se empezó a configurar un campo interdisciplinario de investigaciones debido al creciente papel de la comunicación masiva y el área de investigaciones ha sido un espacio de divisiones y, ocasionalmente, de conflictos entre las facultades involucradas” (p.13). Este tipo de interacciones sociales, según Bruhn, implica tres actores claves: el investigador, sus participantes (sociales, sus fuentes de evidencias) y la comunidad de colegas que evalúa la calidad de los descubrimientos, así como la conducta profesional del investigador” (p.583).

Barranqueo et al. (2017) destacan que las instituciones universitarias, centros de investigación, asociaciones, etc., han jugado un papel central en ser la casa de los investigadores e intelectuales (p. 100). Martín-Barbero evidenció cómo los medios resignifican la cultura popular, funcionando no solo como entretenimiento, sino como reproductores de identidad en un análisis de las telenovelas en América Latina.

Figura 1

Evolución del conocimiento en comunicación



Nota. Evolución del conocimiento en comunicación que muestra el paso de la reflexión filosófica a la práctica investigativa en el campo comunicacional.

Cultura investigativa en comunicación

El Tesauro-UNESCO (2019) define cultura científica como un modelo de comportamiento intelectual y social basado en el conocimiento científico; involucra los conceptos ciencia y sociedad y divulgación científica. Es necesario profundizar. En las vivencias del investigador universitario en el proceso de aprender a trabajar

en redes científico-sociales en las que se plantea la formación, el trabajo de equipo con otros investigadores. De acuerdo con Villalobos et al. (2006), “es de vital importancia para realizar un trabajo de investigación serio y riguroso que contribuya a aumentar el acervo de conocimiento de la comunidad científica” (p.52).

La cultura investigativa en el campo de la comunicación se refiere al conjunto de prácticas, valores, habilidades y saberes que orientan la producción de conocimiento riguroso y contextualizado. Esta cultura no solo implica el dominio técnico de métodos, sino una actitud reflexiva y crítica ante la realidad.

Concepto y características

Según Mario Kaplún, investigar en comunicación es también “desnaturalizar lo evidente”, es decir, cuestionar lo que parece obvio en los discursos mediáticos, culturales e institucionales.

Los abordajes al campo de la comunicación social deben hacerse desde los aspectos teóricos y metodológicos, según Alonso et al. (2002), desde las perspectivas cuantitativa y cualitativa (p.2).

Lazcano (2013) cuestiona en su estudio cómo los espacios formativos en las facultades de comunicación social deben “realizar el proceso de introducción y acercamiento al ámbito de la investigación en comunicación y, en especial, la formación que en el ámbito metodológico están recibiendo los, potencialmente, futuros investigadores de la comunicación en España” (p. 83).

Investigar por qué los medios otorgan más cobertura a ciertos sectores sociales que a otros no es solo contar noticias, sino evidenciar relaciones de poder simbólico.

Gestión del conocimiento

En comunicación, la gestión del conocimiento implica:

- Sistematizar saberes y datos.

- Preservar la memoria comunicacional (archivos, bases de datos, documentación).
- Fomentar la circulación crítica del conocimiento entre academia, medios y sociedad.
- Las hemerotecas digitales y plataformas de análisis de medios como Media Cloud <https://www.mediacloud.org/> permiten rastrear cómo se construyen narrativas mediáticas a lo largo del tiempo.

Competencias y saberes

Las competencias del investigador en comunicación combinan lo metodológico, lo ético y lo tecnológico. Según Morin (1999), el pensamiento complejo es clave: “Conocer es también contextualizar, globalizar, multidimensionalidad”. La tabla 2. Presenta las competencias del investigador y su aplicación práctica.

Tabla 2

Competencias del investigador

Competencia	Ejemplo práctico
Interpretativa	Análisis del discurso mediático
Crítica	Evaluar sesgos y marcos ideológicos
Tecnológica	Manejo de software de análisis cualitativo (NVivo, Atlas.ti)
Ética	Respeto a la privacidad en investigaciones digitales

Nota. Tipos de competencias esenciales para el desarrollo de la investigación.

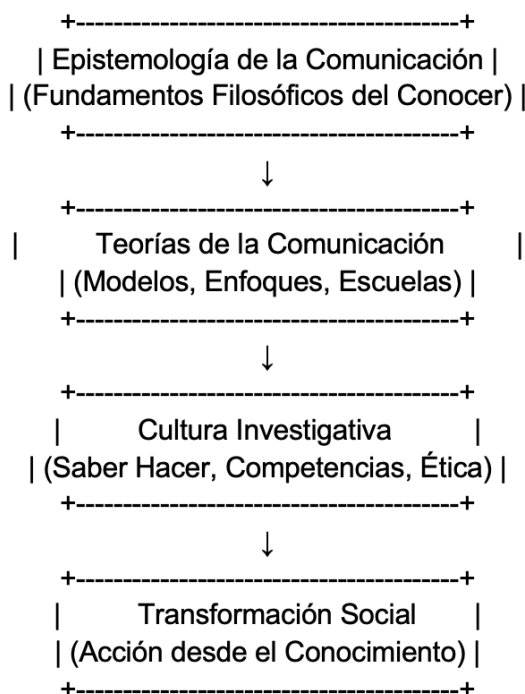
Perfil del investigador

- Un perfil sólido incluye:

- Capacidad de integrar saberes teóricos y prácticos.
- Postura ética frente a los temas abordados.
- Compromiso con el entorno social, cultural y político.
- “El comunicador-investigador no es un mero recolector de datos, sino un agente activo en la interpretación del mundo” (Martín-Barbero, 1998).

Figura 2

Saber comunicacional



Nota. Representación integral de los saberes teóricos y prácticos del comunicador.

La investigación en comunicación social en Latinoamérica

Principales corrientes teóricas de la comunicación social

El pensamiento comunicacional latinoamericano ha estado marcado por una fuerte impronta crítica, situada y transformadora. A diferencia de los enfoques funcionalistas predominantes en EE. UU., en América Latina la comunicación se concibe como una herramienta para la emancipación, en diálogo constante con la realidad social.

Corriente crítico-cultural

Autores como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini y Paulo Freire propusieron una visión de la comunicación más allá de la transmisión, centrada en los procesos de mediación, cultura y educación.

“La comunicación debe pensarse desde las mediaciones culturales, no desde los medios” (Martín-Barbero, 1987). El análisis de las telenovelas en Colombia como espacios donde se cruzan la tradición oral, la narrativa popular y las lógicas del mercado.

Comunicación para el desarrollo y el cambio social

Inspirada en Freire y la educación popular, esta corriente vincula la comunicación con procesos de organización comunitaria, participación y transformación.

“El diálogo es la esencia de la comunicación liberadora” (Freire, 1970).

Las radios comunitarias en Bolivia o Guatemala, que no solo informan, sino organizan a las comunidades indígenas.

Teoría decolonial de la comunicación

Más reciente, esta corriente pone en cuestión las epistemologías eurocéntricas y propone repensar la comunicación desde los saberes originarios, afrodescendientes y populares. “Descolonizar el conocimiento es también descolonizar la comunicación” (Quijano, 2000).

El teórico de la comunicación Torrico (2023) presenta 10 enfoques del pensamiento latinoamericano sobre la comunicación, donde expresa que “América Latina posee una concepción propia de la comunicación, proceso social de (inter)relación significativa, lo cual es la base del campo de conocimiento especializado, la Comunicación o Comunicología” (p. 43). La propuesta es una comunicación (re)humanizadora en la ruta decolonialidad como subcampo crítico.

Portugal (2015) colocan al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), fundado en 1959, como “la raíz” (p. 9), además de explicar los fundamentos y los gestores de los modelos. Menciona a los aliados, entre ellos la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), la Federación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Comunicación (FELAFACS), como referentes para la investigación en comunicación en las academias. Todas estas instituciones enfrentan retos, desafíos, tendencias y nuevas miradas para la integración e investigación.

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)

El CIESPAL, fundado en 1959 en Quito, Ecuador, ha sido un referente histórico en la formación de periodistas y comunicadores sociales. Inicialmente impulsado por la UNESCO, evolucionó como centro de reflexión crítica sobre la comunicación.

Contribuciones históricas:

- Formación de generaciones de comunicadores en América Latina.
- Publicaciones fundamentales como *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Enfoque hacia una comunicación para la integración regional y la soberanía informativa.

“El papel del comunicador no es solo informar, sino también interpretar y participar activamente en los procesos sociales” (CIESPAL, 1990).

Durante los años ochenta, CIESPAL impulsó debates sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), frente al control mediático de los países del norte.

Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC)

La ALAIC es una de las organizaciones más importantes en la promoción de la investigación comunicacional en la región. Fundada en 1978 en Caracas, ha desarrollado un trabajo sobre los ejes: producción de conocimiento, diálogo regional y visibilidad internacional.

Ejes de trabajo:

- 18 grupos Temáticos de Investigación (GTI), desde teorías de la comunicación hasta tecnologías digitales.
- Congresos académicos cada dos años.
- Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (Revista ALAIC).

“A diferencia de modelos importados, en América Latina investigamos desde nuestras realidades, no para repetir las, sino para transformarlas” (Mata, 2011).

El GTI de Comunicación y Ciudadanía promueve estudios sobre medios alternativos y comunicación popular.

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)

La FELAFACS, creada en 1981 en México, es una red de más de 250 facultades de comunicación de América Latina, España y EE. UU. Su objetivo principal ha sido promover la calidad académica y la cooperación interinstitucional.

Aportes principales:

- Elaboración de líneas comunes de formación e investigación.
- Organización de congresos bianuales.
- Publicaciones y proyectos regionales.

La publicación del documento “Matrices de Competencias para la Formación Profesional en Comunicación” (FELAFACS, 2007), que ha sido guía curricular para muchas universidades latinoamericanas.

Redes de investigadores en comunicación social en Latinoamérica

Además de ALAIC y FELAFACS, en América Latina han surgido múltiples redes académicas y colaborativas que fortalecen la investigación en comunicación social. Estas redes promueven el intercambio de saberes, metodologías y experiencias en contextos diversos.

- Red INCOM: Vincula investigadores en comunicación de Iberoamérica, con un enfoque interdisciplinario y de innovación.
- Red de Carreras de Comunicación Social del MERCOSUR: Impulsa proyectos de investigación comparativa entre países del cono sur.
- Red de Investigadores sobre Medios y Diversidad (REMDI): Fomenta estudios sobre inclusión, derechos comunicacionales y representación.

Estas redes han permitido articular agendas colectivas que visibilizan problemas sociales y culturales particulares de la región. Como sostiene Galindo (2015), las redes “producen un conocimiento colaborativo que permite construir mapas comunes del campo comunicacional latinoamericano”.

Aportes al pensamiento comunicacional en América Latina a la academia

El pensamiento comunicacional latinoamericano ha sido fundamental para enriquecer el campo académico global, aportando enfoques teóricos y metodológicos alternativos. Entre sus principales contribuciones destacan:

- El concepto de mediaciones culturales de Jesús Martín-Barbero, que reconfigura la relación entre comunicación, cultura y poder.
- La propuesta de ciudadanía mediática de Néstor García Canclini, clave para entender las dinámicas de consumo cultural.
- La pedagogía dialógica de Paulo Freire, integrada en procesos comunicativos con fines emancipatorios.

Estos aportes han trascendido fronteras y son reconocidos por universidades y centros de investigación en todo el mundo. Según Raúl Fuentes Navarro (2007), “la tradición crítica latinoamericana ha contribuido decisivamente a pluralizar los paradigmas de la comunicación”.

Las universidades panameñas y su quehacer comunicacional para una cultura investigativa

La universidad como gestora del conocimiento

Las universidades panameñas han evolucionado en las últimas décadas hacia un rol más activo como generadoras de conocimiento, articulando procesos de docencia, extensión e investigación. Este giro responde no solo a exigencias del entorno académico global, sino también a una demanda local de mayor incidencia social a través de la producción de saberes aplicados y pertinentes.

El Plan de Desarrollo Institucional (2022-2026) establece que “la investigación en las instituciones de educación superior será la clave para la generación de conocimientos aplicados a la nueva realidad”.

En los objetivos estratégicos 2022-2026 plantea: Consolidar la investigación de calidad, pertinencia y productividad en beneficio de la sociedad y consolidar los estudios de posgrado pertinentes al crecimiento y desarrollo sostenible, científico, tecnológico y humanístico del país y del contexto internacional.

Según datos estadísticos del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT) (2023), “Panamá invierte 0.13% del producto interno bruto (PIB) en investigación y desarrollo y para el 2024 espera obtener un 1.00%”.

Como plantea Vessuri (2002), “la universidad latinoamericana debe dejar de ser solo un reproductor de conocimientos foráneos y convertirse en productora de pensamiento crítico desde sus propios contextos”. En este sentido, el sistema universitario panameño ha comenzado a consolidar instancias como las Direcciones de Investigación, los institutos y centros especializados y los congresos científicos internos.

Un ejemplo relevante es el caso de la Universidad de Panamá, que a través del Instituto de Estudios Nacionales (IDEN) promueve proyectos orientados al análisis de medios, políticas públicas y ciudadanía. Asimismo, la Universidad Tecnológica de Panamá (UTP) ha impulsado líneas de investigación en comunicación científica y divulgación del conocimiento, integrando el quehacer comunicacional a la cultura académica.

Políticas de investigación

El diseño de políticas de investigación en las instituciones de educación superior en Panamá son guías para la comunidad universitaria. Estas políticas buscan cumplir su rol social a través de definir líneas de trabajo entre los docentes que desarrollen actividades de investigación que estimulen la gestión del conocimiento en los programas académicos de formación de investigadores.

Universidad de Panamá

La Universidad de Panamá (UP) nace como institución de educación superior en 1935 y cuenta con 90 años de existencia. La Facultad de Comunicación Social fue fundada en 1984; tiene 40 años de funcionamiento. La UP cuenta con 6 políticas de investigación, entre las que buscan mejorar la capacitación de recurso externo de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación tecnológica), fomentando la participación del profesorado en proyectos y contratos de investigación, promover la generación de líneas de investigación capaces de tener impacto en los diversos ámbitos del desarrollo regional y nacional o en el contexto del conocimiento, y donde las potencialidades de las unidades académicas, además de fomentar la formación de equipos de investigadores multidisciplinarios, la inserción de estos en redes de investigaciones nacionales e internacionales y su acceso a fuentes de financiamiento.

En un estudio sobre la necesidad de formación en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá [UP], Cedeño et al. (2020) indican que es importante que “prepare comunicadores que adquieran capacidades para conocer y dominar las herramientas de la comunicación plural de las ciencias” (p.99).

Universidad Autónoma de Chiriquí

La Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI) fue creada por la Ley No. 26 del 30 de agosto de 1994, fecha de la separación de la universidad madre, UP. Es la tercera universidad pública con 30 años de funcionamiento. La Facultad de Comunicación Social surge con ella. La UNACHI cuenta con 17 políticas de investigación (2014) y establece la investigación como función fundamental del quehacer universitario. Posee 4 áreas estratégicas de investigación, líneas institucionales de investigación, vinculación, convenios, financiamiento, incentivos, participación en eventos y divulgación científica.

Si bien es cierto que el Plan Nacional de Desarrollo de Panamá (2025), el Plan Estratégico Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2025) y el Plan de Desarrollo Institucional de cada universidad (2025) contienen las políticas de investigación, con este avance institucional, las universidades marcan el camino hacia el desarrollo significativo en las áreas prioritarias de investigación; pero es necesario que las facultades de comunicación social puedan implementar estas políticas que incentiven y fortalezcan la cultura investigativa.

El desarrollo de una cultura investigativa en las universidades panameñas depende en gran medida de la institucionalización de políticas claras y sostenidas. Algunas acciones clave en este proceso incluyen:

- La formulación de planes estratégicos de investigación con enfoque interdisciplinario.
- La creación de fondos concursables para proyectos de estudiantes y docentes.
- La integración de la investigación en los planes de estudio, especialmente en carreras como Comunicación Social.

En el caso panameño, la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) ha jugado un rol importante en el fortalecimiento de capacidades institucionales, mediante el financiamiento de investigaciones y el fomento de redes académicas. Según SENACYT (2022), uno de los principales retos sigue siendo “el aumento de la producción científica en áreas sociales y humanísticas, como la comunicación”.

Además, políticas como la creación del Sistema Nacional de Investigación (SNI), que reconoce el trabajo de investigadores mediante incentivos, han contribuido a estimular la producción científica. Sin embargo, aún persisten desafíos en cuanto a infraestructura, acceso a bases de datos y formación metodológica sólida en muchos programas de comunicación.

Aportes de la investigación en comunicación social

La investigación en comunicación social en las universidades panameñas ha comenzado a generar aportes significativos en temas como:

- Medios comunitarios y su rol en la construcción de ciudadanía.
- Representaciones sociales en la prensa y digital.
- Narrativas audiovisuales desde una perspectiva local.
- Comunicación política y opinión pública durante procesos electorales.

La Universidad de Panamá, con el primer Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social (2022-2026) que desarrolla la Facultad de Comunicación Social, ha preparado alrededor de 20 investigadores doctorandos, con propuesta de modelos comunicacionales basados en la realidad social panameña.

Como señala Mora (2019), “la investigación en comunicación debe partir de una lectura crítica de los contextos locales, porque solo así puede generar conocimientos útiles para la transformación social”.

Capítulo II

Comunicación y barreras en la efectividad del mensaje

Capítulo II: Comunicación y barreras en la efectividad del mensaje

Fundamentos de la comunicación

Conceptualización de la comunicación

La comunicación tiene su raíz etimológica en *communicatio* en latín; alude al acto de poner en común ideas, conocimientos, emociones o pensamientos entre individuos. Lejos de constituirse únicamente como una transmisión de datos, la comunicación representa un proceso bidireccional y simbólico mediante el cual se construyen sentidos compartidos, mediado por códigos como el lenguaje verbal y no verbal (Cabero, 2020). Esta interacción simbólica permite a los seres humanos articular vínculos sociales, generar identidad y transformar su entorno.

En las sociedades contemporáneas, la comunicación ha desarrollado un papel central en los procesos de transformación social, política y cultural, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la vida cotidiana, así como en instituciones clave como la familia, la escuela, la empresa o los partidos políticos, donde se configura como estrategia fundamental para responder a los desafíos de una ciudadanía globalizada e hiperconectada (Castells, 2009).

Más allá de su función instrumental, la comunicación es una práctica social aprendida, que se desarrolla en múltiples contextos: el hogar, los espacios educativos, los colectivos laborales y los entornos digitales. Desde esta perspectiva, el ser humano no puede dejar de comunicar, ya que toda conducta, incluso el silencio o la omisión, tiene una dimensión comunicativa (Watzlawick, Beavin & Jackson, 2011). De este modo, se convierte en un fenómeno que atraviesa la experiencia humana en todas sus formas.

En la era digital, marcada por la aceleración tecnológica, el ecosistema comunicativo ha cambiado de manera sustancial. Las redes sociales, las plataformas virtuales y las aplicaciones de mensajería instantánea han transformado la estructura y velocidad de los intercambios comunicativos. Esta transformación genera nuevas dinámicas discursivas, caracterizadas por la inmediatez, la globalización de los mensajes y la fragmentación de los contenidos (López García, 2021).

Condiciones que han incrementado la complejidad de las competencias comunicativas requeridas: ya no basta con codificar y decodificar mensajes, sino que es imprescindible desarrollar habilidades críticas, éticas y mediáticas que permitan una participación consciente y reflexiva en entornos virtuales. La comunicación, entonces, debe entenderse como un proceso dinámico, multidimensional y culturalmente situado, que no solo media la convivencia, sino que también es constitutiva del aprendizaje, la ciudadanía y el desarrollo humano.

Tabla 3

Línea del tiempo de la evolución de la comunicación

Período histórico	Principales hitos de la comunicación	Aportes al desarrollo de la comunicación
Comunicación primitiva (Antes de 3000 a.C.)	• Lenguaje oral primitivo. • Gestos y lenguaje corporal. • Pinturas rupestres. • Señales de humo, fuego y tambores.	Permitió la transmisión de información, emociones y conocimientos básicos entre los primeros grupos humanos, lo que favoreció la supervivencia y la organización social.
Primeras civilizaciones	• Escritura cuneiforme	La escritura transformó la comunicación al posibilitar el registro

(3000 a.C.–476 d.C.)	• Jeroglíficos egipcios. • Alfabeto fenicio. • Pergaminos y mensajeros. • Correo romano (<i>Cursus Publicus</i>).	permanente del conocimiento, la administración de los Estados y el intercambio cultural entre civilizaciones.
----------------------	--	---

Continúa de

Período histórico	Principales hitos de la comunicación	Aportes al desarrollo de la comunicación
Período histórico	Principales hitos de la comunicación	Aportes al desarrollo de la comunicación
Edad Media (476–1453)	• Manuscritos • Campanas, banderas y trompetas. • Surgimiento de las universidades.	Se preservó y difundió el conocimiento mediante manuscritos y la tradición oral, y se consolidaron las primeras instituciones educativas formales.
Edad Moderna (1453–1789)	• Invención de la imprenta de Gutenberg. • Primeros periódicos. • Desarrollo del correo postal.	La imprenta democratizó el acceso al conocimiento, impulsó la alfabetización y favoreció la circulación masiva de ideas e información.
Edad Contemporánea (1789–finales del siglo XIX)	• Telégrafo. • Teléfono. • Fotografía. • Cine.	La comunicación adquirió velocidad e inmediatez, reduciendo las distancias geográficas e incorporando nuevos lenguajes visuales y audiovisuales.

Era de la comunicación masiva (Siglo XX)	• Radio. • Televisión. • Cine sonoro. • Satélites de comunicación. • Computadoras y ARPANET. • Publicidad y propaganda.	Los medios de comunicación alcanzaron audiencias masivas, fortaleciendo la difusión global de información, el entretenimiento y la influencia política, económica y cultural.
Era digital y sociedad del conocimiento (Siglo XXI)	• Internet. • Smartphones. • Redes sociales. • Inteligencia Artificial • Metaverso y realidad aumentada.	Se caracteriza por la conectividad permanente, la interacción en tiempo real, la creación colaborativa de contenidos y la integración de tecnologías inteligentes.

Nota. Transición analítica desde la codificación natural y gestual hasta la sistematización alfabética, la masificación mecánica e industrial, y la convergencia digital e inteligencia artificial.

Tipos de comunicación

La comunicación humana puede clasificarse desde múltiples perspectivas, utilizando diferentes criterios, dependiendo del código, la modalidad, la dirección, el número de receptores, el grado de formalidad, el estilo, el canal utilizado, el ámbito en que se desarrolla o el sentido que predomina, permitiendo comprender mejor su funcionamiento y su impacto en contextos diversos. Estas tipologías no deben entenderse como compartimentos cerrados, sino como dimensiones complementarias que muestran la riqueza y versatilidad del fenómeno comunicativo.

Según el código utilizado, se destacan:

Comunicación verbal. Que puede expresarse de forma oral o escrita, utilizando palabras como unidades básicas del mensaje.

Comunicación no verbal. Que incluye gestos, posturas, expresiones faciales, silencios y elementos paralingüísticos (entonación, ritmo o volumen), los cuales transmiten emociones y matices de forma implícita.

Según la modalidad de interacción, encontramos:

Comunicación directa. Cuando se establece un contacto cara a cara.

Comunicación indirecta. Cuando el mensaje se transmite mediante soportes tecnológicos o físicos (como cartas, correos electrónicos o plataformas digitales).

De acuerdo con la dirección del flujo comunicativo, se clasifica en:

Unidireccional. Cuando el mensaje fluye en una sola dirección sin retroalimentación inmediata.

Bidireccional. Cuando se produce un intercambio activo entre emisor y receptor.

Vertical, cuando se da entre niveles jerárquicos distintos (superior a subordinado o viceversa).

Horizontal. Cuando se desarrolla entre individuos del mismo nivel jerárquico.

En función del número de participantes:

Intrapersonal. Cuando ocurre dentro del pensamiento individual.

Interpersonal. Entre dos personas.

Grupal. En pequeños colectivos con retroalimentación activa.

Pública o masiva. Cuando se dirige a grandes audiencias a través de medios masivos.

Respecto al grado de formalidad:

Comunicación formal. Sujeta a normas, protocolos y estructuras institucionalizadas.

Comunicación informal. Espontánea y flexible, característica de interacciones cotidianas.

Según el estilo comunicativo:

Asertivo. Cuando se expresa de forma clara, firme y respetuosa.

Pasivo. Caracterizado por la inhibición o evitación del conflicto.

Agresivo. Cuando prevalece un tono impositivo o dominante.

Pasivo-agresivo. Que comunica el descontento de forma indirecta o ambigua.

Por el canal o medio tecnológico utilizado, se identifican:

Telefónica, mediante voz.

Digital o virtual, a través de internet, redes sociales y plataformas interactivas.

Radial, por ondas de audio emitidas.

Televisiva, que combina imagen y sonido para la difusión masiva.

Según el ámbito de aplicación, se distinguen:

Educativa. Orientada a facilitar el aprendizaje y la formación.

Publicitaria. Enfocada en promover productos, servicios o ideas.

Periodística. Centrada en la producción y distribución de información de actualidad.

Organizacional. Que estructura los flujos comunicativos internos y externos de las instituciones.

Dependiendo del canal sensorial predominante, puede ser:

Auditiva. Mediante sonidos.

Visual. Por medio de imágenes, gráficos o señales.

Táctil. A través del contacto físico.

Olfativa. Basada en los olores.

Gustativa. Mediante estímulos del gusto.

Esta clasificación pone de manifiesto que la comunicación no es un acto homogéneo, sino un proceso plural, contextual y adaptable, cuya efectividad depende de la capacidad para seleccionar los códigos, estilos y medios adecuados a cada situación comunicativa.

Tabla 4*Resumen de los criterios de clasificación de la comunicación*

Criterio de clasificación	Tipo de comunicación	Concepto
Según el código empleado	Comunicación verbal (oral)	Uso de palabras habladas para transmitir un mensaje.
	Comunicación verbal (escrita)	Uso de palabras escritas para comunicar ideas.
	Comunicación no verbal (gestual)	Expresión de mensajes mediante gestos y movimientos.
Según el código empleado	Comunicación no verbal (corporal)	Transmisión de información a través de posturas y expresiones físicas.
	Comunicación no verbal (paralingüística)	Uso de tono, volumen y ritmo de la voz para comunicar emociones.
Según la modalidad de la comunicación	Comunicación directa	Interacción cara a cara, sin intermediarios.
	Comunicación indirecta	Comunicación mediada por algún canal o soporte (cartas, medios digitales).
Según la dirección de la comunicación	Comunicación unidireccional	El mensaje va en una sola dirección, sin retroalimentación inmediata.
	Comunicación bidireccional	Hay intercambio de mensajes entre emisor y receptor.

Continúa de

Criterio de clasificación	Tipo de comunicación	Concepto
Según la dirección de la comunicación	Comunicación vertical	Comunicación que fluye entre niveles jerárquicos (superior a inferior o viceversa).
	Comunicación horizontal	Comunicación entre individuos del mismo nivel jerárquico.
Según la cantidad de receptores	Comunicación intrapersonal	Comunicación interna de un individuo consigo mismo.
	Comunicación interpersonal o individual	Comunicación entre dos personas.
	Comunicación grupal	Comunicación dentro de un pequeño grupo de personas.
	Comunicación de difusión	Transmisión de mensajes a un público amplio pero específico.
	Comunicación masiva	Comunicación dirigida a grandes audiencias a través de medios masivos.
Según el grado de formalidad del discurso	Comunicación formal	Comunicación estructurada, siguiendo normas establecidas.
	Comunicación informal	Comunicación espontánea y sin estructuras rígidas.
Según el estilo	Comunicación asertiva	Expresión clara, directa y respetuosa de las ideas.
	Comunicación pasiva	Tendencia a ceder derechos propios para evitar conflictos.

Según el canal	Comunicación agresiva	Expresión de ideas de manera dominante o irrespetuosa.
	Comunicación pasivo-agresiva	Expresión indirecta de hostilidad o descontento.
	Comunicación telefónica	Transmisión de mensajes mediante llamadas telefónicas.
	Comunicación virtual o digital	Intercambio de mensajes a través de medios digitales (internet, apps).

Nota. Taxonomía general de la comunicación basada en sus diferentes dimensiones, códigos, canales y estilos.

La comunicación verbal

La comunicación verbal constituye uno de los pilares fundamentales del intercambio humano, al utilizar palabras habladas o escritas como vehículo para expresar ideas, emociones, conocimientos y argumentos. Esta forma de comunicación no solo organiza el pensamiento, sino que también establece marcos compartidos de significado entre los interlocutores, fortaleciendo los vínculos sociales y favoreciendo la construcción de consensos. Como plantea Berlo (1960), se trata de una herramienta estructurada que puede adoptar dos modalidades principales: oral y escrita, cada una con características, ventajas y limitaciones específicas.

La comunicación oral se manifiesta mediante el habla, permitiendo una interacción directa y dinámica entre emisor y receptor. Es frecuente en contextos como conversaciones informales, debates, exposiciones académicas, entrevistas o presentaciones públicas. Una de sus principales fortalezas radica en la posibilidad de recibir retroalimentación inmediata: el interlocutor puede reaccionar en tiempo real, formular preguntas, expresar dudas o clarificar interpretaciones. Asimismo, la comunicación oral se enriquece con elementos paraverbales como el tono de voz, la velocidad del habla

o la entonación, y no verbales como gestos, posturas y expresiones faciales, los cuales potencian el mensaje y permiten al receptor captar matices que trascienden lo meramente lingüístico (Shannon & Weaver, 1949).

Ejemplo: Reunión de trabajo: En una reunión de trabajo entre los departamentos de marketing y ventas de una empresa, el gerente de marketing explica una nueva estrategia de lanzamiento de producto. Durante la presentación, los miembros del equipo pueden intervenir, hacer preguntas y expresar preocupaciones. Si alguien no entiende completamente la propuesta, el gerente puede reformular su mensaje o proporcionar más detalles. En este contexto, la interacción cara a cara permite que el mensaje se adapte rápidamente a las necesidades de los receptores, asegurando que todos estén alineados con el plan.

La comunicación escrita, por su parte, se produce mediante signos gráficos registrados en soportes diversos: desde papel y pizarras hasta plataformas digitales, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. A diferencia de la oral, su principal fortaleza reside en la permanencia y la posibilidad de revisión. El mensaje escrito puede leerse, analizarse y consultarse repetidamente, lo que favorece procesos reflexivos más elaborados por parte del receptor (Redmond, 2015). Esta modalidad presenta una limitación importante: la ausencia de retroalimentación inmediata. La interacción se ve condicionada por el tiempo y el canal utilizado, lo que puede demorar el intercambio de ideas o generar malentendidos si el mensaje no está formulado con claridad.

Ejemplo: Correspondencia empresarial: Un director ejecutivo de una empresa envía un informe detallado a su junta directiva sobre el desempeño financiero trimestral. El informe está compuesto por gráficos, tablas y análisis escritos que explican las ganancias, los costos y las proyecciones futuras. La junta directiva no podrá

proporcionar retroalimentación inmediata, pero podrá revisar el informe tantas veces como sea necesario antes de la próxima reunión. En la reunión, los miembros podrán hacer preguntas o pedir más detalles, pero la comunicación escrita les permite reflexionar sobre la información de manera más exhaustiva.

En conjunto, ambas formas de comunicación verbal son esenciales en los procesos educativos, organizacionales, sociales y culturales. Lejos de excluirse, se complementan y enriquecen mutuamente, configurando un ecosistema comunicativo en el que la oralidad aporta inmediatez y cercanía, mientras que la escritura ofrece profundidad, permanencia y posibilidad de sistematización del conocimiento.

La comunicación verbal no es un talento innato, sino una competencia que se perfecciona con la práctica, la autoconciencia y el desarrollo de habilidades expresivas y comprensivas. Mejorarla implica no solo hablar con claridad, sino también saber escuchar, interpretar y responder de manera efectiva y ética.

Tabla 5

Algunas de las mejores prácticas para afinar esta habilidad

Habilidad	Mejores prácticas	Ejemplo
Escucha activa	- Atención plena: Presta atención al mensaje, considerando palabras, tono y lenguaje corporal.	Durante una reunión, asiente regularmente, haz preguntas que profundicen el tema y resume los puntos clave.
Claridad en el mensaje	- Organiza tus ideas: Ordena tus pensamientos para una comunicación coherente (introducción, desarrollo, conclusión).	Si debes explicar un concepto complejo, desglósalo en partes simples y usa ejemplos o analogías para hacerlo accesible.
Modulación y	- Varía el tono y ritmo. Cambia el tono y utiliza pausas para enfatizar puntos clave.	Practica frente a un espejo o graba tus intervenciones para evaluar cómo varías la entonación y dónde ajustar el ritmo.
Lenguaje corporal y expresión facial	- Postura y gestos: Mantén una postura abierta y utiliza gestos que complementen el mensaje.	En presentaciones, usa las manos para subrayar ideas y varía tu mirada para incluir a toda la audiencia.
Preparación y conocimiento del tema	- Estudia y práctica. Conocer el tema te da seguridad y te permite anticipar dudas o preguntas.	Si vas a exponer en una reunión de trabajo, prepara un brief o puntos clave que guíen tu presentación y te ayuden a responder preguntas con profundidad.

Continúa de

Habilidad	Mejores prácticas	Ejemplo
Feedback y autoevaluación	- Solicita retroalimentación. Pide opiniones sobre tu forma de comunicarte para identificar áreas de mejora.	Tras una presentación, pregunta a tu audiencia o compañeros cuáles fueron los puntos fuertes y en qué aspectos podrías mejorar.
Adaptabilidad y empatía	- Conoce a tu audiencia. Adapta tu mensaje a las expectativas y necesidades del público.	Si durante una charla notas que la audiencia se desconecta, ajusta el tono o introduce una anécdota para receptar su interés.

Nota. Guía de buenas prácticas y ejemplos prácticos enfocados en el perfeccionamiento de habilidades comunicativas clave.

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal abarca todos los mensajes que transmitimos sin utilizar palabras, a través de gestos, expresiones faciales, posturas corporales, tono de voz, distancia interpersonal, apariencia física, entre otros. Este tipo de comunicación tiene un impacto significativo en las interacciones humanas, ya que puede complementar, reforzar o contradecir el mensaje verbal, y muchas veces transmite información más auténtica o inconsciente (González, 2025).

La comunicación no verbal presenta componentes que la caracterizan en su desarrollo.

Tabla 6

Componentes que caracterizan la comunicación no verbal

Componente	Descripción	Función comunicativa	Ejemplo
Gestos	Movimientos voluntarios o involuntarios de las manos, los brazos o la cabeza que acompañan o sustituyen el lenguaje verbal.	Refuerzan, complementan o reemplazan el mensaje verbal, enfatizando ideas o expresando intenciones.	Asentir con la cabeza para indicar aprobación o señalar con la mano una dirección.
Expresiones faciales	Manifestaciones faciales que reflejan emociones básicas como alegría, tristeza, enojo, miedo o sorpresa.	Comunican estados emocionales y facilitan la interpretación de los sentimientos del emisor.	Sonreír al saludar o fruncir el ceño ante una situación de desacuerdo.

Postura corporal	Posición que adopta el cuerpo durante la interacción comunicativa.	Expresa actitudes, nivel de confianza, interés, apertura o rechazo ante una situación o interlocutor.	Mantener una postura erguida durante una presentación o cruzar los brazos en señal de resistencia.
-------------------------	--	---	--

Continúa de

Componente	Descripción	Función comunicativa	Ejemplo
Apariencia física	Conjunto de características visibles relacionadas con la vestimenta, el aseo personal y el estilo de presentación.	Proyecta identidad, credibilidad, pertenencia social y profesionalismo.	Vestir ropa formal para una entrevista de trabajo o utilizar uniforme institucional.
Paralenguaje	Elementos vocales que acompañan el habla, como el tono, ritmo, volumen, velocidad, pausas y entonación.	Modula el significado del mensaje y transmite emociones, énfasis e intenciones.	Elevar el tono de voz para enfatizar una idea o hacer una pausa para generar expectativa.
Háptica	Uso del contacto físico como medio de comunicación interpersonal.	Expresa cercanía, apoyo, afecto, confianza o formalidad, según el contexto cultural.	Dar un apretón de manos al saludar o una palmada en el hombro para brindar apoyo.

Proxémica	Uso y percepción del espacio personal durante la interacción entre las personas.	Regula el grado de cercanía, intimidad, confianza o formalidad en la comunicación.	Mantener mayor distancia en una reunión formal y menor distancia en una conversación entre familiares.
------------------	--	--	--

Nota. Principales componentes de la comunicación no verbal.

Ejemplo: Un candidato que mantiene contacto visual, se sienta erguido, sonríe con naturalidad y tiene un apretón de manos firme proyecta seguridad, disposición y confianza, más allá de las palabras que pronuncie.

La comunicación no verbal constituye un lenguaje silencioso pero poderoso. Su dominio requiere una actitud de observación, empatía y coherencia con el mensaje verbal, especialmente en contextos profesionales, educativos o multiculturales.

Comunicación digital

La comunicación digital se refiere al intercambio de información mediante plataformas tecnológicas conectadas a internet, como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles, blogs, foros o videoconferencias. Esta modalidad ha revolucionado los procesos comunicativos contemporáneos al posibilitar la interacción sincrónica y asincrónica, rompiendo las barreras geográficas y temporales (Castells, 2010).

Características esenciales

Inmediatez. Permite la emisión y recepción de mensajes casi en tiempo real (Garfinkel, 2021).

Multimedia. Integra diversos formatos (texto, audio, imagen, video), lo que favorece una comunicación más rica y personalizada (McLuhan, 1964).

Interactividad. Ofrece la posibilidad de diálogo, respuesta y participación activa del receptor (Jenkins, 2006).

Accesibilidad. Está disponible desde múltiples dispositivos y lugares, favoreciendo la inclusión digital, aunque condicionada por la conectividad (Benkler, 2006).

Alcance global. Facilita la proyección de mensajes a audiencias masivas en distintos continentes (Shirky, 2008).

Ejemplo:

Una universidad pública en su perfil oficial, información sobre fechas de matrícula, requisitos de inscripción y actividades académicas. Los estudiantes interactúan mediante comentarios o mensajes privados, recibiendo respuestas del personal en tiempo breve. Esta dinámica digital mejora la accesibilidad y la transparencia informativa

Tabla 7

Ventajas y desventajas de la comunicación digital

Ventajas de la comunicación digital	Desventajas de la comunicación digital
Alta eficiencia: Facilita la transmisión de grandes volúmenes de información en poco tiempo, lo cual mejora el aprovechamiento del tiempo y los recursos, especialmente en negocios.	Ausencia de comunicación no verbal: Aunque las videollamadas y los mensajes con imágenes ayudan a mitigar esta falta, gran parte de la comunicación no verbal, como el lenguaje corporal, se pierde.
Bajos costos: Comparada con los métodos tradicionales como el correo postal o las llamadas internacionales, la comunicación digital es mucho más asequible, con herramientas económicas o gratuitas.	Exceso de información: La sobreabundancia de mensajes y datos a través de diferentes plataformas puede hacer difícil filtrar y procesar la información relevante, resultando en sobrecarga cognitiva.
Facilidad para hacer seguimiento: Los intercambios digitales pueden ser almacenados y revisados con facilidad, lo que facilita el seguimiento de proyectos y acuerdos importantes.	Falta de toque personal: Aunque las interacciones digitales son eficientes, suelen carecer del aspecto personal y cercano de las conversaciones cara a cara, lo que puede generar desconexión o una sensación de impersonalidad.

Nota. Comparativa de los beneficios y los principales retos o limitaciones asociados al uso de la comunicación digital.

La importancia de la comunicación efectiva

La comunicación efectiva constituye un componente esencial en las relaciones humanas, ya que permite expresar y comprender ideas, sentimientos y conocimientos de forma clara, coherente y respetuosa. En contextos como la educación, el entorno laboral o las relaciones personales, una comunicación eficiente favorece el entendimiento mutuo, previene malentendidos y facilita la resolución de conflictos (Verlo, 2008).

Uno de los pilares de la comunicación efectiva es la claridad del mensaje. El emisor debe organizar sus pensamientos de manera estructurada y utilizar un lenguaje adecuado al público objetivo. De acuerdo con Shannon y Weaver (2013), reducir el ruido en el canal es crucial para que el mensaje llegue de manera precisa al receptor. Esto implica evitar ambigüedades, tecnicismos innecesarios o interferencias que puedan distorsionar la información.

Otro componente indispensable es la escucha activa, que consiste en prestar atención al interlocutor, procesar su mensaje y responder con empatía y coherencia. Para Watzlawick, Beavin y Jackson (2011), la comunicación es un proceso dinámico que incluye tanto el contenido verbal como los matices no verbales, como el tono de voz, los gestos y la postura. La retroalimentación efectiva fortalece la relación interpersonal y permite corregir posibles errores en el intercambio comunicativo.

Ejemplo aplicado:

En una reunión de equipo, un líder que escucha atentamente las opiniones de sus colaboradores toma notas y responde con argumentos claros, generando un ambiente de respeto y motivación, lo que repercute positivamente en la productividad y cohesión del grupo.

Por lo que se puede decir que las competencias comunicativas, como la expresión clara, la escucha empática y la adaptación al

contexto, son vitales para el crecimiento personal, académico y profesional. Una comunicación efectiva no solo transmite información, sino que construye relaciones de confianza, cooperación y respeto mutuo.

Elementos del proceso comunicativo

La comunicación es un proceso dinámico mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal, utilizando un código común, dentro de un contexto determinado. Para que la comunicación sea eficaz, deben estar presentes y coordinados varios elementos fundamentales:

Emisor. Persona o entidad que inicia el proceso comunicativo al elaborar y transmitir el mensaje.

Mensaje. Contenido o información que se desea comunicar.

Receptor. Persona o grupo que recibe, interpreta y responde al mensaje.

Canal. Medio físico o tecnológico a través del cual se transmite el mensaje (voz, papel, internet, etc.).

Código. Sistema de signos compartido por emisor y receptor (lenguaje verbal, símbolos, señales).

Contexto. Entorno situacional, físico y emocional en el que se produce la comunicación.

Retroalimentación. Respuesta del receptor que permite confirmar si el mensaje fue comprendido correctamente.

Ruido. Cualquier interferencia que distorsione o impida la correcta recepción del mensaje (físico, psicológico, semántico).

Ejemplo aplicado:

María está en la cocina y percibe un delicioso aroma a café recién hecho. Decide compartir ese momento con su amigo Juan, que está en la sala leyendo.

María (emisora) se acerca y dice: “¡Juan! ¿Quieres una taza de café? Está recién hecho y huele delicioso.”

Juan (receptor) levanta la vista de su libro, sonríe y responde:
“ Claro que s , María! Gracias, en un momento voy.”

María regresa a la cocina y comienza a preparar dos tazas de café, esperando a Juan.

Tabla 8

Elementos del proceso de comunicación

Elemento	Concepto	Ejemplo
Emisor	Quien genera y envía el mensaje. Es el punto de partida del proceso comunicativo. El desarrollo del rol es flexible, ya que puede convertirse en el receptor del mensaje y a la inversa.	María, ya que ella es quien inicia el proceso de comunicación al acercarse a la puerta y hablar.
Mensaje	La información o el contenido a transmitir. Es el contenido que le transmite el emisor al receptor. Se compone de un conjunto de símbolos o signos, conocidos por ambos, que transmiten una información, idea o concepto.	La invitación de María a Juan para que vaya a tomar una taza de café y la aceptación de Juan a esa invitación.
Código	Es el conjunto de símbolos o signos que componen el mensaje. Pueden ser escritos u orales.	El lenguaje hablado, con el uso de palabras para expresar la invitación ("�Juan! �Quieres una taza de café? Está recién hecho y huele delicioso.") y la respuesta ("�Claro que s�, María! Gracias, en un momento voy").

Continúa de

Elementos	Conceptos	Ejemplos
Receptor:	Quien recibe e interpreta el mensaje. Es quien recibe e interpreta el mensaje. Al igual que el emisor, su rol es flexible y puede convertirse en el emisor del mensaje. A diferencia del emisor, su rol puede ser voluntario (cuando participa de manera activa en la comunicación) o involuntario (recibe un mensaje que no era para él, de manera incidental).	Juan, quien escucha el mensaje de María y responde a su invitación.
Retroalimentación	Es la respuesta del receptor al emisor, lo que permite verificar si el mensaje fue comprendido.	La respuesta verbal de Juan ("¡Claro que sí, María! Gracias, en un momento voy."), que indica que ha recibido el mensaje y está dispuesto a aceptar la invitación.
Fuente	La idea de origen es el proceso mediante el cual una persona formula una intención de comunicación dirigida hacia otra. Este proceso puede estar influenciado por estímulos externos, como la lectura de libros o la escucha de la radio, o puede surgir de manera interna, al reflexionar sobre un tema en particular. La idea de origen representa la base de toda comunicación, ya que sin ella no existiría el impulso inicial para transmitir un mensaje.	El deseo de María de invitar a Juan a tomar café y la percepción de que el aroma del café puede ser un buen indicio para hacer la invitación.

Modelos y enfoques de la comunicación

La comunicación es un proceso esencial en la vida social y cultural del ser humano. A lo largo del tiempo, diversos teóricos han desarrollado modelos y enfoques que permiten comprender cómo se produce, transmite y recibe la información, así como los factores que inciden en la eficacia del proceso comunicativo. Estos modelos funcionan como representaciones esquemáticas que permiten analizar los elementos, funciones y dinámicas de la comunicación, ya sea interpersonal, organizacional o mediática.

Modelos clásicos de la comunicación

A continuación, se presentan algunos de los modelos más relevantes en la historia del pensamiento comunicacional:

- Modelo de Harold Lasswell (1948)

Este modelo propone una fórmula simple y analítica:

¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?
Es ampliamente utilizado para el estudio de los medios masivos, la propaganda y la comunicación política. Su enfoque destaca el impacto del mensaje sobre el receptor.

"La comunicación es el proceso de transmitir mensajes que afectan la conducta del receptor." (Lasswell, 1948)

Figura 3

Modelo de Harold Lasswell (1948)



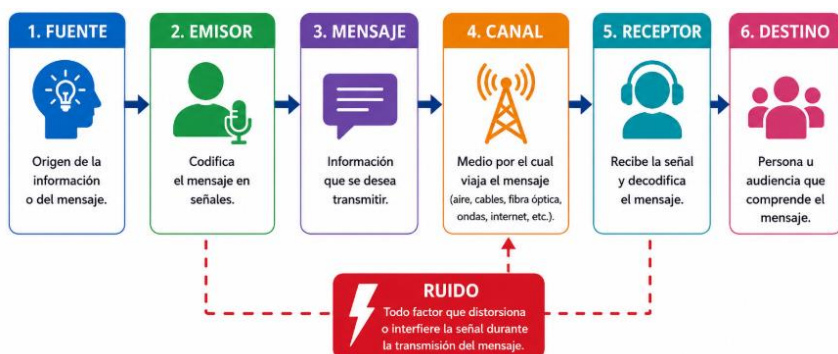
Nota. Elaboración propia con base en el modelo de comunicación de Lasswell (1948). El modelo explica el proceso comunicativo mediante cinco interrogantes fundamentales

- Modelo de Shannon y Weaver (1949)

Considerado el paradigma clásico de la comunicación moderna, describe el proceso de forma lineal: un emisor codifica un mensaje, lo transmite por un canal, donde puede existir interferencia o "ruido", hasta que el receptor lo decodifica. Este modelo es muy utilizado en ingeniería de telecomunicaciones e informática.

Introduce el concepto de ruido como todo factor que distorsiona el mensaje durante la transmisión.

Figura 4
Modelo de Shannon y Weaver (1949)



Nota. Elaboración propia con base en Shannon, C. E., & Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación* (2.^a ed.)

Modelo lineal de la comunicación. Donde el emisor codifica el mensaje, lo transmite por un canal, donde puede haber ruido, hasta que el receptor lo decodifica. El ruido puede ser físico (sonidos, interferencias), técnico (fallas en el equipo), semántico (diferencias en el significado de las palabras) o psicológico (estado emocional del receptor) y puede alterar o distorsionar el mensaje.

- Modelo de Wilbur Schramm (1954)

Schramm introduce el concepto de campo de experiencia compartido, señalando que la comunicación es un proceso interactivo en el que emisor y receptor alternan roles y deben compartir marcos de referencia para que el mensaje sea comprendido.

Con el modelo de Osgood y Schramm, la comunicación deja de entenderse como una línea recta con principio y fin para concebirse como un circuito circular en el que emisor y receptor permutan sus funciones constantemente (codificando, interpretando y decodificando). En este proceso, Schramm introduce el concepto

central de campo de experiencia compartido, enfatizando que ningún mensaje cobra sentido en el vacío, sino a través del trasfondo cultural, educativo y social de los participantes.

Figura 5

Modelo de Wilbur Schramm (1954)



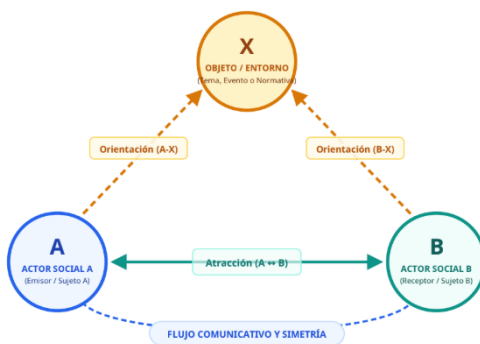
Nota. Modelo circular de la comunicación de Wilbur Schramm (1954) creado con ayuda de IA. Destaca la bidireccionalidad del proceso comunicativo

- Modelo de Theodore Newcomb (1953)

Newcomb plantea que la comunicación cumple una función social: mantener el equilibrio y la armonía en las relaciones interpersonales. El modelo destaca el triángulo comunicativo entre el emisor, el receptor y un objeto o situación externa que los vincula, además, representa un hito fundamental en la teoría de la comunicación. Introduce la noción de orientación y concibe el acto comunicativo no como una transmisión de señales de un punto a otro, sino como una dinámica social autorregulada que busca la consistencia cognitiva y la simetría relacional.

Figura 6

Modelo de Theodore Newcomb (1953)



Nota. Elaboración propia (2026) basada en la teoría del equilibrio psicosocial de Theodore M. Newcomb (1953). Se ilustra la relación triádica interdependiente entre dos actores sociales (*A* y *B*)

El modelo de comunicación de Theodore Newcomb, también conocido como el Modelo ABX o modelo de equilibrio, es un enfoque pionero que introduce la psicología social y las relaciones interpersonales en la teoría de la comunicación.

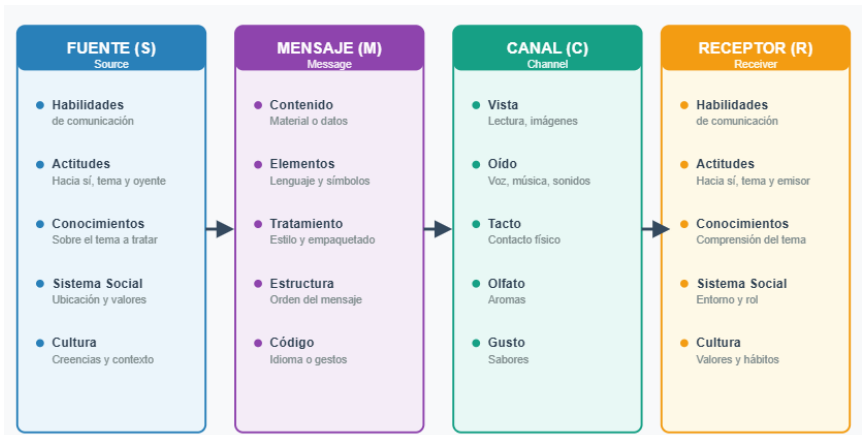
A diferencia de los modelos lineales previos (como el de Shannon y Weaver), Newcomb plantea que la comunicación no es solo un canal de transmisión de información, sino una herramienta para mantener la estabilidad y el equilibrio dentro de un sistema social

- Modelo de David Berlo (1960)

El modelo SMCR concibe la comunicación como un proceso dinámico, en el cual los elementos interactúan de manera continua para lograr la comprensión, a pesar de su aporte teórico y de su utilidad para el análisis estructural del proceso comunicativo, el modelo ha recibido diversas críticas contemporáneas, una de las principales es la ausencia de retroalimentación, ya que presenta la comunicación de forma unidireccional, sin considerar la respuesta o reacción del receptor, elemento esencial en la comunicación interpersonal y digital actual.

El modelo se estructura en cuatro componentes fundamentales: Source (fuente), Message (mensaje), Channel (canal) y Receiver (receptor). Su enfoque destaca que la eficacia de la comunicación depende de las habilidades del emisor y receptor, el contenido del mensaje y la calidad del canal.

Figura 7
Modelo de SMCR



Nota: Dimensiones fundamentales del proceso comunicativo según Berlo: Fuente (*Source*), Mensaje (*Message*), Canal (*Channel*) y Receptor (*Receiver*).

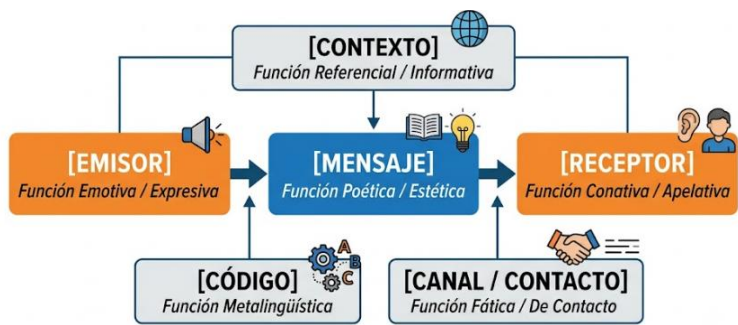
David B. representa la transición crítica entre la teoría matemática de la información y la comprensión de la comunicación como un fenómeno psicosocial, conductual y cultural. A diferencia de los modelos anteriores (como los de Shannon, Weaver o Lasswell), la propuesta de Berlo es fundamentalmente humanista y relacional.

"El significado de un mensaje no está en el mensaje mismo, sino en la interpretación que le da el receptor." (Berlo, 1960)

- Modelo de Roman Jakobson (1960)

Este modelo es fundamental en los estudios lingüísticos. Jakobson identifica seis funciones del lenguaje (referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética), cada una relacionada con un elemento del proceso comunicativo: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.

Figura 8
Modelo de Roman Jakobson



Nota. Representación del modelo de la comunicación de Roman Jakobson (1960), con ayuda de la IA. Muestra cómo cada factor del proceso comunicativo (emisor, receptor, contexto, mensaje, código y canal) determina una función.

El principal aporte del modelo de Jakobson fue introducir la dimensión funcional del lenguaje en el proceso comunicativo, lo que permitió analizar los mensajes no solo como transmisiones de información, sino también como actos con intención y sentido, aplicables a campos como la literatura, la publicidad, la educación y la comunicación interpersonal. Además, su enfoque abrió la puerta a la pragmática lingüística, al considerar que el significado depende de la relación entre el mensaje, el contexto y los interlocutores.

Tabla 9*Principales modelos de la comunicación*

Modelo	Autor(es)	Contenido / Descripción	Esquema básico
Modelo de Shannon y Weaver (1949)	Claude Shannon y Warren Weaver	Es el modelo clásico de la comunicación técnica. Propone la transmisión de un mensaje desde una fuente emisora a un receptor a través de un canal, considerando la existencia de "ruido" que puede alterar el mensaje.	Emisor → Codificación → Canal (con ruido) → Decodificación → Receptor
Modelo de Lasswell (1948)	Harold Lasswell	Responde a cinco preguntas básicas de la comunicación: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? Se centra en el análisis del mensaje y sus efectos.	Quién → Dice qué → A través de qué canal → A quién → Con qué efecto
Modelo de Berlo (1960)	David K. Berlo	Desarrolla el modelo SMCR (Source, Message, Channel, Receiver), detallando cada componente y señalando la importancia de factores como habilidades comunicativas, actitudes y conocimiento.	Fuente → Mensaje → Canal → Receptor

Continúa de

Modelo	Autor(es)	Contenido / Descripción	Esquema básico
Modelo de Jakobson (1960)	Roman Jakobson	Basado en las funciones del lenguaje, propone seis factores esenciales: emisor, receptor, mensaje, contexto, canal y código. Cada función del lenguaje (emotiva, referencial, conativa, fática, metalingüística, poética) corresponde a un factor.	Emisor → Mensaje → Receptor (en relación con el contexto, canal y código)
Modelo de Schramm (1954)	Wilbur Schramm	Propone que la comunicación no es lineal, sino un proceso de codificación y decodificación simultánea. Introduce el concepto de "campo de experiencia" común entre emisor y receptor.	Fuente codifica → Mensaje → Receptor decodifica (ambos comparten campo de experiencia).
Modelo de Newcomb (1953)	Theodore Newcomb	Destaca el papel de la comunicación para mantener el equilibrio social. Introduce el triángulo A-B-X: A (emisor) comunica a B (receptor) sobre X (tema o evento) para mantener una relación equilibrada.	A → (informa sobre) X → B
Modelo de Westley y MacLean (1957)	Bruce Westley y Malcolm MacLean	Enfocado en la comunicación de masas. La comunicación no es solo entre dos personas, sino que puede ser mediada por "agentes" o "editores" antes de llegar al receptor.	Eventos → Agente (gatekeeper) → Audiencia

Nota. Síntesis detallada de los modelos de la comunicación y sus estructuras fundamentales.

Enfoques de la comunicación

Los enfoques de la comunicación permiten interpretar el fenómeno comunicativo desde distintas perspectivas teóricas y contextuales. Cada uno aporta herramientas para comprender cómo se produce, se interpreta y se transforma la información dentro de diversos entornos. A continuación, se describen los principales enfoques:

Enfoque mecanicista

Este enfoque concibe la comunicación como un proceso lineal de transmisión de información entre un emisor y un receptor. Su interés principal radica en la claridad del mensaje, la fidelidad de su codificación y la eficiencia del canal. Es ampliamente utilizado en el análisis de los medios de comunicación masiva. Ejemplo: Un anuncio publicitario transmitido por televisión, donde se busca que el mensaje llegue exactamente como fue emitido.

Enfoque psicológico

Desde esta perspectiva, la comunicación es vista como un proceso interno que implica la percepción, interpretación y respuesta ante los estímulos. Se enfoca en los efectos psicológicos del mensaje, como la emoción, la motivación o la persuasión.

Ejemplo: El impacto emocional que genera un discurso motivacional en una audiencia.

Enfoque sociocultural

Este enfoque entiende la comunicación como una construcción social, influida por las normas, valores, símbolos y prácticas culturales de un grupo. Destaca la importancia del contexto en el significado del mensaje.

Ejemplo: Las variaciones lingüísticas y expresivas entre distintas comunidades o culturas que afectan la manera de comunicarse.

Enfoque crítico

Analiza la comunicación como una práctica que está atravesada por relaciones de poder, ideologías y estructuras sociales. Este enfoque cuestiona el papel de los medios en la reproducción de discursos dominantes y en la manipulación de la opinión pública.

Ejemplo: El análisis del lenguaje en los discursos políticos para identificar estrategias de persuasión o manipulación ideológica.

Estos enfoques permiten ampliar la mirada sobre la comunicación, comprendiendo que no se trata solo de un proceso técnico, sino de una actividad humana compleja, influenciada por factores cognitivos, sociales, culturales y políticos. Su estudio es clave para interpretar y actuar de manera crítica y efectiva en los distintos contextos comunicativos.

Tabla 10

Enfoques de la comunicación

Enfoque	Área principal	Autores
Mecanicista	Transmisión de información	Shannon y Weaver
Psicológico	Procesos individuales de interpretación	Schramm
Sociológico	Impacto social y relaciones	Lasswell, Newcomb
Semiótico	Análisis de signos y significados	Saussure, Barthes, Eco
Crítico	Ideología y poder	Escuela de Frankfurt

Nota. Clasificación de los principales enfoques teóricos que estudian el fenómeno de la comunicación desde distintas dimensiones analíticas.

Efectividad en la comunicación

La efectividad en la comunicación se refiere a la capacidad de transmitir un mensaje de forma clara, comprensible y significativa, de tal manera que genere en el receptor la respuesta deseada. Esta competencia es esencial en todos los ámbitos, desde las relaciones personales hasta los entornos profesionales, ya que favorece el entendimiento, la toma de decisiones informadas y la resolución de conflictos.

Factores que influyen en la efectividad del mensaje

La efectividad comunicativa está determinada por múltiples factores que pueden facilitar o dificultar la comprensión del mensaje. Entre los más relevantes se encuentran:

Codificación adecuada del mensaje. El emisor debe traducir sus ideas en un lenguaje claro, accesible y adaptado al nivel de comprensión del receptor. El uso excesivo de tecnicismos o ambigüedades puede obstaculizar la comprensión.

Selección del canal apropiado. El medio por el cual se transmite el mensaje influye directamente en su eficacia. Una conversación presencial permite aclaraciones inmediatas, mientras que un correo electrónico exige mayor precisión y claridad.

Contexto sociocultural. El entorno social, cultural y emocional del receptor afecta la interpretación del mensaje. Un mismo enunciado puede ser entendido de maneras distintas según el contexto del interlocutor.

Presencia de ruido. Cualquier interferencia, ya sea física (ruidos ambientales), psicológica (distracciones internas), semántica (uso confuso del lenguaje) o técnica, puede distorsionar el mensaje e impedir su correcta recepción.

Comprender y gestionar estos factores es clave para lograr una comunicación exitosa. El emisor debe anticiparse a posibles barreras, adaptar el contenido del mensaje al contexto y desarrollar empatía comunicativa.

Claridad, coherencia y pertinencia en el discurso

Para que un mensaje sea efectivo, debe reunir tres cualidades fundamentales:

Claridad. El mensaje debe estar formulado de manera que evite ambigüedades y facilite su comprensión. El uso de un lenguaje sencillo y directo mejora la decodificación por parte del receptor.

Coherencia. Las ideas deben estar organizadas lógicamente, de forma que el mensaje fluya y se pueda seguir sin dificultad. La falta de coherencia puede confundir al receptor o hacer que pierda el hilo del mensaje.

Pertinencia. El contenido debe ser relevante para la situación comunicativa y responder a las necesidades o intereses del receptor. La inclusión de información irrelevante puede diluir el objetivo principal del mensaje.

La ausencia de cualquiera de estas cualidades puede provocar desinformación, malentendidos o pérdida de interés. Por ello, es esencial planificar cuidadosamente qué se dice, cómo se dice y cuándo se dice.

El rol del emisor y del receptor

La comunicación efectiva no depende únicamente del mensaje, sino también de los actores que intervienen en el proceso: el emisor y el receptor.

El emisor

Es quien origina y transmite el mensaje. Su responsabilidad incluye:

- Codificar adecuadamente el mensaje, seleccionando el código (verbal, no verbal o mixto) más apropiado para la audiencia.
- Garantizar claridad y precisión, evitando ambigüedades que dificulten la interpretación.
- Seleccionar el canal adecuado, considerando factores como el contexto, la urgencia y el tipo de relación con el receptor.

- Adaptarse al receptor, teniendo en cuenta sus características, conocimientos previos, intereses y expectativas.
- Observar y evaluar la retroalimentación, ajustando el mensaje si es necesario para garantizar su comprensión.

El receptor

Es quien recibe e interpreta el mensaje, y su papel es igualmente activo. Sus funciones comprenden:

- Decodificación del mensaje, interpretando correctamente los signos verbales y no verbales según su contexto y experiencia.
- Recepción activa, que implica atención, concentración y disposición para comprender el mensaje.
- Proporcionar retroalimentación, lo que permite al emisor verificar si el mensaje fue entendido correctamente. Esta puede ser directa (respuestas verbales) o indirecta (comportamientos, gestos, reacciones).
- Filtrar y procesar la información, determinando qué elementos del mensaje son relevantes o no.
- Contextualización, integrando el mensaje a su experiencia, emociones y entorno personal.

La comunicación es, por tanto, un proceso bidireccional y dinámico. La interacción entre emisor y receptor, mediante la retroalimentación y la adaptación mutua, determina el éxito o el fracaso del acto comunicativo.

Ejemplo aplicado:

Durante una clase universitaria, el docente (emisor) expone un tema complejo. Al percibir señales de confusión en sus estudiantes (receptores), adapta su explicación con ejemplos más claros y realiza preguntas para verificar la comprensión. Esta interacción mejora la efectividad del proceso comunicativo.

Barreras de la comunicación

La comunicación efectiva puede verse obstaculizada por diferentes tipos de barreras que afectan la comprensión, transmisión y recepción de los mensajes. Estas barreras pueden clasificarse en físicas, culturales, psicológicas, semánticas, organizativas y tecnológicas.

Barreras físicas

Las barreras físicas son obstáculos del entorno que dificultan la transmisión adecuada del mensaje. Estas incluyen el ruido ambiental, la distancia geográfica, fallas técnicas en los medios de comunicación, iluminación inadecuada e interferencias externas. Son generalmente las más visibles y, en muchos casos, también las más fáciles de resolver mediante la adecuación del entorno o el uso de tecnología apropiada.

Ejemplo: En una videoconferencia, el ruido de fondo en una oficina abierta o una mala conexión a internet puede distorsionar la voz del emisor, afectando la comprensión del mensaje.

Barreras culturales y psicológicas

Las barreras culturales surgen de las diferencias en valores, creencias, costumbres o idiomas entre los interlocutores, lo que impide una interpretación común del mensaje. Por su parte, las barreras psicológicas tienen su origen en el estado emocional o mental del emisor o receptor, como el estrés, la ansiedad, la inseguridad o los prejuicios.

Ejemplo cultural:

Una expresión coloquial utilizada en España puede resultar ofensiva o incomprensible para un público latinoamericano.

Ejemplo psicológico:

Un receptor con baja autoestima puede interpretar un comentario neutral como una crítica personal.

Estas barreras son más difíciles de identificar y manejar, ya que están profundamente influenciadas por la subjetividad y las experiencias individuales de los participantes.

Barreras semánticas

Las barreras semánticas se refieren a los problemas derivados de la interpretación de los significados de las palabras, símbolos o signos utilizados durante la comunicación. Ocurren cuando los interlocutores interpretan de manera diferente los términos empleados, dificultando así la comprensión del mensaje.

Entre los factores que generan este tipo de barreras se encuentran el uso excesivo de tecnicismos, jergas, ambigüedades lingüísticas y polisemia (cuando una palabra tiene varios significados). Estos factores pueden hacer que el receptor no comprenda correctamente el mensaje, lo malinterprete o incluso lo rechace.

Como señala Berlo (1960), “la comunicación no se realiza en función de lo que el emisor dice, sino de lo que el receptor entiende” (p. 85), lo que resalta la necesidad de compartir códigos lingüísticos comunes para lograr una comunicación eficaz.

Ejemplo: El término “balance” puede interpretarse de manera distinta según el contexto: puede referirse a un estado financiero, un equilibrio químico o una situación personal.

Superar estas barreras implica adecuar el lenguaje al nivel del receptor, definir términos complejos y verificar continuamente la comprensión del mensaje.

Barreras organizativas

Estas barreras se originan en la estructura jerárquica, los procesos internos y la cultura organizacional de las instituciones. Factores como canales de comunicación ineficientes, exceso de niveles

jerárquicos, ausencia de retroalimentación, burocracia excesiva o políticas rígidas limitan el flujo libre y claro de la información.

Cuando los mensajes deben atravesar múltiples niveles jerárquicos, tienden a distorsionarse, retrasarse o incluso censurarse. Además, una cultura organizacional cerrada puede desalentar la comunicación horizontal y la participación de los empleados.

Robbins (2004) afirma que “las organizaciones tienden a crear sus propias barreras al diseñar sistemas de comunicación que, aunque eficientes en el papel, a menudo resultan rígidos e insensibles a las necesidades reales de sus miembros” (p. 356). Esto impacta negativamente en la eficiencia, la motivación y la innovación dentro de las organizaciones.

Ejemplo: En una empresa muy jerarquizada, un mensaje puede verse alterado al pasar por múltiples supervisores antes de llegar al personal operativo.

Para superar estas barreras, se recomienda fomentar la comunicación horizontal, reducir la rigidez jerárquica, promover la retroalimentación continua y desarrollar una cultura basada en la confianza y la transparencia.

Barreras tecnológicas en la comunicación digital

En un entorno cada vez más digitalizado, la comunicación mediada por tecnología presenta nuevas barreras que dificultan el intercambio eficaz de información. Estas barreras están relacionadas con el acceso, el uso y la comprensión de las herramientas digitales.

Entre los obstáculos más frecuentes se encuentran:

- La falta de acceso a dispositivos tecnológicos o conexión de calidad.

- La brecha digital entre generaciones o sectores socioeconómicos.
- El desconocimiento en el uso de plataformas digitales.
- Fallos técnicos como errores de software, incompatibilidad de formatos o caídas de sistemas.
- Problemas de ciberseguridad que afectan la confianza del usuario.

Según Lister et al. (2009), “la comunicación digital, a pesar de su aparente inmediatez y accesibilidad, está profundamente mediada por factores tecnológicos que pueden incluir exclusión, malentendidos y nuevas formas de fragmentación social” (p. 187).

Superar estas barreras exige implementar estrategias como

- Promover la alfabetización digital.
- Mejorar la infraestructura tecnológica.
- Diseñar interfaces más accesibles.
- Fomentar la capacitación constante en herramientas emergentes.
- Ejemplo: Un empleado que no sabe utilizar una herramienta de gestión de proyectos en línea no podrá cumplir adecuadamente con sus tareas ni comunicarse eficazmente con su equipo.

Impacto de las barreras en la efectividad del mensaje

Las barreras de comunicación afectan directamente la efectividad del mensaje, provocando distorsiones, malentendidos y, en muchos casos, conflictos o errores graves. En este sentido, es fundamental considerar cómo las barreras impactan la transmisión clara del mensaje. La eficacia del proceso de comunicación depende de factores como la claridad, la interpretación correcta y la retroalimentación; cuando alguno de estos factores se ve alterado por barreras, la efectividad se ve comprometida.

Consecuencias de la mala comunicación

Una comunicación deficiente, influenciada por barreras físicas, culturales, semánticas, organizativas o tecnológicas, puede generar una serie de consecuencias negativas tanto a nivel interpersonal como organizacional. La comunicación eficaz es un pilar fundamental en cualquier tipo de interacción humana, ya sea en contextos personales, organizacionales o sociales. Cuando este proceso falla, las repercusiones pueden ser profundas, afectando no solo las relaciones interpersonales, sino también los procesos y los resultados esperados.

Uno de los primeros efectos de la mala comunicación es el aumento de los malentendidos. Cuando los mensajes no se transmiten de forma clara y precisa, pueden ser interpretados de manera incorrecta por los receptores, lo que genera confusión y desinformación. Según Robbins (2004), "la mala comunicación es la fuente más importante de conflictos interpersonales en las organizaciones" (p. 352), lo que resalta su impacto directo en la dinámica social y laboral.

Otro impacto crítico es la pérdida de confianza. La falta de claridad, la omisión de información o los mensajes contradictorios deterioran la credibilidad del emisor, lo que afecta las relaciones de cooperación y respeto mutuo. A nivel organizacional, la comunicación deficiente puede traducirse en baja productividad, errores costosos, desmotivación del personal y, en última instancia, en la pérdida de oportunidades estratégicas.

Además, en contextos sociales más amplios, la mala comunicación puede generar fracturas sociales, polarización y conflictos colectivos, especialmente cuando los medios de comunicación masiva transmiten información ambigua o sesgada. Por lo tanto, mejorar las habilidades comunicativas, tanto en el contenido como en la forma, es esencial para prevenir estas consecuencias y fomentar entornos más colaborativos y eficientes.

Estrategias para superar las barreras de la comunicación

Técnicas para superar claridad del mensaje

La claridad en la comunicación es fundamental para evitar confusiones y asegurar que el mensaje sea comprendido tal como se pretende. Diversos autores destacan la importancia de la precisión y la sencillez en la transmisión de ideas.

Uso de un lenguaje preciso y conciso: La ambigüedad y la redundancia deben evitarse. Según Guffey y Loewy (2019), "la claridad se logra al elegir palabras exactas y construir frases directas" (p. 187). Un ejemplo sería especificar metas claras, como "necesitamos reducir los costos operativos en un 15% durante el próximo trimestre", en lugar de decir "necesitamos mejorar la eficiencia".

Estructura lógica del mensaje: Un mensaje bien organizado facilita la comprensión. Tubbs y Moss (2017) indican que "una estructura clara ayuda al receptor a seguir el hilo del pensamiento del emisor" (p. 165). Un formato de introducción, desarrollo de ideas principales y conclusión clara puede optimizar la comunicación.

Ilustración con ejemplos concretos: Usar ejemplos tangibles para ilustrar conceptos puede mejorar la comprensión. Por ejemplo, para explicar un protocolo de atención al cliente, se podría ofrecer un ejemplo de una interacción exitosa.

Definición de términos clave: En contextos especializados, es crucial definir los términos técnicos. Sánchez (2015) advierte que "asumir que el receptor comparte nuestro vocabulario puede ser una fuente significativa de barreras semánticas" (p. 52).

Desarrollo de la escucha activa

La comunicación es un proceso bidireccional, y la escucha activa es tan importante como la capacidad de hablar con claridad. La escucha activa implica prestar atención plena, comprender el mensaje y responder de manera reflexiva.

Atención plena y contacto visual: Mantener contacto visual y una postura corporal abierta son señales no verbales de que se está prestando atención (Pease & Pease, 2006, p. 78).

Parafrasear y resumir: Repetir lo entendido con nuestras propias palabras ayuda a confirmar la comprensión (Flores, 2018, p. 91). Ejemplo: "Lo que entiendo es que necesitas el informe para el viernes".

Formular preguntas aclaratorias: Preguntar para obtener más detalles evita malentendidos y revela información adicional (Harris & Nelson, 2013, p. 112).

Mostrar empatía: Entender los sentimientos del hablante fortalece la conexión y mejora la comunicación (Rojas, 2020, p. 67).

Uso de lenguaje inclusivo y accesible

El lenguaje inclusivo y accesible asegura que todos los miembros de la audiencia se sientan respetados y comprendan el mensaje sin importar sus diferencias o capacidades.

Evitar el lenguaje sexista y estereotipado: Usar un lenguaje neutral en cuanto al género ayuda a evitar perpetuar desigualdades (Comisión Europea, 2018, p. 25). Ejemplo: "La gerencia debe..." en lugar de "Los gerentes deben...".

Utilizar un lenguaje sencillo y evitar jergas innecesarias: Adaptar el vocabulario al nivel de comprensión de la audiencia es fundamental (Martínez, 2019, p. 103).

Considerar la diversidad funcional: Es importante tener en cuenta las necesidades de personas con diferentes capacidades, por ejemplo, proporcionando subtítulos en videos o transcripciones de audio (Organización Mundial de la Salud, 2011, p. 45).

Adaptación del mensaje al público objetivo

Un mensaje efectivo debe adaptarse a las características y necesidades de la audiencia.

Análisis de la audiencia: Antes de comunicar, es esencial conocer el nivel de conocimiento y las necesidades de la audiencia (Berlo, 1960, p. 56).

Ajuste del tono y estilo: El tono debe ser apropiado para la audiencia y el contexto, ajustándose a la formalidad o informalidad requeridas (Vignaux, 2016, p. 72).

Selección de canales adecuados: Elegir los canales de comunicación más eficaces, basándose en las preferencias de la audiencia (McQuail, 2010, p. 88).

Integración de herramientas tecnológicas para la comunicación

La tecnología ofrece una amplia gama de herramientas que facilitan y enriquecen la comunicación.

Videoconferencias. Superan barreras geográficas y permiten una mayor conexión personal (Salinas, 2021, p. 121).

Plataformas de colaboración en línea. Facilitan la comunicación y el trabajo en equipo de forma síncrona y asíncrona (García, 2017, p. 95).

Herramientas de traducción automática. Ayudan a superar las barreras idiomáticas, pero deben usarse con precaución para asegurar la precisión del mensaje (Real Academia Española, 2023).

Software de subtulado y transcripción. Mejora la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2022).

Casos prácticos

Casos de fallas comunicativas y sus consecuencias

Caso 1: Fallas comunicativas en un hospital

En un hospital público, el personal de enfermería recibe instrucciones de un nuevo protocolo de atención a pacientes que debe implementarse de inmediato. El supervisor encargado envía un correo electrónico con la información del nuevo protocolo a todo el equipo de enfermería, pero el mensaje está redactado de manera técnica y con términos muy complejos que solo son comprensibles para médicos y especialistas. Además, el correo no incluye detalles claros sobre la implementación de los cambios, como plazos, responsables, ni seguimiento.

Al día siguiente, en el turno de atención, varios enfermeros no conocen las modificaciones y continúan siguiendo el protocolo anterior, lo que genera un retraso en la atención y, en algunos casos, errores en la administración de medicinas a los pacientes. Como consecuencia, algunos pacientes experimentan reacciones adversas y se genera un ambiente de frustración en el personal y los pacientes.

En este caso, la barrera semántica, junto con la falta de claridad en la comunicación, causó errores graves que afectaron la calidad de la atención médica y la seguridad de los pacientes. El equipo no fue capacitado de manera adecuada para implementar el cambio y la comunicación no fue efectiva.

Preguntas para el lector:

- ¿Qué barreras comunicativas principales se identifican en este caso?
- ¿Cómo podría el supervisor haber comunicado de manera más efectiva el nuevo protocolo para evitar confusión?
- ¿Qué consecuencias tendría este tipo de fallo comunicativo en la reputación del hospital?
- ¿Qué medidas podrían haberse tomado para asegurar que todos los miembros del equipo comprendieran claramente las instrucciones?

Caso 2: Fallas comunicativas en una campaña publicitaria

Una agencia de publicidad es contratada para realizar una campaña de lanzamiento para un nuevo producto alimenticio en un país latinoamericano. Los creativos de la agencia, que están ubicados en otro país, desarrollan la campaña basándose en conceptos visuales y verbales que funcionaron en su mercado local, sin considerar las particularidades culturales del país objetivo. El eslogan de la campaña es un juego de palabras que en el idioma original resulta muy divertido y pegajoso, pero, al traducirlo al español, la frase pierde el impacto y puede resultar confusa o incluso inapropiada en el contexto cultural del nuevo mercado.

La campaña es lanzada sin haber realizado pruebas piloto o validación con los consumidores locales. Como resultado, el producto no genera la respuesta esperada, y los consumidores se sienten desconectados de la marca. En algunos casos, la traducción del eslogan provoca reacciones negativas, lo que afecta la percepción de la marca y la confianza de los consumidores.

En este caso, la barrera cultural y la falta de adaptación al mercado objetivo llevaron a una fallida comunicación del mensaje. La falta de consideración cultural y de pruebas previas antes del lanzamiento afectaron el impacto y la efectividad de la campaña publicitaria.

Preguntas para el lector:

- ¿Qué errores comunicativos se cometieron al crear la campaña publicitaria?
- ¿Por qué es fundamental realizar pruebas de mercado antes de lanzar una campaña internacional?
- ¿Qué acciones podría haber tomado la agencia para adaptar mejor el mensaje a la cultura local?
- ¿Cómo afectó la falta de adaptación cultural a la imagen de la marca?

Análisis de mensajes efectivos en distintos contextos

Caso 1: Mensaje efectivo en una empresa tecnológica

Una empresa de software ha decidido lanzar una actualización importante de su sistema operativo. El equipo de marketing tiene que comunicar el cambio a los usuarios de manera efectiva, destacando las nuevas características del software y cómo mejorarán la experiencia del usuario. El mensaje debe ser claro y accesible tanto para los usuarios expertos como para aquellos con menos conocimientos técnicos.

El equipo de marketing crea una campaña que incluye un video tutorial, infografías en el sitio web de la empresa y un correo electrónico explicativo. En el video, se explica de manera sencilla y visual cómo los usuarios pueden aprovechar las nuevas funcionalidades, mientras que en las infografías se destacan los beneficios clave del sistema. El correo electrónico incluye enlaces a más detalles para aquellos que deseen profundizar en el tema. En este caso, el mensaje es efectivo porque se adapta al público objetivo mediante una combinación de formatos visuales y textuales, y utiliza un lenguaje claro para garantizar que los usuarios comprendan las novedades. Además, ofrece opciones de información adicional para aquellos interesados en profundizar en el tema.

Preguntas para el lector:

- ¿Qué características hacen que el mensaje sea efectivo en este caso?
- ¿Por qué es importante ofrecer diferentes formatos de comunicación (video, infografías, correo electrónico) para un mensaje tecnológico?
- ¿Cómo se asegura el equipo de marketing de que el mensaje llegue tanto a los usuarios expertos como a los novatos?

Caso 2: Mensaje efectivo en una campaña social

Una ONG está llevando a cabo una campaña para promover el reciclaje en una comunidad. El mensaje principal que desean comunicar es la importancia de reciclar y cómo cada individuo puede hacer una diferencia. La campaña incluye carteles informativos colocados en lugares clave de la ciudad, así como publicaciones en redes sociales. El tono del mensaje es positivo y enfocado en el impacto positivo que tiene el reciclaje en el medio ambiente.

Los carteles muestran imágenes de personas de la comunidad participando en actividades de reciclaje y usan mensajes como: "Juntos podemos hacer un mundo más limpio" o "Tu acción importa, cada botella cuenta". En las redes sociales, la ONG publica videos cortos de personas explicando cómo reciclan en su día a día, utilizando hashtags como #ReciclaElFuturo.

Este mensaje es efectivo porque conecta emocionalmente con el público, apela a la acción individual y utiliza imágenes y testimonios locales que hacen que el mensaje sea más cercano y accesible. La campaña está alineada con los valores de la comunidad y usa plataformas y medios adecuados para llegar a su audiencia.

Preguntas para el lector:

- ¿Por qué la ONG eligió usar un tono positivo y cercano en su campaña de reciclaje?
- ¿Cómo influye el uso de imágenes locales y testimonios en la efectividad del mensaje?
- ¿Qué impacto puede tener el uso de redes sociales en la difusión de este tipo de campañas sociales?

Capítulo III

Comunicación y redes sociales

Capítulo III: Comunicación y redes sociales

Evolución de la comunicación mediante la tecnología

Desde la invención de la imprenta hasta el advenimiento de Internet, cada hito tecnológico ha reconfigurado las estructuras sociales y culturales (van Dijk, 2017). Castells (2012) destaca que las redes sociales han borrado las fronteras entre productores y consumidores de contenido, dando lugar a la democratización de la información. Hoy, cualquier persona con acceso a la red puede emitir su voz, opinar y generar impacto en tiempo real.

El tránsito de la era analógica a la digital señala el fin de la comunicación unidireccional, controlada por grandes medios o instituciones, y el surgimiento de un ecosistema donde los usuarios son tanto receptores como creadores de contenido (Bernal et al., 2018). La proliferación de dispositivos móviles inteligentes acelera este proceso, permitiendo la comunicación instantánea desde cualquier lugar.

Córdoba de Alcázar (2023) subraya que la transformación digital no solo afecta a los medios, sino también a los espacios y tiempos de interacción social, difuminando los límites entre lo público, lo privado y lo masivo. La combinación de conectividad móvil y plataformas sociales genera un entorno dinámico y en constante evolución.

About PR Studio (2024) recuerda que, durante gran parte del siglo XX, la prensa, la radio y la televisión dominaron la difusión de información mediante un modelo lineal y unidireccional. La llegada de Internet cambió este paradigma, instaurando una arquitectura de comunicación ágil, accesible e interactiva.

Tabla 11

Etapas clave en la evolución de la comunicación

9. ^a etapa	Tecnología	Impacto
Preindustrial	Imprenta	Democratización de la información
Industrial	Radio, televisión	Comunicación masiva
Digital	Internet, redes sociales	Interacción instantánea y global

Nota. Síntesis de las principales etapas históricas, los soportes tecnológicos asociados y su impacto transformador en la comunicación humana.

Las redes sociales como herramienta de comunicación

Las redes sociales encarnan el cambio de paradigma en la comunicación digital. Más que simples canales de difusión, estas plataformas facilitan una interacción directa y continua, donde los usuarios no solo consumen información, sino que también la co-crean, comentan y redistribuyen en tiempo real.

Kaplan y Haenlein (2010) subrayan que el *big data* generado en redes sociales permite a investigadores y organizaciones identificar patrones de comportamiento, opiniones y tendencias, implementando metodologías como el análisis de contenido y la minería de datos. Sin embargo, la sobreabundancia informativa plantea desafíos en la verificación de fuentes y la calidad de los datos. Pariser, citado por Makedonski (2021), alerta sobre las “burbujas de filtro” que los algoritmos de personalización crean, limitando la diversidad de perspectivas a las que accede cada usuario.

Historia de las redes sociales

El surgimiento de las redes sociales se remonta a 1997, con SixDegrees, inspirada en la teoría de los seis grados de separación de Karinthy (1929), que permitía a los usuarios crear perfiles y listas de contactos.

A partir de 2002, emergieron plataformas clave:

- Friendster (2002): Pionera en conectar usuarios con intereses afines.
- MySpace y LinkedIn (2003): orientadas al entretenimiento y a redes profesionales.
- Facebook (2004): concebida para estudiantes universitarios; hoy supera los 3 000 millones de usuarios.
- YouTube (2005): Revolucionó la comunicación audiovisual compartida.
- Twitter (X) (2006): Introdujo el microblogging con un límite inicial de 140 caracteres.
- WhatsApp (2009): mensajería instantánea con cifrado de extremo a extremo.
- Instagram (2010): comunicación visual mediante fotografías e historias.
- Telegram y WeChat (2013): mensajería, pagos y funciones avanzadas de privacidad.
- TikTok (2016): contenido audiovisual breve con alto impacto entre jóvenes.

Cada plataforma respondió a necesidades comunicativas específicas, desde la conexión básica hasta la expresión creativa y la difusión masiva de información. No obstante, el uso de datos personales sin el consentimiento explícito de los usuarios plantea dilemas éticos y de privacidad (boyd & Crawford, 2012), y requiere un análisis cuidadoso del contexto cultural y situacional.

Tabla 12

Cronología resumida de redes sociales

Año	Plataforma	Usuarios (millones)	Fuente
2004	Facebook	3070	María Bastero (2025)
2005	YouTube	2 530	María Bastero (2025)
2006	Twitter (X)	586	El Tiempo (2025, 27 abril)
2009	WhatsApp	2 000	María Bastero (2025)
2010	Instagram	2 000	María Bastero (2025)
2013	Telegram	700	Adishree de Wagisha (2025)
2013	WeChat	1 309	Adishree de Wagisha (2025)
2016	TikTok	1 590	DataReportal (2024)

Nota. Evolución temporal de las principales plataformas digitales, incluyendo su año de lanzamiento, volumen estimado de usuarios activos y la fuente de referencia bibliográfica.

Impacto de las redes sociales en la comunicación interpersonal

Las redes sociales han revolucionado fundamentalmente la forma en que las personas interactúan entre sí, creando nuevos patrones de comunicación que trascienden las limitaciones espaciales y temporales que caracterizan las interacciones tradicionales.

Las redes sociales han abierto nuevas avenidas para la investigación mediática. Los investigadores ahora pueden analizar grandes volúmenes de datos generados por los usuarios, lo que permite una comprensión más profunda de las tendencias y comportamientos del público. Sin embargo, esto también plantea desafíos en términos de privacidad y ética (Boulianne, 2019). Las redes sociales han transformado la dinámica de las relaciones

interpersonales, afectando cómo las personas se conectan y se comunican.

Cambios en la dinámica de las relaciones

La comunicación digital ha facilitado la creación de nuevas relaciones y el mantenimiento de las existentes, pero también ha generado desafíos, como la superficialidad en las interacciones y la disminución de la comunicación presencial (Román y Vergara 2023).

En este orden de ideas, las plataformas digitales facilitan la comunicación interpersonal, al permitir el contacto constante con amigos, familiares y conocidos de cualquier continente al instante. Esta inmediatez transforma las expectativas sobre la disponibilidad y respuesta en las interacciones sociales. Ahora bien, Montero (2024), el tiempo de la comunicación se ha comprimido hasta crear una sensación presente, donde la ausencia de respuesta inmediata puede interpretarse como desinterés o rechazo a los sucesos o eventos que se presentan.

Es por ello que Rodríguez et al. (2024) afirman que el factor humano nunca debe perderse de vista; es importante establecer puentes comunicativos para obtener los resultados deseables.

Ejemplo práctico: Los grupos de estudio virtuales entre estudiantes universitarios. Utilizando plataformas como WhatsApp, estos grupos facilitan la colaboración académica continua, trascendiendo las limitaciones físicas del campus universitario. Sin embargo, los estudiantes reportan que las interacciones tienden a concentrarse exclusivamente en asuntos académicos, limitando el desarrollo de vínculos personales más profundos que antes surgían naturalmente en los espacios físicos compartidos, como es la presencialidad.

Surge la interrogante: ¿Por qué considera que se limitan los vínculos personales, si existe interacción por los medios digitales?

Efectos de la comunicación digital en la empatía y la conexión

Se percibe que la comunicación a través de redes sociales puede afectar la empatía y la conexión emocional entre las personas. Algunos estudios sugieren que la interacción digital puede disminuir la capacidad de las personas para empatizar, ya que las interacciones a menudo carecen de las señales no verbales presentes en la comunicación (Albiol 2018).

Ahora bien, se cree que el uso excesivo de redes sociales puede disminuir la empatía, ya que las señales no verbales, esenciales para la comprensión emocional, se pierden en las interacciones digitales, lo que puede llevar a una sensación de desconexión entre los individuos (Turkle, 2017).

En este orden de ideas, la digitalización ha permitido que la información fluya más rápido y que las interacciones sean más accesibles, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad de información disponible y a una mayor interactividad entre los usuarios (Jiménez & Tigrero 2025).

En otras palabras, la mediación tecnológica de las interacciones sociales ha generado efectos complejos en capacidades humanas fundamentales como la empatía; la ausencia de señales no verbales en muchas formas de comunicación digital puede dificultar la interpretación emocional precisa de los mensajes. Rodríguez (2016): La comunicación y el escuchar son menos frecuentes al referirse a la tendencia del intercambio de mensajes sin analizar su contenido emocional.

Paradójicamente, mientras las redes sociales conectan con más personas a distancia, pueden contribuir al aislamiento físico de muchos, aun en el propio hogar, lo que propicia la soledad conectada, en medio de una desconexión con otras personas físicas en un espacio, pero individuos con intensa actividad en plataformas

digitales. ¿Qué acciones se pueden hacer para mejorar ese distanciamiento comunicativo personal?

Las redes sociales propician nuevas formas de acompañamiento durante crisis personales o colectivas, la movilización rápida de apoyo social ante una crisis. Sin embargo, la exposición constante a historias ajenas puede generar presiones competitivas que impactan negativamente en la autoestima y el bienestar psicológico del individuo. Se recogen los principales efectos de las redes sociales.

Tabla 13

Efectos de las redes sociales en la comunicación interpersonal

Aspecto	Impacto positivo	Impacto negativo
Frecuencia de contacto	Mayor comunicación	Superficialidad
Empatía	Conexión global	Reducción de empatía
Calidad de relación	Mantenimiento a distancia	Desconexión emocional

Nota. Análisis comparativo de los efectos positivos y negativos de las plataformas digitales sobre distintas dimensiones de la comunicación interpersonal.

Ejemplo: Un estudio citado por Turkle (2017) encontró que adolescentes que pasan más de tres horas diarias en redes sociales reportan menor satisfacción en sus relaciones personales.

Comunicación organizacional y redes sociales

La integración de las redes sociales en el ámbito organizacional ha transformado los procesos comunicativos internos y externos, creando nuevas oportunidades y desafíos para empresas e instituciones de todos los sectores.

Uso de redes sociales en empresas y estrategias de marketing digital

Las empresas utilizan las redes sociales para interactuar con sus clientes, promocionar productos y construir su marca. Las estrategias de marketing digital se han vuelto esenciales para alcanzar audiencias más amplias y generar engagement (Arrabal & De Aguilera, 2016).

De allí que las empresas puedan emplear plataformas como Facebook y Twitter para interactuar con clientes, promocionar productos y gestionar su imagen pública. En efecto, las estrategias de marketing digital permiten personalizar mensajes y optimizar campañas publicitarias (Pew Research Center, 2019).

Las redes sociales han sido incorporadas en las organizaciones contemporáneas, como componentes estratégicos fundamentales de su comunicación corporativa. Estas plataformas permiten establecer canales directos con diversos stakeholders, que facilitan una interacción bidireccional que era imposible en los modelos comunicativos tradicionales.

Por su parte, se comprende que el marketing en redes sociales se ha convertido en un elemento crítico para las estrategias comunicacionales de las organizaciones, donde los usuarios de Internet utilizan las redes sociales, convirtiendo estas plataformas en canales imprescindibles para cualquier estrategia de comunicación comercial.

Entre las principales modalidades de marketing en redes sociales destacan:

- Marketing de contenidos: Desarrollo de material valioso y relevante para atraer y retener audiencias específicas; el equilibrio en el contenido promocional con información útil genera mayor engagement.

- Colaboraciones con influencers: Asociación con personalidades digitales que poseen comunidades consolidadas, pero con credibilidad y alcance de creadores de contenido para transmitir mensajes de marca.
- Marketing conversacional: Estrategias centradas en generar diálogos significativos con los consumidores, utilizando herramientas como chatbots y sistemas de respuesta personalizada.
- Publicidad programática: Implementación de anuncios segmentados que se muestran a usuarios específicos según su comportamiento digital, maximizando la eficiencia de la inversión publicitaria.

Ejemplo práctico: Copa Airlines, aerolínea panameña, implementó en 2023 una estrategia integrada en Instagram y TikTok para promocionar nuevas rutas hacia destinos ecoturísticos. La campaña combinó contenido generado por viajeros reales, colaboraciones con influencers especializados en viajes sostenibles e interactivos, resultando en un incremento del 37% en reservas para los destinos promocionados y un aumento significativo en el engagement digital de la marca. (Copa Airlines, 2024).

Presencia de las redes sociales en las instituciones de educación en Panamá

En Panamá, las instituciones educativas han integrado activamente las redes sociales para fortalecer la comunicación con estudiantes, padres y docentes. El Ministerio de Educación de Panamá (MEDUCA, 2020) identifica a Instagram y Facebook como canales habituales para difundir noticias, anunciar eventos y resaltar logros académicos. Asimismo, un informe de MEDUCA (2021) revela que el 70 % de las universidades panameñas emplean Facebook para procesos de reclutamiento y orientación de aspirantes.

Por ejemplo, la Universidad de Panamá promueve cursos cortos y talleres a través de TikTok, aprovechando formatos breves y

dinámicos para captar la atención de la población juvenil. De manera similar, Fundación Mutua Madrileña y Fundación ANAR (2022) documentan que las redes sociales complementan tanto actividades administrativas como pedagógicas, favoreciendo un entorno de aprendizaje colaborativo.

Un estudio de QLU Academy (2024) muestra que plataformas como WhatsApp y Facebook son esenciales para la conformación de grupos de estudio virtuales, donde los estudiantes comparten materiales y resuelven dudas más allá de las limitaciones físicas y temporales del aula.

La Universidad Tecnológica de Panamá también ha fortalecido su presencia digital, utilizando Instagram para publicar eventos, convocatorias y logros estudiantiles, consolidando su comunidad virtual.

No obstante, persisten desafíos: las brechas digitales en zonas rurales y comunidades indígenas limitan el acceso equitativo, y muchas instituciones carecen de políticas claras sobre el uso responsable de redes sociales en contextos académicos.

Riesgos de la comunicación en redes sociales

La sobreabundancia de información y la velocidad de difusión en redes sociales introducen riesgos que afectan la calidad informativa, la privacidad y el bienestar de los usuarios. Pariser (2011) advierte sobre las "burbujas de filtro", donde los algoritmos pueden aislar a los usuarios en cámaras de eco, reforzando creencias existentes. Durante la pandemia de COVID-19, Brennen et al. (2020) observaron que el 59 % de los usuarios compartieron noticias sin verificar, lo que potenció la propagación de desinformación.

Tabla 14

Riesgos de las redes sociales

Riesgo	Descripción	Ejemplo
Desinformación	Difusión rápida de contenido falso o engañoso.	Pizzagate en redes sociales
Privacidad	Exposición y uso indebido de datos personales.	Filtraciones masivas de datos en Facebook
Seguridad	Vulnerabilidad a ataques cibernéticos y fraudes.	Phishing en grupos de WhatsApp
Salud mental	Impacto negativo en la autoestima y bienestar.	Ansiedad por comparación constante en Instagram

Nota. Taxonomía de los riesgos digitales contemporáneos, incluyendo su definición conceptual y un caso representativo para cada categoría.

Desinformación y noticias falsas

La propagación de información falsa es uno de los mayores desafíos en la era digital. Las redes sociales facilitan la creación y diseminación de desinformación y las noticias falsas, afectando gravemente la credibilidad de los contenidos. La polarización de la opinión pública y las cámaras de eco complican aún más el panorama comunicativo (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

La velocidad de propagación de la desinformación puede tener consecuencias graves. Un caso emblemático es el de Pizzagate en 2016, cuando un rumor conspirativo viralizado en Twitter y Reddit condujo a un incidente armado en Washington, D.C., poniendo de manifiesto el impacto real de las “fake news” (Argentino, 2019).

Ofcom reveló que un alto porcentaje de jóvenes confía en la información de redes sociales sin discernir su veracidad. Durante la pandemia de COVID-19, Brennen et al. (2020) hallaron que el 59 % de los usuarios compartió noticias sin verificar, amplificando la desinformación.

Según Castells (2024), “las redes sociales han creado ecosistemas donde la veracidad ha sido reemplazada por la viralidad como criterio dominante para la difusión de contenido”, situación especialmente crítica en contextos políticos y de salud pública.

Recopilación de casos

Caso Pizzagate (EE. UU., 2016): Rumor sobre tráfico infantil en una pizzería, desmentido por autoridades y con repercusiones violentas (Argentino, 2019).

Caso Brasil (2021): El Supremo Tribunal Federal ordenó a Facebook y Twitter suspender perfiles que difunden noticias falsas y amenazas contra magistrados, evidenciando el conflicto entre libertad de expresión y seguridad democrática (BBC News Mundo, 5 ago. 2021).

Privacidad y seguridad en línea

La recolección masiva de datos por parte de las plataformas introduce riesgos de privacidad y seguridad. Wardle (2018) alerta sobre el potencial uso indebido de información personal, mientras que Zuboff (2019) expone vulnerabilidades como el escándalo Cambridge Analytica en Facebook.

Barbour (2023) afirma que la cultura digital ha normalizado la exposición, desplazando la privacidad de valor predeterminado a excepción. Los usuarios deben asumir un rol activo en la protección de sus datos:

- Revisar y ajustar configuraciones de privacidad.
- Evitar compartir información sensible en perfiles públicos.
- Verificar la autenticidad de contactos para prevenir suplantaciones y *catfishing*.

- Ser cautelosos con las opciones de terceros que solicitan permisos de acceso a datos.
- Reportar y bloquear conductas abusivas o amenazas (*doxing*, ciberacoso).

El futuro de la comunicación en redes sociales

La comunicación en redes sociales continuará evolucionando aceleradamente, impulsada por avances tecnológicos y cambios socioculturales. Se esperan innovaciones que redefinirán la interacción digital.

Tendencias emergentes

Integración de ChatGPT. Plataformas incorporan IA para interacciones más naturales y personalizadas con agentes conversacionales (Albar, 2024).

Realidad aumentada (AR) e inmersión: Filtros y entornos 3D transforman redes en espacios virtuales, con aplicaciones en educación y entretenimiento (Arenas, 2023).

Privacidad y descentralización: Surgimiento de redes basadas en blockchain que devuelven el control de datos a los usuarios.

Microsegmentación personalizada. Algoritmos hiperafinados crean *burbujas de información* específicas para cada usuario.

Comercio social integrado. Experiencias sociales y comerciales convergen, facilitando compras directas dentro de redes.

Ejemplo práctico (Panamá). ConectaPTY combina IA y contenido generado por usuarios para promover turismo interno, usando análisis predictivo y AR en visitas a sitios turísticos.

IA en marketing. Chatbots con GPT y similares ofrecen respuestas en tiempo real; Shopify redujo costos un 30 % usando IA para descripciones de productos (McStay, 2023).

Recomendaciones en LinkedIn. Algoritmos de IA sugieren conexiones profesionales basadas en comportamiento previo (López, 2023).

Metaverso compartido. Proyectos como Horizon Worlds de Meta proyectan un mercado de 800 000 millones USD para 2030 (Telefónica, 2021).

Impacto en la investigación mediática

El auge de las redes sociales ha transformado profundamente los métodos y objetivos de la investigación mediática. En un entorno digital sobresaturado de información, los periodistas enfrentan el desafío constante de verificar la autenticidad del contenido. Este entorno, dominado por la desinformación y la circulación de noticias falsas, ha debilitado la confianza del público en los medios tradicionales, lo que obliga a los comunicadores a replantearse su rol y estrategias para recuperar la aceptación social.

Por otro lado, las plataformas sociales ofrecen oportunidades inéditas para la investigación mediática. Gracias a los datos generados por los usuarios, es posible identificar tendencias emergentes, mapear interacciones sociales y estudiar comportamientos de consumo informativo (Boulianne, 2019). La disponibilidad de grandes volúmenes de datos (big data) ha facilitado el análisis de patrones de conducta en tiempo real, enriqueciendo las perspectivas sociocomunicativas (boyd, 2021).

Sin embargo, estos avances también plantean importantes dilemas éticos. La minería de datos en redes sociales exige una atención rigurosa a la obtención del consentimiento informado, como lo establece el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (EU GDPR, 2018). Además, el dinamismo y la constante evolución de estas plataformas dificultan la realización de estudios longitudinales y limitan la accesibilidad a datos

representativos, lo que supone un reto metodológico para investigadores (boyd, 2019).

Por tanto, la investigación mediática en la era digital debe articular un equilibrio entre el aprovechamiento de las capacidades tecnológicas y el respeto por los derechos de los usuarios.

La redefinición de estándares éticos y el desarrollo de nuevas metodologías son tareas fundamentales para garantizar una investigación rigurosa, inclusiva y transparente.

Sobrecarga informativa y desconfianza pública

Los periodistas enfrentan el reto de procesar grandes volúmenes de información en un entorno caracterizado por la proliferación de noticias falsas. Esta situación ha erosionado la credibilidad de los medios tradicionales, forzando a los profesionales de la comunicación a replantearse sus métodos con el objetivo de recuperar la confianza ciudadana.

Oportunidades que ofrecen las plataformas sociales

Las redes sociales permiten acceder a datos generados por los usuarios que pueden ser aprovechados para identificar intereses y tendencias colectivas (Boulianne, 2019). Esto representa un nuevo paradigma para la investigación mediática, más cercano a la sociología digital y al análisis de big data.

Big Data y análisis de conducta

El análisis de datos masivos posibilita el estudio de patrones de comportamiento social en línea, permitiendo la observación detallada de interacciones, discursos y consumo informativo (boyd, 2021).

Desafíos éticos y metodológicos

- **Consentimiento informado:** El uso de datos personales exige el respeto a los principios de privacidad establecidos por normas como el EU GDPR (2018).
- **Acceso limitado y dinamismo de plataformas:** Las redes cambian rápidamente, dificultando los estudios longitudinales y el análisis de contenido confiable (boyd).

Desafíos futuros en la comunicación y la investigación

La comunicación digital seguirá enfrentando múltiples desafíos que exigirán una acción conjunta por parte de gobiernos, plataformas tecnológicas, investigadores y ciudadanos:

Regulación efectiva sin inhibir la innovación

Uno de los retos más complejos es el establecimiento de marcos legales que protejan derechos fundamentales, como la privacidad y la veracidad informativa, sin obstaculizar la innovación tecnológica. Las plataformas deben ser responsables de los contenidos que alojan, pero sin caer en prácticas que restrinjan la libertad de expresión.

Alfabetización digital universal

Desarrollar habilidades críticas para identificar contenido falso o malintencionado es hoy una necesidad ciudadana básica. Según Pérez-Tornero (2024), la alfabetización digital ya no es una ventaja competitiva, sino una condición esencial para la participación democrática informada. En Panamá, el Plan Nacional de Alfabetización Digital 2023–2028 busca abordar esta necesidad mediante programas educativos integrales, aunque el acceso desigual a internet sigue siendo una barrera clave.

Preservación de la diversidad comunicativa

La concentración de poder en pocas plataformas globales pone en riesgo la pluralidad de voces. Fomentar ecosistemas mediáticos diversos que reflejen las culturas locales y las distintas perspectivas sociales se convierte en un imperativo sociopolítico.

Desarrollo de métricas significativas

El predominio de indicadores cuantitativos (como likes, shares o visualizaciones) ha limitado la comprensión profunda del impacto comunicativo. Es necesario desarrollar métricas cualitativas que evalúen la relevancia social, el nivel de diálogo generado y el valor informativo del contenido.

Mitigación de efectos polarizantes

Los algoritmos de recomendación han demostrado favorecer contenidos extremos y divisivos, exacerbando la polarización. Sunstein (2017) advierte que estas burbujas de filtro impiden el diálogo y el entendimiento mutuo, al exponer a los usuarios solo a información que refuerza sus creencias.

Acceso equitativo y reducción de la brecha digital

En Panamá, el 30% de las zonas rurales carece de conexión a internet, lo que restringe el acceso a oportunidades educativas y económicas (UIT, 2023). Proyectos como Internet para Todos en Chiriquí, que busca conectar a 50,000 personas a través de satélites de bajo costo, son un paso hacia la equidad digital (Dutka, 2022).

Sostenibilidad tecnológica

El crecimiento de las redes sociales conlleva un elevado consumo energético. Se estima que los centros de datos responsables del procesamiento de estas plataformas contribuyen al 1.5% de las emisiones globales de CO₂ (Freitag et al., 2021). Aunque empresas como Meta y Google han prometido alcanzar la neutralidad de carbono para 2030, aún falta una regulación ambiental efectiva a escala global.

Regulación vs. libertad de expresión

El equilibrio entre controlar la desinformación y proteger el derecho a la libre expresión sigue siendo un dilema global. En Alemania, la ley Network Enforcement Act (2017) obliga a las plataformas a retirar

contenido ilegal en 24 horas, pero ha sido criticada por censurar opiniones legítimas (Napoli, 2021). En Latinoamérica, Panamá aún carece de legislación específica contra la desinformación, lo que facilita la circulación de noticias falsas (ASEP, 2023).

Educación mediática crítica

Como señala Pavlik (2013), la rapidez con la que se difunde información en redes sociales supera con frecuencia su veracidad. Formar ciudadanos con pensamiento crítico, capaces de evaluar la credibilidad de las fuentes y el contenido, es esencial para el futuro de la comunicación digital.

Estudios de caso en Panamá sobre el uso de las redes sociales

Preferencia de los mensajes propagandísticos emitidos en redes sociales por jóvenes (elecciones 2019)

Contexto del estudio

Este estudio se enmarca en el contexto del cambio en la comunicación política provocado por las redes sociales. Analiza cómo estos canales han transformado la interacción entre los candidatos y los votantes, especialmente entre los jóvenes que participaron por primera vez en las elecciones generales de 2019 en Panamá.

Objetivo

Diagnosticar la preferencia por los mensajes políticos difundidos en redes sociales entre jóvenes de 18 a 21 años del distrito de Santiago de Veraguas, y su influencia en la toma de decisiones electorales.

Metodología

Se utilizó una muestra probabilística de 120 jóvenes residentes en Santiago de Veraguas. La recolección de datos se llevó a cabo

mediante encuestas que indagaban sobre hábitos informativos y decisión de voto.

Principales hallazgos

Importancia de los medios: El 66.7% de los encuestados valoró positivamente la información recibida para su decisión electoral. Las redes sociales y la televisión fueron los medios más utilizados.

Redes sociales preferidas: Instagram (28%), Twitter (20%) y Facebook (18%) fueron las plataformas que más información ofrecieron sobre candidatos.

Percepción de desinformación: El 44.2% reportó haber visto información falsa; de ellos, un 32% afirmó que dicha información influyó en su voto.

Factores de decisión: La propuesta de los candidatos fue el factor más determinante (46%), seguido por los medios de comunicación (20%) y la familia (13%).

Análisis crítico

El contraste entre quienes reconocen la relevancia de la información y quienes no la consideran importante (33.3%) sugiere una fragmentación en la percepción del papel informativo de las redes. Asimismo, la exposición a desinformación evidencia la necesidad de alfabetización mediática crítica en los jóvenes.

Redes sociales de preferencia informativa de la Generación Z y millennials sobre la huelga de educadores (2022–2023)

Contexto y propósito

En el marco de la huelga de educadores de 2022–2023 en Panamá, este estudio buscó identificar cómo la Generación Z y los Millennials utilizan las redes sociales como principal medio informativo, y cómo estas plataformas influyen en su comprensión y participación en eventos sociales relevantes.

Población y muestra

La investigación se realizó en Santiago de Veraguas, con una muestra de 31 personas: 16 egresados de la Facultad de Comunicación Social y 15 docentes del Colegio Bilingüe San Martín de Porres, con edades entre 23 y 41 años.

Principales hallazgos

Preferencias informativas: El 84% de los encuestados utiliza redes sociales para informarse; Instagram lidera con el 68%, seguida por WhatsApp (16%) y Twitter (13%).

Dispositivos utilizados: El 77.4% se informa principalmente a través de teléfonos móviles.

Influencia informativa: El 42% considera que la información recibida en redes siempre es importante para su toma de decisiones.

Confianza en la información: Un 45% confía solo "algunas veces" en lo que ve en redes sociales, lo que evidencia un escepticismo moderado (de Peñalba, B. J., 2024).

Análisis crítico

La alta dependencia de las redes sociales, especialmente Instagram, revela un cambio generacional en el consumo de noticias. No obstante, la desconfianza parcial en la información demuestra que la rapidez informativa no necesariamente se traduce en credibilidad.

Capitulo IV

*La inteligencia artificial y la
formación del docente en
comunicación social en Panamá*

Capítulo IV: La inteligencia artificial y la formación del docente en comunicación social en Panamá.

La Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) destaca la IA como una herramienta transformadora en la educación, requiriendo sistemas educativos adaptados con metodologías, pedagogía y currículos actualizados.

La UNESCO propone 44 medidas para integrar la IA en la educación, buscando innovar la enseñanza y el aprendizaje de manera ética y equitativa.

Se define la IA como una herramienta que procesa información útil, con modelos generativos que impactan la educación, presentando desafíos como la mecanización y la monetización.

La inteligencia Artificial

Se define como la capacidad de procesar información de forma útil y rápida, con modelos generativos que han avanzado con herramientas como ChatGPT. Su desarrollo plantea desafíos relacionados con la mecanización de la enseñanza, así como riesgos éticos, como contenido engañoso y monetización. Sin embargo, también ofrece beneficios en la gestión de datos y en la producción científica, transformando los procesos académicos.

El papel de la inteligencia artificial según la OEI

Mariano Jabonero, secretario general de la OEI, destaca en el Foro #LaEducaciónNosUne (2024) que la inteligencia artificial (IA) está transformando profundamente los entornos educativos. Sin embargo, aclara que su implementación debe ir más allá de la mera digitalización: se requiere una revisión integral de los sistemas educativos, metodologías, currículos, recursos y modelos de gobernanza digital.

La OEI impulsa un enfoque centrado en los docentes como actores clave en esta transformación. Se promueve la implementación de modelos híbridos y flexibles, acompañados por una IA que contribuya a entornos más inclusivos, resilientes y equitativos. Este enfoque se viene delineando desde 2023, cuando la OEI identificó retos específicos de la IA en la educación superior en América Latina.

Análisis

Se plantea una visión sistémica del cambio educativo, donde la IA no sustituye, sino que transforma procesos.

Se reconoce que la digitalización, por sí sola, es insuficiente sin cambios pedagógicos profundos.

Existe una preocupación por la equidad, resaltando que la IA debe beneficiar a todos, no solo a quienes ya tienen acceso.

La Perspectiva de la UNESCO sobre la IA (2019)

La UNESCO, anticipándose a los desafíos de la IA en el ámbito educativo, publicó en 2019 un conjunto de 44 recomendaciones dirigidas a los Estados miembros. Estas medidas abarcan:

- Integración de la IA en políticas y programas educativos.
- Promoción del uso equitativo, ético y con enfoque de género.
- Evaluación de sus impactos, investigación, transparencia y cooperación internacional.
- La UNESCO insiste en que la IA debe servir a las personas, respetando valores éticos y promoviendo el desarrollo humano.

Análisis

Esta visión se enfoca en una IA humanista, concebida como una herramienta al servicio del bien común.

Subraya la importancia de que los países desarrollen políticas públicas responsables y reguladas, especialmente en educación.

Se reconoce que la IA tiene riesgos, por lo que su implementación debe ser acompañada de medidas de monitoreo y gobernanza.

Definiciones, aplicaciones y desafíos de la IA

García-Peñalvo (2024) define la IA como la capacidad de procesar información rápidamente de forma útil para los humanos.

Los modelos generativos como ChatGPT (lanzado en 2022) han revolucionado múltiples campos, incluida la educación. Williamson (2023) advierte sobre riesgos como:

- Mecanización de la enseñanza.
- Generación de contenidos engañosos.
- Comercialización y monetización de la IA.

Moreno et al. (2024) reconocen los avances tecnológicos que permiten trabajar con grandes volúmenes de datos en tiempo real.

Túñez López (2021) ofrece una visión crítica: la IA puede convertirse en un instrumento de control social o comercial, al personalizar contenidos según el análisis masivo de datos.

Martín (2024) destaca el auge de la IA en la producción científica, abarcando desde la redacción hasta la difusión de publicaciones.

Análisis

La IA presenta un doble rostro: potencia educativa y riesgo ético/comercial.

Su uso debe ir acompañado de marcos normativos y éticos sólidos, auditorías y capacitación continua.

Su impacto ya no es solo futuro, sino actual y transversal en la academia y la investigación.

La inteligencia artificial y su impacto en la educación y la comunicación.

El análisis desarrollado en este capítulo permite concluir que la inteligencia artificial (IA) representa un cambio paradigmático en los procesos educativos y comunicacionales, con profundas implicaciones en los modelos de enseñanza, la gestión del conocimiento y la práctica profesional en América Latina.

Organismos internacionales como la OEI y la UNESCO coinciden en que la IA no debe ser comprendida únicamente como una herramienta tecnológica, sino como un componente estructural que demanda la transformación de los sistemas educativos. Esta transformación implica la revisión de metodologías, contenidos curriculares, modelos pedagógicos y marcos éticos. La IA debe integrarse desde una visión crítica, inclusiva, ética y centrada en el desarrollo humano.

La OEI destaca la urgencia de fortalecer las competencias digitales y metodológicas de los docentes, promoviendo modelos híbridos y flexibles que favorezcan la equidad y resiliencia educativa. Por su parte, la UNESCO establece recomendaciones concretas a los Estados para garantizar una integración sistemática, equitativa y transparente de la IA en los sistemas educativos, subrayando la importancia de su uso ético, la equidad de género y la cooperación internacional.

Desde la perspectiva académica, los estudios analizados coinciden en que los modelos de IA generativa, como ChatGPT, plantean retos significativos: la mecanización de la enseñanza, la posible difusión de información errónea y el riesgo de su comercialización sin regulación adecuada. Sin embargo, también ofrecen oportunidades valiosas para procesar grandes volúmenes de información, automatizar procesos y enriquecer la investigación científica.

En el contexto panameño, las facultades de comunicación social de las universidades públicas y privadas han comenzado a responder a estas.

Programas de comunicación en Panamá

Las principales universidades que ofrecen carreras en comunicación social en Panamá son la Universidad de Panamá y la Universidad Autónoma de Chiriquí, junto con instituciones privadas. Estas instituciones están en proceso de incorporar y explorar el uso de la IA en sus contenidos y metodologías, aunque aún hay poca investigación enfocada

Tabla 15

Aspectos sustanciales de la investigación

Aspecto	Descripción del estudio	Comentarios / Análisis
Contexto	La incorporación de la inteligencia artificial en la formación en comunicación social en Panamá, con énfasis en universidades públicas (UP y UNACHI). Existe poca investigación y políticas específicas sobre su uso en la educación superior.	El crecimiento mundial de la IA y su presencia en la academia requieren que las instituciones panameñas actualicen sus programas y capacitación docente.
Propósito	Determinar el uso que hacen los docentes en comunicación social en Panamá de la IA en sus programas académicos y analizar su implementación. Proponer actualización y capacitación en el tema.	Busca entender la realidad actual y facilitar propuestas para integrar la IA en los contenidos curriculares y metodologías docentes.
Población	50 docentes de las facultades de comunicación social de las universidades UP y UNACHI respondieron 32. El rango etario predominante es entre 46 y 65 años; mayoría mujeres (75%) y participantes en programas de pregrado (75%).	La muestra refleja una población académica de mayor edad, lo que puede influir en la receptividad y adopción de nuevas tecnologías; también resalta el interés en formación continua.
Hallazgos	- La IA ya se utiliza en la academia, pero en poca medida (37.5% no ha participado en programas de IA); 94% considera que la IA puede aportar beneficios significativos a la formación y el 97% expresa interés en recibir capacitación adicional. La incorporación en contenidos curriculares y metodologías aún es limitada, pero en crecimiento.	Indica alto interés y percepción positiva sobre los beneficios de la IA, aunque existe un rezago en su integración práctica. Resalta la necesidad de fortalecer acciones formativas y políticas educativas.

Nota. Síntesis metodológica y resultados clave de la investigación sobre la adopción de la inteligencia artificial en las facultades de comunicación social en el ámbito universitario.

Políticas educativas o en la formación docente específica en IA

Universidades públicas como la Universidad de Panamá (UP) y la Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI), junto con universidades privadas, ofrecen programas de comunicación social.

La UP ofrece carreras como Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y programas de posgrado, incluyendo un doctorado en Ciencias de la Comunicación Social.

La UNACHI actualizó su oferta académica en 2021 con programas de pregrado en Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Producción Audiovisual; también ofrece posgrados.

La inteligencia artificial, prospectiva y realidad

Se reconoce que la IA ya está presente en los procesos académicos y científicos, pero todavía hay una brecha en la formación de docentes en su uso ético y efectivo. Es necesario promover la actualización y capacitación en IA, integrándose en los currículos educativos, y reflexionar sobre su impacto desde una perspectiva crítica y ética para prepararse para su papel en la educación del futuro.

Contraste

El análisis de los resultados del estudio revela ciertos contrastes en las percepciones y realidades sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en la educación de comunicación social en Panamá:

Interés en la capacitación. Inclusión real de la IA

- Interés por capacitación El 97% de los docentes manifestaron interés en recibir capacitación sobre el uso de la IA. Esto indica una clara disposición y deseo de aprender más sobre cómo aplicar la IA en sus métodos de enseñanza y programas académicos.

- **Inclusión real en el currículo:** A pesar de este interés por la capacitación, el 75% de los docentes indicó que la IA no se incluye adecuadamente en los contenidos de los programas de pregrado y posgrado. Esto sugiere que, aunque los docentes están dispuestos a aprender y aplicar la IA, la infraestructura curricular actual podría no estar alineada con esas expectativas.

Percepción de beneficios vs. resistencia a la implementación

- **Percepción de beneficios** Un abrumador 94% de los docentes considera que la IA puede aportar beneficios significativos a los programas de comunicación. Esto refleja una comprensión positiva del potencial de la IA como herramienta educativa.
- **Resistencia a la implementación,** Sin embargo, solo el 66% de los docentes ha considerado la IA como parte de su metodología docente, y existe una notable resistencia, especialmente entre docentes de mayor edad, a su implementación en prácticas educativas. Este contraste sugiere una disonancia entre el reconocimiento de los beneficios y la voluntad o capacidad de adoptarlos en la enseñanza diaria.

Experiencia con la IA vs. preparación para usarla

- **Participación en programas de IA:** El 62.5% de los docentes ha participado en algún programa relacionado con la IA. Esto indica que hay un nivel de exposición a la IA entre los docentes.
- **Preparación para implementar IA:** A pesar de la participación en programas, existe preocupación sobre si los docentes están realmente preparados para implementar la IA en sus contenidos, dado que muchos no sienten que está adecuadamente incluida en su formación académica. Esto aclara que la simple participación en programas no garantiza la confianza o la preparación para aplicar la IA en el aula.

Los resultados revelan contrastes significativos entre el reconocimiento del valor de la IA y su implementación efectiva en el entorno educativo. Los docentes parecen estar en una etapa de transición donde hay una conciencia creciente de los beneficios de la IA, pero encuentran barreras en la integración práctica de esta herramienta dentro de sus currículos y métodos de enseñanza. Esto resalta la necesidad de estrategias de formación más efectivas y una revisión de los contenidos académicos para incorporar la IA de manera significativa.

Los resultados vistos desde un conjunto reflejan información del contexto:

Figura 9 *Contraste*



Conclusiones

El análisis desarrollado en este capítulo permite concluir que la inteligencia artificial (IA) representa un cambio paradigmático en los procesos educativos y comunicacionales, con profundas implicaciones en los modelos de enseñanza, la gestión del conocimiento y la práctica profesional en América Latina.

Organismos internacionales como la OEI y la UNESCO coinciden en que la IA no debe ser comprendida únicamente como una herramienta tecnológica, sino como un componente estructural que demanda la transformación de los sistemas educativos. Esta transformación implica la revisión de metodologías, contenidos curriculares, modelos pedagógicos y marcos éticos. La IA debe integrarse desde una visión crítica, inclusiva, ética y centrada en el desarrollo humano.

La OEI destaca la urgencia de fortalecer las competencias digitales y metodológicas de los docentes, promoviendo modelos híbridos y flexibles que favorezcan la equidad y resiliencia educativa. Por su parte, la UNESCO establece recomendaciones concretas a los Estados para garantizar una integración sistemática, equitativa y transparente de la IA en los sistemas educativos, subrayando la importancia de su uso ético, la equidad de género y la cooperación internacional.

Desde la perspectiva académica, los estudios analizados coinciden en que los modelos de IA generativa, como ChatGPT, plantean retos significativos: la mecanización de la enseñanza, la posible difusión de información errónea y el riesgo de su comercialización sin regulación adecuada. Sin embargo, también ofrecen oportunidades valiosas para procesar grandes volúmenes de información, automatizar procesos y enriquecer la investigación científica.

En el contexto panameño, las facultades de comunicación social de las universidades públicas y privadas han comenzado a responder a estas.

La inteligencia artificial está redefiniendo el horizonte educativo y comunicacional. Tanto la inteligencia artificial como las instituciones educativas deben ir más allá de la fascinación tecnológica e impulsar una transformación estructural que incluya ética, equidad, pensamiento crítico y alfabetización mediática.

El conocimiento en comunicación social no surge de forma neutra, sino desde contextos históricos, culturales y filosóficos. Su estudio exige un enfoque crítico, interdisciplinario y situado, que reconozca las tensiones entre poder, discurso y representación.

Integrar la epistemología, las teorías de la comunicación y una cultura investigativa activa permite formar investigadores con conciencia crítica y competencias para transformar realidades sociales mediante la producción de conocimiento.

Es indispensable promover y fomentar la cultura investigativa en las instituciones de educación superior, así como el desarrollo de competencias investigativas, para el desarrollo de actividades de producción intelectual, la elaboración de líneas de investigación, el trabajo en equipo en redes locales, nacionales e internacionales. La creación de centros y grupos de investigación, así como estimular la elaboración y divulgación científica.

Existe la preocupación de las academias, organizaciones e investigadores por la formación en cultura investigativa, quienes recomiendan implementar y dar seguimiento a la cultura investigativa e integrar un sistema de investigación en la formación de formadores en las universidades y facultades de comunicación social.

Fortalecer la academia mediante la implementación de centros de investigación, la creación de observatorios de medios, la creación

de semilleros de investigadores, redes temáticas con especialistas internacionales y nacionales, publicación de artículos científicos en revistas indexadas, participación en congresos, seminarios y foros y la propuesta a futuro de revistas científicas en ciencias de la comunicación social, donde se enfoquen las principales líneas de investigación de las Facultades de Comunicación Social de la UP y UNACHI.

Este capítulo aporta al lector una visión integradora del papel del investigador en ciencias de la comunicación social, e invita a reflexionar en la formación permanente, como dice Cázares (2022), con mayor tacto, sabiduría y sensibilidad pedagógica.

La identificación y el análisis detallado de las diversas barreras de la comunicación (físicas, culturales, psicológicas, semánticas, organizativas y tecnológicas) subrayan un imperativo crucial: la conciencia activa de estos obstáculos es el primer paso para una interacción humana efectiva. Estas barreras, inherentes a la complejidad de la transmisión y recepción de mensajes, pueden distorsionar el significado, generar malentendidos y erosionar la calidad de las relaciones. Por consiguiente, la implementación proactiva de estrategias para mitigar su impacto se convierte en una competencia fundamental para cualquier individuo o grupo que aspire a una colaboración fluida y a la consecución de objetivos comunes.

Las estrategias presentadas para superar las barreras comunicativas convergen en la necesidad de adoptar un enfoque estratégico y adaptativo en la interacción humana. La claridad del mensaje, el desarrollo de la escucha activa, el uso de un lenguaje inclusivo, la adaptación al público y la integración inteligente de la tecnología no son acciones aisladas, sino componentes de una competencia comunicativa integral. Este enfoque reconoce la dinámica y la variabilidad de los contextos interaccionales, exigiendo una flexibilidad y una sensibilidad agudizada por parte de los

comunicadores para navegar las complejidades y fomentar un entendimiento profundo y una colaboración significativa.

La Generación Z y los millennials en Santiago valoran la inmediatez y accesibilidad de las redes sociales como fuentes de información, pero demandan mayor fiabilidad, lo que refuerza la urgencia de estrategias de educación mediática crítica.

Comparación de Preferencia de Redes Sociales como Fuente Informativa (Santiago de Veraguas) en ambas investigaciones.

Instagram domina en ambas generaciones, destacándose entre los Millennials y Gen Z durante la huelga de educadores.

Twitter y Facebook tuvieron mayor presencia en las elecciones de 2019.

WhatsApp aparece solo en el contexto de la huelga, reflejando su papel como canal informal y directo. (Vigil et al. 2022) y (de Peñalba, 2024).

Conclusiones del capítulo

La comunicación en redes sociales representa tanto una oportunidad como un desafío para los comunicadores y los investigadores.

El desarrollo de estrategias efectivas maximiza el potencial de las plataformas en la difusión de información veraz y relevante.

Las redes sociales han transformado la comunicación y la investigación mediática, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos.

Al fomentar un entorno de comunicación más saludable y crítico, favorece la credibilidad de los usuarios por la cercanía.

La alfabetización mediática, la ética en la investigación y la adaptación a las nuevas tecnologías serán fundamentales para enfrentar los desafíos del futuro.

Instagram y WhatsApp son las redes sociales más influyentes en el proceso informativo electoral de los jóvenes en Santiago. Las redes, junto con la televisión, moldean significativamente sus decisiones

políticas, aunque persisten dudas sobre la veracidad de la información.

Referencias

- About PR Studio. (2024, 30 de septiembre). *Evolución de los medios de comunicación en la era digital*.
<https://www.aboutprstudio.com>
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social: Guía didáctica*. Editorial Félix Varela.
<http://www.epfv.com.cu/catalogo.html>
- Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. (2023). *Informe sobre desinformación digital en Panamá*. Autoridad Nacional de los Servicios Públicos. <https://www.asep.gob.pa/>
- Barbour, K. (2023). *Privacidad y exposición en la cultura digital contemporánea*. Ediciones DataCrítica.
<https://datacritica.org/>
- Barranquero, A., Arcila, C., & Arroyave, J. (2017). *Manual de teorías de la comunicación*. Universidad del Norte.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt2050w28>
- BBC News Mundo. (2021, 5 de agosto). *Brasil: Ordenan a redes sociales suspender cuentas por desinformación*.
<https://www.bbc.com/mundo>

- Benkler, Y. (2006). *La riqueza de las redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Icaria Editorial.
<https://biblioteca.articaonline.com/items/show/38>
- Berlo, D. K. (2008). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*.
https://www.academia.edu/27154822/El_proceso_de_la_comunicacion_david_k_berlo
https://www.academia.edu/27154822/El_proceso_de_la_comunicacion_david_k_berlo
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media use and democratic engagement. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39–55.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437205>
- Boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

Callais, V. (2020). Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age. *Journal of College Orientation, Transition, and Retention*, 27(2). <https://doi.org/10.24926/jcotr.v27i2.3099>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
<https://www.alianzaeditorial.es/libro/alianza-ensayo/comunicacion-y-poder-manuel-castells-9788420684994/>

Castells, M. (2010). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: El poder de la red*. Alianza Editorial.
<https://www.alianzaeditorial.es/libro/libros-singulares-ls/la-era-de-la-informacion-economia-sociedad-y-cultura-manuel-castells-9788420677200/>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial. <https://www.alianzaeditorial.es/libro/alianza-ensayo/redes-de-indignacion-y-esperanza-manuel-castells-9788491040644/>

Castells, M. (2024). *La sociedad digital*. Alianza Editorial.
<https://www.alianzaeditorial.es/libro/alianza-ensayo/la-sociedad-digital-manuel-castells-9788411488044/>

Cázarez-Torres, J. A. (2022). *Experiencias vividas de investigadores educativos consolidados en México* [Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara]. Biblioteca

Digital wdg.biblio Universidad de Guadalajara.

<https://hdl.handle.net/20.500.12104/96455>

Cedeño-Vega, B. E., McElfresh, Y., Alvarado, N., Querol-Audí, J., y Prieto-Montero, A. (2020). Comunicación social de las ciencias: Necesidad de formación en la Universidad de Panamá. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 9(1), 86–101. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v9n1a8>

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. (1990). *Comunicación para la integración latinoamericana*. CIESPAL. <https://ciespal.org/>

Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11398846>

Córdoba de Alcázar, P. (2023). *Espacios y tiempos en la comunicación móvil*. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.22201/fpolit.2023.08.02>

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. (2007). *Matrices de competencias para la formación profesional en comunicación*. FELAFACS. <https://felafacs.com/>

- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
<https://www.sigloxxieditores.com.ar/libro/pedagogia-del-oprimido/>
- Freitag, C., Berners-Lee, M., Widdicks, K., Knowles, B., & Blair, G. S. (2021). The climate impact of ICT: A review of estimates, trends and regulations. *Patterns*, 2(9), Artículo 100274.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.02622>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications. <https://fuchsc.net/2021/05/11/third-edition-of-christian-fuchs-social-media-a-critical-introduction-published/>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
<https://www.editorialgrijalbo.com/libro/consumidores-y-ciudadanos>
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2019). *Comunicación para los negocios: Procesos y productos* (10.ª ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/business-communication-10e-guffey/9780357129234/>
- Jabonero, M. (2024). Intervención en el foro #LaEducaciónNosUne. Organización de Estados Iberoamericanos. <https://oei.int/>

- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia: Donde los viejos y nuevos medios colisionan*. Editorial Universidad de Nueva York. <https://nyupress.org/9780814742815/convergence-culture/>
- Jensen, K. B., Sánchez-Ventura, M., y Altamirano, V. (2025). *La comunicación y los medios*. Fondo de Cultura Económica. <https://www.perlego.com/book/4922746/la-comunicacin-y-los-medios-metodologas-de-investigacin-cualitativa-y-cuantitativa-pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. <https://edicionesdelatorre.com/producto/una-pedagoga-de-la-comunicacin>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440. <http://www.jstor.org/stable/1814809>
- Lazcano-Peña, D. (2010). ¿Qué estudiamos cuando estudiamos Comunicación? En M. Pedro Santander (Ed.), *Analizando*

los medios y la comunicación: Teoría y métodos (pp. 15–40). Ediciones Universitarias de Valparaíso.

<https://www.pucv.cl/pucv/alumni/beneficios/ediciones-universitarias>

Lazcano-Peña, D. (2013). Formación de investigadores: análisis de la enseñanza de metodologías y técnicas de investigación en facultades de comunicación en España. En M. Vicente, T. González y M. Pacheco (Coords.), *Investigar la Comunicación hoy: Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Actas del 2.º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 67-86). Universidad de Valladolid.

<https://dialnet.unirioja.es/congreso/6599>

Lazcano-Peña, D. (2013). Formación de investigadores: Análisis de la enseñanza de metodología y técnicas de investigación en facultades de comunicación en España. *Revista de Metodología de la Investigación*, 5(2), 101–118.

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4227303.pdf>

Lozano Jiménez, J. L. (2025). Shoshana Zuboff. La era del capitalismo de la vigilancia. *Papeles De Cultura Contemporánea Hum*736, (27), 346–350.

<https://doi.org/10.30827/pcc.27.2024.34388>

Martín, M. (2007). *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=275584>

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

https://www.researchgate.net/publication/277263127_De_lo_s_medios_a_las_mediaciones_Comunicacion_cultura_y_hegemonia_Jesus_Martin_Barbero_1987

Mata, M. (2011). Investigar en comunicación: Un desafío latinoamericano. *Revista ALAIC*, (12), 7–15.

<https://www.alaic.org/>

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios: Las extensiones del hombre*. McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.es/comprender-los-medios-de-comunicacion-9788448118020-spain>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.

<https://archive.org/details/mcluhanmarshallcomprenderlosmediosdecomunicacion>

McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación.

https://books.google.com.pa/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?id=CvcvLsDxhvEC&redir_esc=y

Media Cloud. (s. f.). *Proyecto de investigación de medios de código abierto*. <https://www.mediacloud.org/>

Mehrabian, A. (1972). *Comunicación no verbal*. Editorial Aldine-Atherton. https://archive.org/search.php?query=external-identifier%3A%22urn%3Alcp%3Aanonverbalcommuni0000m_ehr%3Alcpd%3Ae5de38f8-e796-44ba-bfd8-9ea54dc2ced4%22

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2022). *Guía de comunicación accesible*. Gobierno de España.
https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-sociales/docs/guia_comunicacion_accesible.pdf

Ministerio de Educación de Panamá. (2021). *Uso de redes en educación panameña*. MEDUCA.
<https://www.meduca.gob.pa/>

Moragas, M. de. (1981). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili.
<https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/teoriascatedra2/wp-content/uploads/sites/141/2020/07/De-MORAGAS-M-Introducci%C3%B3n.pdf-1-21.pdf>

Moragas, M. de. (1981). *Teorías de la comunicación social*.

Gustavo

Gili. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=150505>

Morin, E. (1999). *La cabeza bien puesta: Repensar la reforma, reformar el pensamiento*. Seuil.

<https://archive.org/search.php?query=external-identifier%3A%22urn%3Alcp%3Alacabezabienpues0000mori%3Aepub%3Affb6a30f-823b-4ccd-bccc-f5ec03933e03%22>

Moya-Albiol, L., Herrero, N., & Bernal-MC, A. (2010). Bases neuronales de la empatía. *Revista de Neurología*, 50(2), 89–100. <https://doi.org/10.33588/rn.5002.2009111>

Napoli, P. M. (2021). Social media regulation and freedom of expression: Lessons from Germany's NetzDG law. *Communication Law and Policy*, 26(2), 199–220.

https://www.researchgate.net/publication/402975284_Philip_M_Napoli_Social_Media_and_the_Public_Interest_Media_Regulation_in_the_Disinformation_Age

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023). *La inteligencia artificial en la educación superior en América Latina*. OEI. <https://oei.int/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). *Tesaurus de la UNESCO*.

<http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept6935>

Organización Mundial de la Salud. (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad*. OMS.

<https://www.who.int/es/publications/i/item/9789241564182>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019a). *Recomendaciones sobre la ética de la inteligencia artificial*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.

https://books.google.com.pa/books/about/The_Filter_Bubble.html?id=-FWO0puw3nYC&redir_esc=y

Pavlik, J. V. (2013). *Media in the digital age*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/media-in-the-digital-age/9780231512138/>

Pease, A., & Pease, B. (2006). *El lenguaje del cuerpo: Cómo leer los pensamientos de los demás a través de sus gestos*.

Amat Editorial. <https://www.amateditorial.com/libro/el-lenguaje-del-cuerpo/>.

Piñuel, J. L. (2010). La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica. *Contratexto*, (18), 67–107.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667388004>

Portugal, F. (2015). *Evaluación del pensamiento comunicacional latinoamericano: Raíces, momentos fundamentales y situación actual* [Memoria académica].

https://www.academia.edu/43153545/Evaluaci%C3%B3n_d_el_pensamiento_comunicacional_latinoamericano

QLU Academy. (2024, 21 de mayo). *Ventajas y desventajas de las redes sociales para los estudiantes en Panamá*.

<https://qluacademy.org/ventajas-desventajas-redes-sociales-estudiantes/>

Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En E. Lander (Comp.), *La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 201–246). CLACSO.

<https://www.decolonialtranslation.com/espanol/quijano-colonialidad-del-poder.pdf>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo. (2016, 27 de abril). Reglamento general de protección de datos (RGPD). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 119, 1–88. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional* (10.^a ed.). Pearson Educación.

https://books.google.com.pa/books/about/Comportamiento_organizacional.html?id=OWBokj2RqBYC&redir_esc=y.

Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2019). *Plan Estratégico Nacional para el Desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (PENCIYT) 2019-2024*.

SENACYT. <https://www.senacyt.gob.pa/pencyt-2019-2024/>

Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2022).

Informe anual de gestión en ciencia y tecnología en Panamá. SENACYT. <https://www.senacyt.gob.pa/informes-de-gestion/>

Shannon, C., & Weaver, W. (2013). *Teoría matemática de la comunicación*. Fondo de Cultura Económica.

https://www.academia.edu/42263045/Teor%C3%ADa_Matem%C3%A1tica_de_la_Informaci%C3%B3n_Claude_Elwood_Shannon

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

<https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691175515/republic>

- Telefónica. (2021). *Informe sobre el metaverso y su impacto económico*. Fundación Telefónica.
<https://www.fundaciontelefonica.com/memoria2021/resumen/>
- Torrico, E. R. (2016). *Comunicación: De las matrices a los enfoques*. CIESPAL.
[https://www.researchgate.net/publication/344289662_Comunicacion - De las matrices a los enfoques](https://www.researchgate.net/publication/344289662_Comunicacion_-_De_las_matrices_a_los_enfoques)
- Torrico, E. R. (2023). *Comunicación (re)humanización: Ruta decolonial*. https://www.researchgate.net/publication/364273405_Comunicacion_rehumanizadora_Ruta_decolonial
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2017). *Human communication: Principles and contexts* (14.^a ed.). McGraw-Hill Education.
https://archive.org/details/humancommunication0000tubb_p6s1
- Universidad Autónoma de Chiriquí. (2021a). *Planes de estudio actualizados en comunicación social*. <https://unachi.ac.pa>
- Universidad Autónoma de Chiriquí. (2021b). *Políticas de investigación en la Universidad Autónoma de Chiriquí*.
<https://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/vip/politicas-de-investigacion-2021-unachi2023.pdf>

- Universidad Autónoma de Chiriquí. (2023). *Boletín estadístico: Matrícula II Semestre 2023*.
<https://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/planificacion/matricula-ii-semester-1-2023.pdf>
- Universidad de Panamá. (2021). *Oferta académica de la Facultad de Comunicación Social*. <https://up.ac.pa>
- Van Dijk, J. (2017). *The network society* (3.^a ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-network-society/book268672>
- Vega, R. M. (2024). Cultura investigativa en la formación del comunicador social: Una revisión científica. *Revista Contacto*, 4(1), 126–137.
<https://doi.org/10.48204/contacto.v4n1.5205>
- Vessuri, H. (2002). *La investigación en la universidad latinoamericana: Retos y perspectivas*. UNESCO - IESALC.
<https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/vessuri/vessuri.html>
- Villalobos, A., & Melo, Y. (2006). El proceso de formación de un investigador: Vivencias y reflexiones. *Investigación y Postgrado*, 21(2), 39–52.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65821204>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.

<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. D. (2011). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder.

<https://www.perlego.com/es/book/1905011/teora-de-la-comunicacin-humana-interacciones-patologas-y-paradojas-pdf>



Beatriz Jiménez de P.

Docente e investigadora de la Universidad de Panamá (CRU Azuero) con 24 años de trayectoria, especialista en periodismo, relaciones públicas y docencia superior. Doctoranda en Comunicación Social y miembro de la Red ALFAMED, posee publicaciones en revistas indexadas y ponencias internacionales sobre alfabetización mediática e inteligencia artificial en la comunicación. Su labor científica se enfoca en el estudio de las redes sociales, el periodismo y la investigación social aplicada.



Hermelinda Irene Vigil

Docente e investigadora del Centro Regional Universitario de Azuero (Universidad de Panamá) con 29 años de experiencia académica. Posee maestrías en Comunicación Social y Docencia Superior, respaldadas por formación en administración y entornos virtuales de aprendizaje. Su producción científica en revistas indexadas se enfoca en la comunicación social, las relaciones públicas y la investigación aplicada.



Reisa Mirella Vega Ríos

Docente e investigadora de la Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI). Doctoranda en Comunicación Social y Docencia Superior. Con estudios de Periodismo y Política Internacional, especialista de entornos virtuales de aprendizaje y gestión de publicaciones científicas. Coordina la Red ALFAMED Panamá. Es Directora del Centro de Investigación CIIITECODESO. Su labor científica aborda la interculturalidad, la alfabetización mediática informacional y las nuevas tecnologías digitales.



EDITORIAL DIGITAL UP

<https://editorialdigital.up.ac.pa/index.php/edup>

ISBN: 978-9962-23-027-4



9 789962 230274