

Comunicación Contemporánea: Perspectivas emergentes en la Educación Superior



EDUINCA

LDI 0194 DE EDUCACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CULTURA, REPÚBLICA

Comunicación Contemporánea:

Perspectivas emergentes en la Educación Superior

Autoras:

Mgs. Denisse Nathali Valencia Ruiz

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0009-4558-8614>

Mgs. Verónica Marcela Fernández Alvarado

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0001-8775-6075>

Mgs. Norma Verónica Romero Amores

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0008-7935-1642>

Mgs. María Daniela García García

Universidad Agraria del Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-0852-2597>

Mgs. Karin Priscilla Morales Loor

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0007-2891-8437>

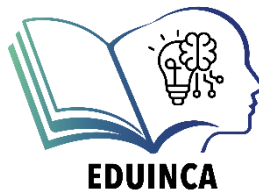
Mgs. Karen Lisset Rizzo Vera

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0000-2918-0541>

Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica

Abril 2026



Copyright © Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica

Copyright del texto © 2026 de Autores

International Publication Technical Data

Title: *Comunicación Contemporánea: Perspectivas emergentes en la Educación Superior*
Authors: Denisse Nathali Valencia Ruiz, Verónica Marcela Fernández Alvarado, Norma Verónica Romero Amores, María Daniela García García, Karin Priscilla Morales Loor, Karen Lisset Rizzo Vera.
Publisher: Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica
Cover Design: Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica
Format: PDF
Pages: 159
Size: A4 21x29.7cm
System Requirements: Adobe Acrobat Reader
Acces Mode: World Wide Web
Publication Date: 24/04/2026
ISBN: 978-9907-9519-4-3
DOI: 10.5281/zenodo.19582000

Primera edición, año 2026. Publicado por Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica.

Esta obra ha sido sometida a un proceso de revisión por pares ciegos, cumpliendo con estándares académicos y editoriales de calidad bajo la supervisión de la editorial, la cual asume la responsabilidad de garantizar la integridad de dicho proceso; sin embargo, el contenido, la veracidad y la precisión de los datos presentados son responsabilidad exclusiva de sus autores. Se permite la descarga y distribución libre del libro siempre que se reconozca la autoría y no se modifique ni se utilice con fines comerciales. Queda prohibida su reproducción total o parcial sin autorización previa. Uso exclusivo para fines educativos y de divulgación académica.

® **Comunicación Contemporánea: Perspectivas emergentes en la Educación Superior.**

© **2026.** Denisse Nathali Valencia Ruiz, Verónica Marcela Fernández Alvarado, Norma Verónica Romero Amores, María Daniela García García, Karin Priscilla Morales Loor, Karen Lisset Rizzo Vera.

Licencia y derechos de uso

Comunicación Contemporánea: Perspectivas emergentes en la Educación Superior, está licenciada bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>. Queda prohibida su reproducción total o parcial sin autorización previa. Uso exclusivo para fines educativos y de divulgación académica.

Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica
Primera edición

ISBN 978-9907-9519-4-3

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRÓLOGO	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA: DEBATES Y FUNDAMENTOS ACTUALES..... 4	
Communication, society, and culture: current debates and foundations.....	4
Comunicación como campo de disputa teórica y social.....	7
Relaciones entre sociedad, cultura y comunicación.....	10
Debates actuales sobre comunicación contemporánea.....	12
Epistemología y complejidad: hacia una nueva racionalidad científica.....	16
Comunicación, sociedad y cultura en la educación superior	18
Proyecciones críticas y cierre interpretativo del debate	24
CAPÍTULO II: PERIODISMO, OPINIÓN PÚBLICA Y NARRATIVAS DIGITALES.....29	
Journalism, public opinion, and digital narratives	29
Periodismo y opinión pública, una relación históricamente estructurante	31
El periodismo como práctica profesional y como campo de legitimidad.....	33
Transformaciones del periodismo en el entorno digital.....	35
Consumo informativo, alfabetización mediática y formación crítica	37
Narrativas digitales, formatos y reconfiguración del relato periodístico.....	39
Entre linealidad, transmedia e inmersión.....	40
Proyecciones críticas y cierre interpretativo del debate	44
CAPÍTULO III: LENGUAJES AUDIOVISUALES, SONIDO Y MULTIMEDIA EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA.....49	
Audiovisual languages, sound and multimedia in contemporary communication	49
Lenguajes audiovisuales y reconfiguración del campo comunicativo	52
Del texto al hipertexto, del multimedia al hipermedia.....	54
Sonido, audio digital y nuevas ecologías de escucha.....	56

Multimedia, interacción y plataformas de circulación contemporánea.....	59
Visual storytelling, síntesis multimedia y proyección crítica de la comunicación contemporánea.....	61
CAPÍTULO IV: COMUNICACIÓN POLÍTICA, ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN ESTRATÉGICA.....	
Political, organizational communication and strategic management	69
Fundamentos conceptuales de la comunicación política, organizacional y estratégica.....	73
Comunicación política, opinión pública, liderazgo y mediación digital.....	76
Comunicación organizacional, identidad, cultura institucional, reputación y confianza	79
Gestión estratégica de la comunicación en entornos digitales e institucionales....	82
Comunicación de crisis, posicionamiento y gobernanza comunicativa.....	85
CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CON IMPACTO SOCIAL	
Research, innovation, and communication projects with social impact	93
Investigación en comunicación y pertinencia social.....	96
Innovación en comunicación, sostenibilidad y ecosistemas colaborativos.....	99
Proyectos de comunicación, intervención territorial y desarrollo comunitario.....	102
Comunicación científica, difusión pública y circulación social del conocimiento	105
Evaluación, medición e impacto social de los proyectos comunicacionales.....	108
CAPÍTULO VI: HORIZONTES INTEGRADORES DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	
Integrating Horizons of Contemporary Communication in Higher Education.....	117
Comunicación, sociedad, cultura y universidad como marco de inteligibilidad ...	119
Mediaciones periodísticas, opinión pública, narrativas digitales y plataformas....	121
Convergencia expresiva: audiovisualidad, sonido y multimedia.....	124

Comunicación estratégica, legitimidad y gobernanza institucional.....	127
Investigación, innovación y proyección social del campo comunicacional.....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140

PRÓLOGO

La comunicación contemporánea se ha convertido en uno de los campos más decisivos para comprender las transformaciones del presente. Su estudio ya no puede limitarse a los medios tradicionales ni a los modelos clásicos de transmisión de información, porque hoy atraviesa dimensiones tan diversas como la cultura digital, la opinión pública, las narrativas multimedia, la gestión institucional, la investigación científica y el impacto social del conocimiento.

Este libro nace precisamente de esa necesidad intelectual y académica. *Comunicación contemporánea: perspectivas emergentes en la educación superior* reúne un conjunto de reflexiones que permiten recorrer, desde distintos ángulos, algunos de los debates más relevantes del campo comunicacional en el siglo XXI. A lo largo de sus capítulos, la obra examina la relación entre comunicación, sociedad y cultura; las transformaciones del periodismo y la opinión pública; los lenguajes audiovisuales y sonoros; la comunicación política y organizacional; la investigación con impacto social; y, finalmente, los horizontes integradores que permiten pensar la universidad como un espacio atravesado por mediaciones, narrativas, estrategias e innovación.

Uno de los mayores méritos de este volumen radica en su capacidad para articular fundamento teórico, análisis crítico y proyección aplicada. Lejos de ofrecer una visión fragmentada, el libro propone una lectura de conjunto en la que la comunicación aparece como eje estructurante de la vida académica, institucional y social. Esta perspectiva resulta especialmente valiosa en tiempos en que las universidades enfrentan desafíos asociados a la digitalización, la legitimidad pública, la formación ciudadana, la gestión del conocimiento y la necesidad de fortalecer su vínculo con la sociedad mediante procesos de investigación e innovación socialmente pertinentes.

Por ello, esta obra constituye una contribución significativa para docentes, investigadores, estudiantes y lectores interesados en comprender la densidad y actualidad del campo comunicacional. En ese sentido, el libro invita a pensar la universidad no solo como institución que enseña sobre comunicación, sino como espacio que comunica, interpreta, interviene y transforma.

INTRODUCCIÓN

En las primeras décadas del siglo XXI, la comunicación ha dejado de ser concebida como un campo circunscrito a medios, mensajes o tecnologías aisladas, para convertirse en una dimensión transversal de la experiencia social, cultural, política e institucional. La aceleración tecnológica, la expansión de plataformas digitales, la transformación de los lenguajes narrativos y la creciente demanda de producción de conocimiento con impacto social han modificado profundamente las condiciones bajo las cuales se comunica, se aprende, se investiga y se construye legitimidad. En este contexto, la educación superior ocupa un lugar especialmente significativo, pues se encuentra en la intersección entre formación, cultura, innovación, ciudadanía y producción de saberes.

El presente libro se inscribe en ese escenario de transformaciones y responde a la necesidad de comprender la comunicación contemporánea desde una perspectiva amplia, crítica e integradora. Su propuesta no consiste en revisar fenómenos aislados, sino en construir un itinerario reflexivo que permita observar cómo se articulan hoy la comunicación, la sociedad, la cultura y la universidad. Para ello, la obra ha sido organizada en seis capítulos que recorren desde los fundamentos teóricos del campo hasta sus proyecciones estratégicas y sociales, atendiendo a problemas tan relevantes como el periodismo digital, la opinión pública, la convergencia multimedia, la reputación institucional, la innovación comunicacional y la evaluación del impacto social.

Esta estructura responde a una convicción central: la comunicación contemporánea no puede analizarse desde compartimentos rígidos. Los desafíos actuales exigen enfoques capaces de vincular teoría y práctica, medios y cultura, narrativa y estrategia, investigación e intervención social. Por ello, cada capítulo aporta una pieza fundamental dentro de una arquitectura intelectual más amplia, orientada a mostrar que la comunicación es hoy una condición de posibilidad para comprender la transformación de la educación superior. La universidad ya no solo transmite conocimientos; también produce discursos, organiza sentidos, gestiona legitimidad, interactúa con públicos diversos y proyecta innovación en entornos complejos y digitalizados.

Desde esta perspectiva, *Comunicación contemporánea: perspectivas emergentes en la educación superior* busca constituirse en una obra de referencia para quienes desean pensar el presente comunicacional con rigor académico y sensibilidad crítica. Su aporte consiste en ofrecer una lectura articulada del campo, en la que convergen fundamentos epistemológicos, debates contemporáneos y horizontes de aplicación social. Así, el libro no solo presenta un conjunto de contenidos especializados, sino que propone una manera de entender la comunicación como eje integrador entre conocimiento, cultura, institucionalidad e impacto social en la universidad del siglo XXI.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA: DEBATES Y FUNDAMENTOS ACTUALES

*Communication, society, and culture: current
debates and foundations*

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA: DEBATES Y FUNDAMENTOS

ACTUALES

Communication, society, and culture: current debates and foundations

I. Introducción

Pensar la comunicación en el presente exige abandonar cualquier comprensión restringida que la reduzca a una mera transmisión de información. Tal reducción, aunque funcional en ciertos modelos iniciales del campo, resulta claramente insuficiente para explicar la densidad simbólica, histórica e institucional de los procesos comunicativos contemporáneos. Como señalan Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (2020), el objeto de estudio de las teorías de la comunicación se caracteriza por su mutabilidad, precisamente porque se encuentra afectado tanto por cambios sociales como por transformaciones tecnológicas, lo que obliga a revisar de forma permanente sus categorías, alcances y métodos de interpretación. Esta condición cambiante no debilita el campo, sino que revela su vitalidad y su vínculo estrecho con la historicidad de la vida social.

Desde esa premisa, comunicación, sociedad y cultura no pueden abordarse como esferas separadas. La comunicación no opera sobre una realidad ya dada y plenamente constituida, sino que interviene en su misma producción simbólica. En una formulación particularmente esclarecedora, la comunicación humana ha sido entendida como un proceso histórico, simbólico e interactivo por medio del cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada, idea recuperada por Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (2020) al sistematizar la propuesta de Gifreu. Esta definición desplaza la atención desde el mensaje aislado hacia el entramado relacional en que circulan significados, normas, disputas y formas de legitimación. Dicho de otro modo, la comunicación no es un simple vehículo de la cultura, sino una de las condiciones que la hacen posible, la estabilizan y, en ocasiones, la fracturan.

En este sentido, la sociedad no debe entenderse únicamente como el escenario donde la comunicación ocurre. La sociedad se configura también a través de prácticas

discursivas, mediaciones institucionales, tecnologías de visibilidad y repertorios culturales que ordenan lo decible, lo pensable y lo compartible. De ahí que estudiar la comunicación suponga interrogar los modos en que se producen consensos, se distribuyen voces, se jerarquizan sentidos y se consolidan imaginarios colectivos. Tal preocupación no es nueva. La propia historia de la investigación en comunicación en América Latina, reconstruida por González-Samé et al. (2017), muestra que el campo se ha desarrollado en medio de debates intensos entre perspectivas funcionalistas, enfoques críticos, aportes estructuralistas, lecturas semióticas y búsquedas epistemológicas situadas, especialmente atravesadas por las condiciones políticas, culturales y sociales de la región. Esto significa que el estudio de la comunicación nunca ha sido teóricamente neutro. Desde sus inicios, ha estado ligado a interrogantes sobre poder, modernidad, cultura, identidad y transformación social.

A esta complejidad histórica se añade otro aspecto decisivo: la construcción misma del canon del campo. García-Jiménez (2021) advierte que las teorías de la comunicación se han narrado con frecuencia desde un relato oficial limitado, dominado por figuras masculinas y por ciertas genealogías hegemónicas que han dejado al margen aportes fundamentales de investigadoras cuya labor fue decisiva en la formación del área. Esta observación no solo corrige una omisión historiográfica. También obliga a revisar el modo en que se han definido los fundamentos de la disciplina, quiénes han sido legitimados como productores de teoría y qué tradiciones se han convertido en referencia obligatoria. Por tanto, discutir hoy los fundamentos de la comunicación implica también someter a examen crítico los relatos con que el propio campo se ha explicado a sí mismo.

La dimensión cultural del problema intensifica todavía más el análisis. Si la cultura se comprende como una trama de significaciones socialmente producidas, entonces la comunicación constituye uno de sus mecanismos centrales de elaboración, sedimentación y circulación. Discini (2021), desde una perspectiva semiótica, propone pensar la cultura como una articulación semiótica compleja, atravesada por campos del conocimiento, prácticas enunciativas y regímenes de sentido que hacen visible el vínculo entre texto, sociedad y producción simbólica. En la misma dirección, Linares Alés (2022) sostiene que la actualidad no es un dato evidente ni una simple

coincidencia temporal, sino una construcción discursiva e histórica que exige ser analizada críticamente. Ambas perspectivas resultan especialmente fecundas para este capítulo, porque permiten comprender que los discursos contemporáneos no solo informan sobre el mundo, sino que organizan su percepción, clasifican sus urgencias y producen formas específicas de experiencia social.

Estas consideraciones adquieren renovada pertinencia bajo las condiciones de la cultura digital. Quintero Moreno y López-Ornelas (2022) sostienen que la cultura digital ha transformado de manera significativa los debates educativos contemporáneos y ha puesto en evidencia la necesidad de clarificar sus dimensiones, sus alcances y sus formas de apropiación dentro de la educación superior. A su vez, Prada Núñez et al. (2022) subrayan que la globalización y la cultura digital han introducido nuevas formas de comunicación e interacción que presionan a redefinir integralmente el proceso educativo. La universidad aparece, así como un espacio privilegiado para observar cómo la comunicación se articula con procesos de producción de conocimiento, mediación tecnológica, circulación cultural y reconfiguración institucional. No se trata solo de que la educación use tecnologías, sino de que las tecnologías, las plataformas, los lenguajes y las formas de interacción están modificando la cultura académica, las prácticas docentes y las maneras en que se construye comunidad en el espacio universitario.

A ello se suma que la educación superior ya no puede pensarse exclusivamente desde su función docente tradicional. Como plantea Saborido Loidi (2018), la universidad contemporánea se encuentra cada vez más comprometida con la articulación entre docencia, investigación, innovación e inserción social. Esta transformación repercute de forma directa en la comprensión de la comunicación, puesto que las instituciones universitarias no solo transmiten saberes, sino que producen discursos, construyen legitimidad, organizan redes de cooperación y se insertan en ecologías comunicativas cada vez más complejas. De ahí que el debate sobre comunicación, sociedad y cultura no sea externo al mundo universitario, sino constitutivo de él.

Sobre esta base, la tesis que orienta este capítulo sostiene que la comunicación debe entenderse como una práctica social de producción de sentido que participa activamente en la configuración de la cultura y en la estructuración simbólica de la

sociedad. Esta tesis implica tres desplazamientos analíticos. En primer lugar, exige pasar de una visión instrumental de la comunicación a una concepción relacional, histórica y conflictiva. En segundo lugar, demanda comprender la cultura no como un repertorio estático de contenidos, sino como un proceso de significación en permanente disputa. En tercer lugar, obliga a analizar la sociedad no solo como contexto de los intercambios comunicativos, sino como realidad producida y reordenada mediante discursos, mediaciones e instituciones. Bajo estas premisas, el capítulo no buscará simplemente definir conceptos, sino esclarecer las tensiones que los atraviesan y mostrar su productividad para pensar la educación superior contemporánea.

En consecuencia, el desarrollo del capítulo se organizará en torno a cuatro movimientos argumentativos. Primero, se delimitarán los fundamentos conceptuales y epistemológicos que permiten articular comunicación, sociedad y cultura como categorías relacionales. Segundo, se revisarán los principales debates contemporáneos sobre comunicación, mediación, poder, semiosis y cultura digital. Tercero, se examinará cómo esas discusiones inciden en la comprensión de la universidad como espacio cultural, comunicativo y formativo. Finalmente, se integrarán una tabla comparativa y un gráfico analítico que permitan sintetizar las tensiones centrales del capítulo y visualizar sus proyecciones en el campo de la educación superior. De esta manera, se aspira a construir un marco teórico sólido, crítico y actualizado para un libro que interroga la comunicación contemporánea desde las perspectivas emergentes que atraviesan hoy a la universidad.

II. Desarrollo

Comunicación como campo de disputa teórica y social

Asumir la comunicación como objeto de reflexión exige comenzar por una precisión decisiva: no se trata de un fenómeno simple, unívoco ni reducible a una sola tradición explicativa. El propio desarrollo del campo muestra que la comunicación ha sido pensada, según los momentos históricos y los marcos epistemológicos dominantes, como transmisión, influencia, interacción, mediación, producción simbólica, práctica cultural y dispositivo de poder. Esta diversidad no constituye una debilidad

conceptual, sino la prueba de que el fenómeno comunicativo desborda cualquier intento de clausura disciplinaria. Rodrigo Alsina y Estrada Alsina sostienen, en este sentido, que las teorías de la comunicación y la información deben partir de un objeto amplio, la comunicación humana, precisamente para no compartimentar desde el inicio una realidad que en la experiencia cotidiana aparece articulada, compleja y sinérgica.

Desde esta perspectiva, la comunicación no puede definirse de manera suficiente como un traslado lineal de contenidos entre un emisor y un receptor. Tal modelo tuvo utilidad en ciertos momentos fundacionales del campo, sobre todo cuando la preocupación principal era identificar componentes del proceso y medir sus posibles efectos. Sin embargo, una comprensión contemporánea exige reconocer que la comunicación no solo vehicula mensajes, sino que organiza relaciones, activa códigos compartidos, moviliza interpretaciones y participa en la constitución misma de la realidad social. De ahí la importancia de recuperar la formulación según la cual la comunicación humana es un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada. Esta definición, recogida por Rodrigo Alsina y Estrada Alsina, resulta particularmente fértil porque desplaza el énfasis desde el contenido aislado hacia la capacidad performativa y estructurante de la comunicación en la vida colectiva.

La densidad del concepto se aprecia mejor cuando se examinan sus rasgos constitutivos. En primer lugar, la comunicación es proceso. Esto significa que no puede captarse como entidad fija, sino como secuencia relacional en desarrollo, abierta a transformaciones y condicionada por la situación histórica en que ocurre. En segundo lugar, es histórica, porque ningún intercambio simbólico existe en abstracto o fuera de las coordenadas culturales de quienes lo producen e interpretan. En tercer lugar, es interactiva, dado que comunicar no equivale a depositar información en otro, sino a establecer una relación entre sujetos sociales que actúan, responden, reelaboran y negocian significados. Finalmente, es simbólica, pues la interacción se configura mediante signos, discursos, lenguajes y formas de representación que no son neutrales ni transparentes. Rodrigo Alsina y Estrada Alsina subrayan precisamente

estas dimensiones al sistematizar la propuesta de Gifreu, mostrando que la comunicación produce realidad social al mismo tiempo que la expresa.

En consecuencia, el campo de la comunicación debe entenderse como un espacio de disputa teórica. No existe una sola teoría capaz de agotar el fenómeno, porque cada enfoque ilumina un aspecto particular y deja otros en sombra. Algunas tradiciones privilegiaron los medios, otras los efectos, otras las condiciones de producción, otras la interpretación de las audiencias y otras la textura discursiva de los mensajes. Esta heterogeneidad ha acompañado el desarrollo histórico de la disciplina. El mismo módulo de Rodrigo Alsina y Estrada Alsina recuerda que las teorías de la comunicación se han configurado en estrecha relación con los climas de opinión de cada época, de modo que las teorías no son únicamente el fruto de una mente individual, sino también el reflejo de una manera histórica de pensar la sociedad y sus conflictos.

Tal historicidad obliga a leer el campo no como sucesión mecánica de escuelas, sino como un entramado de problemas recurrentes. Uno de ellos es la tensión entre comunicación e información. Los autores citados advierten que, aunque en ciertos contextos ambos términos se emplearon como equivalentes, conviene distinguirlos: la información remite más directamente al contenido del mensaje, mientras que la comunicación refiere al proceso global y a la relación que se establece al tomar forma y ser expresado dicho contenido. Esta distinción es fundamental para el presente capítulo, porque permite evitar una comprensión tecnicista del fenómeno y abrir paso a una concepción más relacional y cultural. La información, por sí sola, no explica la complejidad de las prácticas comunicativas, sus marcos institucionales ni sus efectos simbólicos.

A ello se suma otro debate central, el referido al objeto mismo de estudio. La comunicación humana, tal como la plantean Rodrigo Alsina y Estrada Alsina, no se restringe a la comunicación de masas, aunque esta haya ocupado durante largo tiempo una posición privilegiada en la investigación. El carácter amplio del objeto exige incluir manifestaciones intrapersonales, interpersonales, grupales, organizacionales, institucionales, culturales y mediadas. Esta apertura resulta especialmente importante en un capítulo dedicado a la relación entre comunicación, sociedad y cultura, porque impide reducir la cuestión a medios masivos y permite

observar cómo la producción de sentido se despliega también en interacciones cotidianas, instituciones educativas, prácticas culturales y redes digitales.

Desde un punto de vista más amplio, la comunicación ha de ser comprendida como mediación. Esto implica reconocer que entre la realidad y su representación no existe transparencia inmediata. Siempre median códigos, soportes, marcos de interpretación, instituciones, jerarquías de visibilidad y regímenes de enunciación. La comunicación, por tanto, no solo circula en la sociedad, sino que contribuye a ordenar lo visible y lo decible. Esta idea se vuelve especialmente productiva cuando se la articula con la semiótica, porque permite observar que los procesos comunicativos se sostienen en sistemas de significación y en prácticas discursivas que producen actualidad, relevancia y valor social. Desde esa mirada, la comunicación ya no es solo transmisión, sino operación cultural sobre el sentido.

Relaciones entre sociedad, cultura y comunicación

La segunda cuestión fundamental consiste en esclarecer cómo se articulan sociedad, cultura y comunicación sin caer en definiciones circulares o excesivamente abstractas. Una vía fecunda para ello consiste en reconocer que las tres categorías se presuponen mutuamente, aunque no se confunden. La sociedad remite al entramado de relaciones, instituciones, prácticas y formas de organización que estructuran la vida colectiva. La cultura refiere al universo de significaciones, valores, códigos, sensibilidades y repertorios simbólicos mediante los cuales una comunidad interpreta el mundo. La comunicación, por su parte, constituye el proceso a través del cual esos significados circulan, se negocian, se sedimentan, se disputan y se transforman. No se trata, pues, de tres niveles yuxtapuestos, sino de una trama de coimplicación.

Esta coimplicación se hace visible con especial claridad en las aproximaciones semióticas a la cultura. Discini propone concebir la cultura como una articulación semiótica compleja, es decir, como una totalidad de significaciones organizada mediante campos, prácticas enunciativas y regímenes relativamente estables de movilización del sentido. En esta formulación, la cultura no es un simple depósito de objetos simbólicos, sino una dinámica estructurada donde los textos, los discursos, las formas de vida y las condiciones de producción se entrelazan. Tal enfoque resulta

particularmente valioso porque permite pensar la cultura en su dimensión inmanente, sin separarla del espesor social e histórico que la sostiene. En otros términos, la cultura no aparece aquí como algo exterior a la comunicación, sino como una constelación de semiosis en permanente actualización.

Esta última idea dialoga con las reflexiones de Linares Alés sobre la actualidad y las semióticas actuales. El autor sostiene que siempre hay discursos que ocupan la posición de actualidad dentro de la cultura, mientras otros quedan desplazados a la inactualidad. Esto significa que la cultura no es homogénea ni estable, sino jerárquica, cambiante y atravesada por luchas por la vigencia. Los discursos se imponen como actuales en complicidad con sus destinatarios y con soportes institucionales diversos, entre ellos los medios de comunicación y las redes sociales. La aportación de esta perspectiva al problema del capítulo es decisiva: si la cultura se organiza mediante discursos que compiten por definir lo actual, entonces la comunicación no solo transmite cultura, sino que participa activamente en la distribución de sus centralidades, márgenes y relevancias.

Dicho de otro modo, la sociedad no existe al margen de esas operaciones de significación. Los vínculos sociales, las instituciones, los valores y las jerarquías se sostienen en discursos que nombran, clasifican, legitiman y excluyen. Por eso, cuando se afirma que la comunicación produce realidad social, no se incurre en una exageración idealista, sino que se reconoce el carácter constitutivo de los procesos simbólicos en la vida social. La realidad social no es una materia muda sobre la que luego se agregan interpretaciones, sino una construcción históricamente mediada por prácticas comunicativas que fijan sentidos, ordenan experiencias y modelan horizontes de interpretación.

En este punto, la historia de la investigación en comunicación en Latinoamérica ofrece una contribución importante. González-Samé, Romero-Rodríguez y Aguaded muestran que el desarrollo del campo en la región estuvo profundamente condicionado por cambios sociales y políticos, así como por debates entre tradiciones teóricas diversas, desde el funcionalismo y el positivismo hasta la crítica, el estructuralismo y los enfoques culturalistas. Más allá de la discusión sobre la existencia o no de una escuela latinoamericana de comunicación, lo relevante es advertir que la

investigación regional se configuró en diálogo constante con problemas de poder, ideología, identidad, movimientos sociales y luchas de representación. Esta trayectoria refuerza la idea de que comunicación, sociedad y cultura solo pueden pensarse de forma histórica y situada.

A partir de ello, también se comprende mejor por qué la cultura no puede reducirse a un conjunto de productos o consumos simbólicos. La cultura incorpora modos de percibir, sentir, actuar, narrar y valorar. En ese sentido, incluso la tecnología y los objetos materiales participan de la producción cultural, pues funcionan como soportes de signos y sistemas de referencia. Aunque el documento sobre semiótica y cultura material incorporado al corpus tiene un carácter más ensayístico que estrictamente investigativo, resulta útil en este punto porque insiste en que las imágenes, los signos y los símbolos forman parte de un entramado donde la cultura material y la comunicación visual condensan valores, memorias y formas de comprender el mundo. Más allá de la precisión de todas sus referencias, el texto permite subrayar una idea compatible con el eje del capítulo: los objetos y las imágenes no son neutrales, sino portadores de significación social.

En suma, la relación entre comunicación, sociedad y cultura debe entenderse como una dinámica de producción de sentido históricamente situada. La sociedad se organiza mediante discursos e instituciones que distribuyen visibilidad, autoridad y pertenencia. La cultura ofrece los marcos simbólicos desde los cuales se interpreta y se valora esa organización. La comunicación, finalmente, opera como proceso relacional que pone en movimiento esos marcos, los estabiliza o los tensiona. De ahí que cualquier reflexión seria sobre comunicación contemporánea deba considerar no solo medios y mensajes, sino también las matrices culturales, las disputas sociales y los regímenes de significación que hacen posible la experiencia colectiva.

Debates actuales sobre comunicación contemporánea

Si durante gran parte del siglo XX la discusión central giró en torno a la capacidad de los medios para influir en las audiencias, en el presente el debate se ha desplazado hacia un terreno más amplio y problemático. Ya no basta con preguntarse qué efectos producen los mensajes, sino que resulta imprescindible examinar cómo se reorganizan

hoy los circuitos de producción, circulación, apropiación y legitimación del sentido en un entorno marcado por la digitalización, la conectividad permanente y la creciente hibridación entre medios, plataformas, instituciones y usuarios. En este contexto, la comunicación contemporánea aparece como un espacio especialmente tensionado, donde coexisten promesas de democratización expresiva y nuevas formas de concentración simbólica, posibilidades de participación y lógicas sofisticadas de control.

Una de las claves para comprender esta mutación consiste en advertir que muchas teorías clásicas no han perdido vigencia por completo, sino que han debido ser releídas a la luz de los nuevos escenarios. López-López, Castro Martínez y Oñate sostienen que la sociedad digital no ha invalidado las grandes preguntas del campo comunicacional, sino que ha modificado sus condiciones de operación. A su juicio, teorías como la agenda setting, la espiral del silencio o los modelos de efectos limitados siguen ofreciendo marcos útiles para interpretar fenómenos actuales, siempre que se reconozca que hoy actúan en un ecosistema híbrido de información, donde conviven medios tradicionales, redes sociales, plataformas digitales y múltiples intermediarios en la circulación del sentido. Esta observación es relevante porque evita dos errores frecuentes, considerar obsoleta toda la tradición previa o, en el extremo opuesto, aplicar sin ajuste categorías nacidas para otro contexto mediático.

En efecto, la emergencia de plataformas digitales ha alterado la estructura clásica del proceso comunicativo. La separación tajante entre emisores poderosos y receptores pasivos ya no describe adecuadamente la complejidad del entorno actual. Los sujetos participan, comentan, redistribuyen, reinterpretan y producen mensajes, pero esa aparente descentralización no elimina las asimetrías. Lo que cambia es la forma en que estas asimetrías se organizan. La visibilidad ya no depende únicamente de las viejas instituciones mediáticas, aunque estas sigan siendo influyentes, sino también de arquitecturas digitales, dinámicas algorítmicas, economías de la atención y repertorios de interacción que reorganizan las jerarquías del espacio público. En consecuencia, la comunicación contemporánea exige ser pensada como una red de mediaciones múltiples, donde la participación no equivale automáticamente a igualdad simbólica.

Este desplazamiento se aprecia con claridad en la noción de agenda melding, revisada por López-López, Castro Martínez y Oñate. A diferencia de la formulación clásica, centrada en la capacidad de los medios para establecer temas y atributos prioritarios, el concepto de agenda melding subraya que los individuos integran imágenes y esquemas de interpretación a partir de una combinación de fuentes, medios, comunidades y mensajes circulantes en el entorno digital. Esto significa que la construcción de la realidad pública ya no puede atribuirse exclusivamente a un emisor central, sino a la articulación de distintos nodos de producción simbólica. Sin embargo, esta complejidad no anula la existencia de poder. Por el contrario, obliga a investigar con mayor precisión cómo se seleccionan las voces visibles, qué discursos logran legitimidad y qué mecanismos organizan la relevancia dentro de ecosistemas saturados de información.

A esta transformación se suma otro fenómeno de gran impacto, la expansión de la cultura digital como entorno de socialización, aprendizaje y producción simbólica. Quintero Moreno y López-Ornelas afirman que la cultura digital ha adquirido un peso significativo en las discusiones educativas contemporáneas porque transforma a sus actores principales y reconfigura los marcos de interacción en la educación superior. Su trabajo es especialmente útil porque muestra que la cultura digital no debe entenderse solo como uso de herramientas tecnológicas, sino como una constelación de recursos, entornos y prácticas que afectan la manera de comunicarse, aprender, producir conocimiento y organizar la experiencia universitaria. En otras palabras, la comunicación digital no puede pensarse únicamente como cambio de canal, sino como una reestructuración de hábitos, temporalidades, competencias y expectativas sociales.

Esta idea se complementa con lo planteado por Prada Núñez, Avendaño Castro y Hernández Suárez, quienes describen la cultura digital como resultado del auge de la globalización y del desarrollo de las tecnologías de la información, generando nuevas formas de interacción social que presionan al sistema educativo a redefinirse. Los autores insisten en que la educación se enfrenta al desafío de adecuarse a contextos cada vez más diversos, tecnológicamente complejos y culturalmente interconectados. Esta afirmación resulta especialmente pertinente para el debate del capítulo, porque

permite comprender que la comunicación contemporánea no solo está atravesada por innovaciones técnicas, sino también por exigencias de reorganización institucional y pedagógica. Cuando cambian las formas de interacción, cambian también las expectativas sobre autoridad, participación, acceso al conocimiento y pertenencia cultural.

Sin embargo, la cultura digital no debe analizarse únicamente desde el entusiasmo por la innovación. También es necesario interrogar sus efectos desiguales, sus exclusiones y sus contradicciones. Los mismos autores advierten que la expansión tecnológica no borra automáticamente las asimetrías sociales, sino que puede reproducir nuevas brechas en el acceso, en las competencias de uso y en la apropiación significativa de los recursos digitales. Esto obliga a matizar cualquier discurso celebratorio sobre la supuesta horizontalidad del mundo conectado. La multiplicación de canales y plataformas no garantiza por sí misma democratización, del mismo modo que la circulación ampliada de mensajes no asegura pluralidad real en la producción de sentidos legítimos.

Otra línea de debate particularmente significativa es la que vincula comunicación contemporánea con activismo digital, cultura de redes y producción contrahegemónica de discursos. El estado del arte elaborado por García González sobre activismo digital feminista permite observar que, en los últimos quince años, las plataformas digitales se han convertido en espacios decisivos para nuevas formas de articulación política, visibilización de violencias, construcción de comunidades interpretativas y disputa por la agenda pública. Su estudio muestra, además, que este campo se ha desarrollado con fuerza desde perspectivas interdisciplinarias que combinan comunicación, cultura digital, estudios de género y movimientos sociales. El interés de esta fuente para el capítulo no reside únicamente en el caso feminista en sí, sino en que revela una tensión central de la comunicación contemporánea, las plataformas digitales son simultáneamente espacios de circulación expandida, visibilización colectiva y conflicto por la significación.

En esa misma dirección, el análisis de García González resulta útil para advertir que el escenario digital no puede ser pensado solo desde el paradigma mediático clásico. Las dinámicas de hashtag, red, viralización, apropiación tecnológica y comunidades

activistas muestran que la comunicación contemporánea es también práctica de intervención, no únicamente consumo de mensajes. Con ello, el campo recupera de manera renovada una pregunta antigua, quién puede hablar, en qué condiciones, con qué legitimidad y con qué capacidad de incidencia. La novedad es que hoy esa pregunta debe formularse considerando infraestructuras digitales, plataformas transnacionales y entornos comunicativos donde la visibilidad puede expandirse con rapidez, pero también disolverse entre lógicas de saturación, fugacidad y competencia por la atención.

Epistemología y complejidad: hacia una nueva racionalidad científica

Toda reflexión seria sobre comunicación contemporánea desemboca, tarde o temprano, en la cuestión del poder. Esto sucede porque comunicar no significa solo intercambiar información, sino intervenir en la organización simbólica de la realidad. Los discursos no circulan en un vacío neutral. Lo hacen dentro de marcos institucionales, mediáticos, tecnológicos y culturales que jerarquizan ciertas voces, silencian otras, normalizan determinadas interpretaciones y presentan como evidentes sentidos que son, en realidad, el resultado de operaciones históricas de legitimación.

Desde esta perspectiva, la comunicación participa activamente en la construcción cultural del mundo social. No solo representa la realidad, sino que la clasifica, la narra, la evalúa y la vuelve inteligible. En términos semióticos, esto significa que el poder no se ejerce solamente mediante coerción material o normativa, sino también a través de sistemas de signos, discursos actuales, marcos de visibilidad y economías de atención. Linares Alés resulta especialmente iluminador aquí al señalar que la actualidad no es simplemente lo que sucede, sino aquello que logra atraer y organizar la atención del común en un momento dado. Este señalamiento permite comprender que la lucha por imponer lo actual es también una lucha por definir qué merece ser visto, discutido, recordado o problematizado. En este punto, comunicación y poder se entrecruzan de forma directa.

La misma idea puede formularse desde otra entrada. Discini, al pensar la cultura como articulación semiótica, muestra que los campos del conocimiento y las prácticas

discursivas se sostienen sobre regímenes relativamente estables de producción de sentido, que no son puramente lingüísticos ni puramente formales, sino inseparables de su inserción social. Esto implica que cada campo moviliza determinados valores, modos de veridicción, estilos de enunciación y formas de legitimidad. Así, la cultura no es solo aquello que se comunica, sino la matriz que organiza qué discursos aparecen como autorizados, serios, marginales, bellos, científicos o verdaderos. En consecuencia, la comunicación no se limita a reproducir una cultura previa, sino que actúa en la reproducción y en la transformación de esos mismos regímenes de sentido.

Este problema se vuelve especialmente visible cuando se revisan los relatos canónicos del propio campo comunicacional. García-Jiménez ha mostrado que la historia oficial de las teorías de la comunicación fue construida durante décadas mediante una operación de selección y visibilización que privilegió ciertas figuras masculinas y dejó al margen aportes femeninos decisivos en la consolidación de la disciplina. Esta constatación posee una fuerza analítica que va mucho más allá de la corrección historiográfica. Revela que también la ciencia y la teoría participan en procesos de poder simbólico, canonización y exclusión. En otras palabras, la producción del conocimiento sobre la comunicación no está fuera de los mecanismos comunicativos de legitimación, sino que forma parte de ellos. El canon es también una construcción discursiva.

La relación entre comunicación y poder puede observarse, igualmente, en la forma en que los medios y las plataformas producen imágenes públicas de actores, identidades y conflictos. En el terreno político, por ejemplo, López-López, Castro Martínez y Oñate destacan que la imagen de los actores deriva no solo de la mediación de los medios tradicionales, sino también del diálogo y de los mensajes emitidos en redes sociales, que luego la comunidad asimila e interpreta. Este proceso confirma que la construcción simbólica del poder político depende hoy de circuitos híbridos de comunicación, donde los atributos de los actores son elaborados, reforzados y disputados en diferentes escalas. La "imagen" pública no es, por tanto, un reflejo espontáneo, sino el resultado de una continua producción comunicativa.

Por otra parte, la dimensión cultural de esta problemática impide pensar el poder solo como dominación vertical. También hay resistencias, reapropiaciones y

desplazamientos. Las culturas contemporáneas, especialmente en entornos digitales, se caracterizan por una fuerte circulación de signos, imágenes y discursos que pueden ser resignificados por comunidades diversas. Pero esa apertura no elimina la desigualdad en la capacidad de imponer sentidos duraderos o de convertir una intervención en agenda estable. De ahí que la comunicación contemporánea esté marcada por una tensión permanente entre apertura y captura, pluralización de voces y recentralización del poder simbólico.

En el plano universitario, esta tensión adopta formas específicas. La universidad es simultáneamente institución de saber, espacio de socialización cultural, productora de legitimidad y escenario de mediaciones tecnológicas. Saborido Loidi destaca que el paradigma universitario contemporáneo se orienta cada vez más hacia la articulación entre docencia, investigación, práctica y trabajo en redes. Esto implica que la institución universitaria no solo transmite conocimiento, sino que produce discursos autorizados, define agendas de investigación, jerarquiza problemas y se inserta en redes de validación científica y social. En consecuencia, la comunicación en la universidad no es un elemento secundario, sino una dimensión constitutiva de su funcionamiento y de su papel en el desarrollo social.

A la luz de lo anterior, puede afirmarse que la comunicación contemporánea es un terreno de disputa por la construcción cultural de la realidad. En ella se juegan modos de ver, nombrar, jerarquizar y recordar el mundo. La sociedad no precede intacta a estas operaciones, sino que se constituye a través de ellas. La cultura tampoco es una esfera decorativa o superpuesta, sino el espacio donde esos sentidos se estabilizan provisionalmente o entran en conflicto. La comunicación aparece así como el lugar donde sociedad y cultura se enlazan, se tensionan y se reconfiguran.

Comunicación, sociedad y cultura en la educación superior

La educación superior constituye hoy uno de los espacios más reveladores para examinar la relación entre comunicación, sociedad y cultura. En ella convergen procesos de producción de conocimiento, formas de autoridad simbólica, mediaciones tecnológicas, prácticas de socialización, tensiones institucionales y disputas por la legitimidad del saber. Por esta razón, la universidad no debe

entenderse únicamente como un lugar donde se enseña y se aprende, sino como un entorno comunicativo y cultural en el que se producen sentidos, se consolidan marcos interpretativos y se negocian visiones sobre el presente y el futuro social.

Esta idea adquiere especial importancia cuando se reconoce que el paradigma universitario contemporáneo ha dejado atrás una concepción estrictamente docente. Saborido Loidi sostiene que la universidad actual se proyecta hacia la articulación entre docencia, investigación, práctica y trabajo en redes, lo cual significa que la investigación y la formación avanzada forman parte de su núcleo estructural y no de una dimensión accesoria. En esta configuración, la comunicación opera como principio organizador de la vida universitaria, porque atraviesa la construcción de comunidades académicas, la circulación del conocimiento, la cooperación entre actores, la relación con el entorno social y la propia legitimación institucional.

De ahí que la universidad deba ser pensada como una institución productora de discursos. No solo transmite saberes previamente consolidados, sino que contribuye a formular problemas, seleccionar agendas, jerarquizar evidencias y construir autoridad epistemológica. En esta dinámica, la comunicación no equivale solamente a una infraestructura de intercambio, sino a una práctica mediante la cual la universidad se presenta a sí misma, organiza sus vínculos internos y se proyecta hacia la sociedad. La vida académica, sus normas de publicación, sus protocolos de investigación, sus géneros discursivos y sus modalidades de interacción constituyen, en conjunto, una cultura específica, atravesada hoy por cambios profundos derivados de la digitalización.

En este punto, las investigaciones sobre cultura digital universitaria aportan elementos decisivos. Quintero Moreno y López-Ornelas afirman que la cultura digital tiene un impacto significativo en las discusiones educativas contemporáneas y que, en el caso de la educación superior, su incorporación ya no puede considerarse opcional. Su trabajo destaca que persisten imprecisiones conceptuales sobre la llamada cultura digital universitaria, pero al mismo tiempo muestra que esta puede analizarse a partir de una macro dimensión y de varias dimensiones relacionadas con recursos tecnológicos, entornos y prácticas educativas. Esta formulación resulta especialmente útil porque permite comprender que la transformación digital de la universidad no

consiste solo en añadir dispositivos, sino en reconfigurar modos de aprender, enseñar, comunicar, gestionar y producir conocimiento.

Por otra parte, Prada Núñez, Avendaño Castro y Hernández Suárez sostienen que la globalización y la cultura digital han introducido nuevas formas de comunicación e interacción que obligan a redefinir integralmente el proceso educativo. Su análisis enfatiza que la educación necesita adecuarse a la actualidad mediante formación docente pertinente, apropiación tecnológica y capacidad institucional de responder a una realidad cada vez más diversa y multicultural. Esta observación es fundamental para el campo universitario, porque muestra que la universidad no enfrenta únicamente un reto técnico, sino también pedagógico, cultural y organizacional. La cultura digital presiona a transformar los modos en que se conciben la autoridad docente, la participación estudiantil, el acceso al conocimiento y la relación entre lo local y lo global en la formación superior.

Esta presión no debe entenderse como una sustitución simple de lo analógico por lo digital. Más bien, lo que está en juego es una rearticulación de prácticas. Figueras-Ferrer, al reflexionar sobre la cultura digital contemporánea y los retos futuros en educación superior, advierte que los cambios científico tecnológicos de las últimas décadas han afectado todos los ámbitos del conocimiento y que, en las instituciones de educación superior, suele existir un desfase entre los contenidos curriculares y las demandas del entorno contemporáneo. Aunque su trabajo se inscribe en el campo artístico, la observación es extrapolable al conjunto del sistema universitario: las estructuras institucionales evolucionan con frecuencia más lentamente que las transformaciones tecnológicas y culturales que atraviesan a la sociedad. Este desajuste genera tensiones entre tradición académica, innovación pedagógica y nuevas exigencias de formación.

Por ello, pensar la comunicación en la universidad obliga a considerar al menos cuatro planos simultáneos. El primero es el plano pedagógico, donde la comunicación estructura la relación docente-estudiante, la construcción de significados y las condiciones de apropiación del conocimiento. El segundo es el plano institucional, en el que la universidad comunica sus fines, normas, identidades y formas de autoridad. El tercero es el plano tecnológico, que reorganiza soportes, lenguajes, temporalidades

y modalidades de acceso. El cuarto es el plano cultural, donde la universidad actúa como espacio de producción simbólica, circulación de valores y construcción de ciudadanía crítica. Ninguno de estos planos funciona de manera aislada. La universidad contemporánea existe precisamente en la intersección de todos ellos.

A la vez, la universidad no es inmune a las disputas de poder que atraviesan el resto de la sociedad. En su interior se dirimen cuestiones de representación, inclusión, desigualdad en el acceso a recursos, legitimación de saberes y reconocimiento de trayectorias históricamente silenciadas. La necesidad de revisar críticamente el canon, señalada por García-Jiménez en relación con las teorías de la comunicación, adquiere aquí una resonancia especial. También el espacio universitario debe interrogar qué voces son reconocidas, qué perspectivas se vuelven centrales y cuáles permanecen marginales en los currículos, en la investigación y en la memoria disciplinar.

Bajo estas condiciones, la universidad contemporánea puede entenderse como un laboratorio privilegiado de la comunicación actual. En ella se observan de forma condensada las tensiones entre transmisión e interacción, entre autoridad y participación, entre estabilidad institucional y cambio tecnológico, entre cultura académica heredada y cultura digital emergente. Precisamente por eso, cualquier reflexión sobre comunicación contemporánea que aspire a ser relevante para la educación superior debe disponer de una síntesis analítica que permita contrastar enfoques, presupuestos y proyecciones.

Tabla 1

Perspectivas para comprender la relación entre comunicación, sociedad y cultura en la educación superior

Perspectiva	Concepción de la comunicación	Relación con la sociedad	Relación con la cultura	Implicaciones para la educación superior
Transmisiva o informacional	La comunicación se entiende como envío de mensajes, circulación de datos e intercambio lineal entre emisor y receptor.	La sociedad aparece como contexto de recepción y como conjunto de destinatarios relativamente segmentables.	La cultura se considera un contenido que puede difundirse o preservarse mediante medios y soportes.	Favorece modelos centrados en transferencia de información, docencia expositiva y uso instrumental de tecnologías.

Interaccional y relacional	La comunicación se concibe como proceso histórico, simbólico e interactivo entre sujetos sociales.	La sociedad se produce y reproduce en vínculos, prácticas y negociaciones de sentido.	La cultura opera como marco compartido y negociado de significados.	Promueve pedagogías dialógicas, aprendizaje colaborativo y reconocimiento de la universidad como comunidad interpretativa.
Crítica y sociocultural	La comunicación es práctica de mediación y de disputa por la legitimidad del sentido.	La sociedad se estructura también a través de relaciones de poder, visibilidad y exclusión simbólica.	La cultura se entiende como campo conflictivo de representaciones, valores e ideologías.	Exige lectura crítica de discursos, revisión del canon, problematización de desigualdades y formación ciudadana reflexiva.
Semiótica y discursiva	La comunicación se analiza como producción de signos, discursos y regímenes de actualidad.	La sociedad se vuelve inteligible mediante clasificaciones, narrativas y marcos discursivos.	La cultura se concibe como articulación semiótica de campos, prácticas y formas de veridicción.	Fortalece el análisis del discurso académico, de los lenguajes institucionales y de los procesos de legitimación del conocimiento.
Digital y de redes	La comunicación se organiza en entornos híbridos, interactivos, conectivos y algorítmicamente mediados.	La sociedad se reconfigura en redes, plataformas y nuevas formas de participación y control.	La cultura digital transforma hábitos, temporalidades, identidades y modos de acceso al saber.	Obliga a rediseñar prácticas docentes, competencias digitales, políticas de inclusión tecnológica y cultura institucional universitaria.

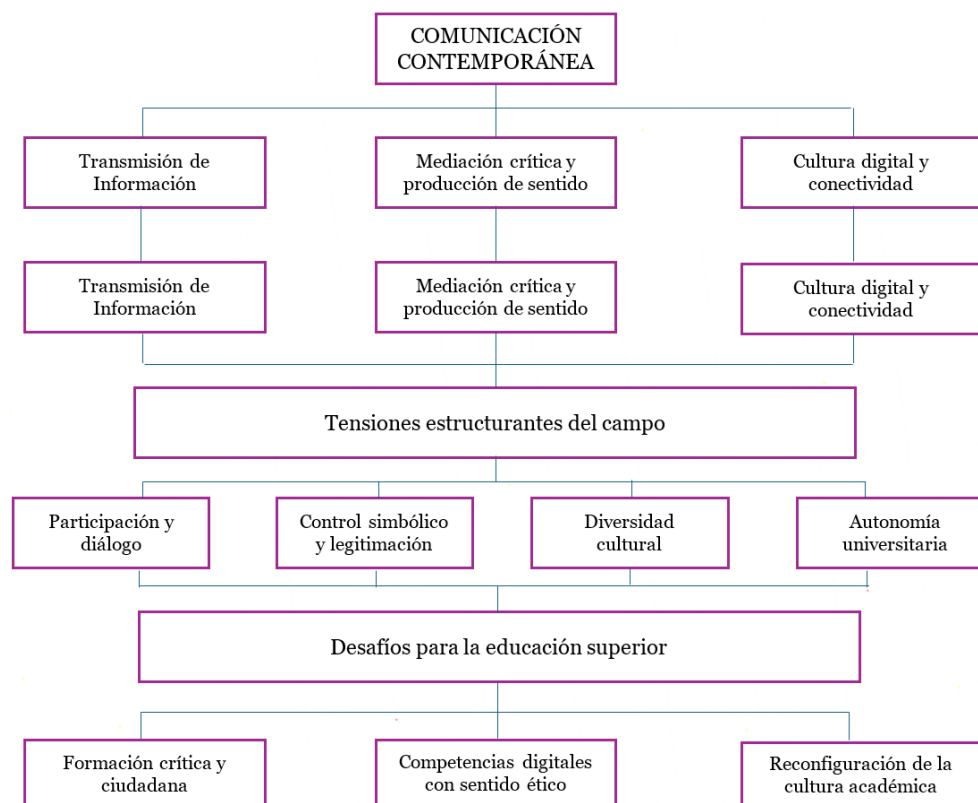
Nota. *Elaboración propia a partir de los planteamientos desarrollados por Rodrigo Alsina y Estrada Alsina, García-Jiménez, Quintero Moreno y López-Ornelas, Prada Núñez et al., Linares Alés y Discini.*

La tabla permite observar que no existe una sola entrada válida para comprender la comunicación en la educación superior. Cada perspectiva enfatiza dimensiones distintas y propone consecuencias analíticas e institucionales específicas.

Sin embargo, en el escenario contemporáneo resulta insuficiente aferrarse a un solo enfoque. La complejidad del entorno universitario obliga a articular una visión relacional, crítica y culturalmente situada, capaz de reconocer tanto la historicidad del campo como el peso de las transformaciones digitales.

Figura 1

Tensiones centrales de la comunicación contemporánea en la educación superior



Nota. Elaboración propia a partir de la articulación teórica desarrollada en el capítulo. La figura sintetiza las tensiones entre enfoques transmisivos, mediaciones críticas y cultura digital, así como sus implicaciones para la educación superior contemporánea.

La figura anterior permite advertir que la comunicación contemporánea en la educación superior no se deja reducir a una oposición simple entre tradición y modernización tecnológica. Más bien, el campo se encuentra atravesado por tensiones simultáneas que afectan el modo en que se enseña, se investiga, se produce legitimidad institucional y se organiza la vida cultural universitaria. Por un lado, persiste una lógica transmisiva que continúa privilegiando la circulación ordenada de contenidos y la conservación de ciertas jerarquías del saber.

Por otro, se consolida una comprensión crítica de la comunicación como mediación, como espacio de conflicto por la significación y como mecanismo de producción de realidad social. A ello se suma la cultura digital, que intensifica la conectividad, multiplica las posibilidades de participación y, al mismo tiempo, reconfigura formas de dependencia, visibilidad y control.

Este entramado hace visible una cuestión decisiva: la universidad ya no puede pensarse únicamente como depositaria y transmisora de un patrimonio cultural estable, sino como un espacio en el que se confrontan narrativas, se actualizan regímenes de sentido y se redefinen continuamente las condiciones de acceso al conocimiento. Las tensiones entre participación y control simbólico, entre diversidad cultural y tendencias homogeneizadoras, así como entre autonomía universitaria y condicionamientos tecnológicos, no son marginales. Constituyen, en realidad, el núcleo problemático desde el cual hoy debe comprenderse el papel de la comunicación en la educación superior.

Proyecciones críticas y cierre interpretativo del debate

A esta altura del análisis, resulta claro que la relación entre comunicación, sociedad y cultura no puede pensarse como una asociación externa entre tres esferas previamente constituidas. La comunicación no es un simple canal al servicio de una sociedad ya formada ni un instrumento neutro para la transmisión de contenidos culturales. Es, más bien, una práctica histórica de producción de sentido que participa activamente en la configuración de la vida colectiva, en la construcción de marcos de inteligibilidad y en la disputa por la legitimidad de discursos, actores e instituciones. La sociedad no existe por fuera de estos procesos simbólicos, y la cultura no puede ser entendida al margen de las mediaciones que la hacen circular, sedimentarse o entrar en crisis.

Esta constatación obliga a revisar críticamente ciertas inercias conceptuales que todavía persisten en algunos tratamientos del campo. La primera de ellas es la reducción instrumental de la comunicación, que aún aparece en enfoques centrados casi exclusivamente en la eficiencia del mensaje, la transferencia de información o la funcionalidad de los soportes. Aunque tales aproximaciones conservan una utilidad parcial, resultan claramente insuficientes para comprender fenómenos contemporáneos como la cultura digital, la construcción algorítmica de visibilidad, la politización de los entornos de red o la transformación de la vida universitaria bajo condiciones de hiperconectividad. Lo que está en juego ya no es solo cómo circula la información, sino cómo se reconfigura la experiencia social a través de nuevas formas de interacción, mediación y disputa simbólica.

La segunda inercia que conviene superar es la tendencia a concebir la cultura como un repertorio fijo de significados que simplemente se reproduce. Las aportaciones revisadas en este capítulo permiten sostener, por el contrario, que la cultura es una trama dinámica de significaciones, atravesada por jerarquías, exclusiones, resignificaciones y luchas por la actualidad discursiva. Bajo esta premisa, la comunicación aparece como uno de los lugares donde la cultura se actualiza, se reorganiza y se vuelve objeto de tensión. Esto se observa con especial nitidez en la educación superior, donde la universidad opera simultáneamente como espacio de conservación de tradiciones intelectuales y como escenario de emergencia de nuevas sensibilidades, lenguajes y formas de producir conocimiento.

La tercera cuestión crítica remite a la necesidad de pensar la universidad desde una perspectiva comunicacional más robusta. Las instituciones universitarias suelen ser analizadas desde la política educativa, la gestión o la pedagogía, pero con frecuencia se subestima su espesor comunicativo y cultural. Este capítulo ha mostrado que la universidad es también una institución de enunciación, un espacio de circulación simbólica y una maquinaria de legitimación. Sus formas de enseñar, investigar, evaluar, publicar, dialogar y representar el saber están atravesadas por regímenes de comunicación que producen efectos concretos sobre la inclusión, la autoridad académica, la visibilidad de ciertos conocimientos y la capacidad de respuesta ante los desafíos contemporáneos. Por ello, comprender la educación superior desde la comunicación no significa añadir un ángulo complementario, sino atender una dimensión constitutiva de su existencia.

Desde esta perspectiva, el escenario digital no debe ser interpretado exclusivamente como amenaza ni como promesa. Su aparición ha desestabilizado categorías clásicas, ha modificado relaciones entre emisores y receptores, ha ampliado los circuitos de participación y ha creado nuevas formas de apropiación cultural. Pero también ha intensificado desigualdades, ha reforzado lógicas de segmentación, ha introducido formas de vigilancia y ha vuelto más inestable la frontera entre legitimidad académica, circulación mediática y visibilidad algorítmica. La universidad se encuentra, así, ante un doble reto: aprovechar las potencialidades de la cultura digital para ampliar sus

capacidades formativas, investigativas y sociales, sin renunciar por ello a una reflexión crítica sobre las formas contemporáneas del poder comunicativo.

En este sentido, una proyección central del debate consiste en fortalecer una cultura académica capaz de integrar competencias digitales, pensamiento crítico, lectura discursiva y sensibilidad intercultural. No se trata únicamente de formar usuarios más eficaces de tecnologías, sino sujetos capaces de comprender cómo operan los sistemas de significación que organizan la vida social contemporánea. La formación universitaria del presente necesita, por ello, articular alfabetización tecnológica, alfabetización mediática y alfabetización cultural. Solo así la universidad podrá responder con profundidad a un mundo donde la comunicación ya no es un sector específico de la vida social, sino una de sus condiciones estructurantes.

III. Conclusiones

La primera conclusión de este capítulo es que la comunicación debe ser comprendida como una práctica social de producción de sentido y no como una mera transmisión lineal de información. Esta comprensión permite reconocer su carácter histórico, simbólico e interactivo, así como su papel activo en la producción, conservación, control y transformación de la realidad social. Desde esta perspectiva, la comunicación no ocupa una posición secundaria frente a la sociedad y la cultura, sino que participa en la constitución de ambas.

La segunda conclusión es que la relación entre comunicación, sociedad y cultura solo puede analizarse adecuadamente desde una mirada relacional y crítica. La sociedad no constituye un simple contexto externo de los procesos comunicativos, del mismo modo que la cultura no puede reducirse a un repertorio estático de contenidos. Ambas se configuran en tramas de significación, discursos, prácticas e instituciones que producen jerarquías, visibilidades y formas de legitimidad. En este entramado, la comunicación funciona como mediación central y como espacio de disputa por el sentido.

La tercera conclusión se refiere al valor de la pluralidad teórica. El examen de los enfoques revisados muestra que ninguna perspectiva aislada agota la complejidad del

fenómeno comunicativo. Las aproximaciones transmisivas, interaccionales, críticas, semióticas y digitales ofrecen aportes parciales pero complementarios. En el escenario contemporáneo, la comprensión más fecunda del campo requiere articular estos enfoques, especialmente cuando se busca interpretar procesos complejos como la cultura digital, la reconfiguración del espacio público o la transformación de la educación superior.

La cuarta conclusión establece que la universidad constituye un espacio privilegiado para observar las tensiones de la comunicación contemporánea. En ella convergen docencia, investigación, legitimación del saber, mediaciones tecnológicas, producción cultural y disputas por la autoridad simbólica. La educación superior no puede responder a los desafíos actuales si continúa entendiendo la comunicación solo como soporte técnico o recurso administrativo. Necesita asumirla como dimensión constitutiva de la vida académica, de la cultura institucional y de la formación crítica de sus comunidades.

La quinta y última conclusión afirma que la cultura digital ha intensificado la necesidad de repensar la comunicación en clave ética, pedagógica e institucional. Las tecnologías digitales amplían oportunidades de acceso, interacción y producción de conocimiento, pero también introducen nuevas desigualdades, mecanismos de control y formas de homogeneización. Frente a ello, la universidad está llamada a construir respuestas que combinen innovación tecnológica, reflexión crítica, inclusión cultural y responsabilidad social. Solo de ese modo será posible comprender y orientar la comunicación contemporánea como uno de los ejes decisivos de la educación superior del siglo XXI.

CAPÍTULO II:

PERIODISMO, OPINIÓN PÚBLICA Y NARRATIVAS DIGITALES

Journalism, public opinion, and digital narratives

CAPÍTULO II: PERIODISMO, OPINIÓN PÚBLICA Y NARRATIVAS DIGITALES

Journalism, public opinion, and digital narratives

I. Introducción

El periodismo contemporáneo se encuentra inmerso en una transformación estructural que rebasa con amplitud la simple migración de contenidos hacia plataformas digitales. En realidad, lo que está en juego es una modificación profunda de las formas de producir, organizar, presentar y disputar la información pública. En este nuevo escenario, la noticia ya no circula únicamente desde medios centralizados hacia audiencias relativamente estables, sino dentro de un ecosistema denso, móvil y fragmentado, atravesado por redes sociales, plataformas, dispositivos móviles, lógicas algorítmicas y nuevas prácticas de consumo informativo. Rojas-Torrijos y Herrera-Damas subrayan precisamente que la innovación periodística actual ha convertido la exploración de formatos y narrativas en una de las principales fuentes de renovación de los medios, en un contexto donde la transformación digital afecta tanto los procesos productivos como los contenidos y sus modos de presentación.

Este desplazamiento tiene consecuencias decisivas para la comprensión de la opinión pública. Ya no resulta suficiente pensarla únicamente como una suma de percepciones individuales o como el efecto lineal de agendas mediáticas tradicionales. La opinión pública debe entenderse hoy como una construcción dinámica, atravesada por circuitos comunicativos múltiples, por relaciones de poder, por mediaciones tecnológicas y por la creciente intervención de usuarios que no solo consumen, sino que también comentan, redistribuyen, resignifican y producen contenidos. En esta dirección, la tesis de Hernández López plantea que la opinión pública se desarrolla en la sociedad a través de su cultura, sus valores y el uso que hace de los medios de comunicación, mientras que los medios alternativos y digitales amplían las posibilidades de diversificación informativa y de reconstrucción del espacio público.

A ello se añade una mutación narrativa de gran alcance. Los medios no solo han debido adaptarse a nuevas plataformas, sino también revisar la forma misma de contar. En el entorno digital, los relatos periodísticos incorporan hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, transmedialidad, visualización de datos, inmersión y

estrategias de participación, lo que obliga a distinguir con mayor precisión entre narrativa y formato. Rojas-Torrijos y Herrera-Damas sostienen que ambos términos se han usado a menudo de manera indistinta, cuando en realidad poseen entidad propia. Para estos autores, la narrativa remite al diseño y construcción del relato, mientras que el formato alude a la forma de presentación concreta del contenido periodístico en un soporte, canal o plataforma determinados. Esa distinción resulta clave para un capítulo como este, porque permite analizar con mayor rigor cómo las transformaciones del periodismo digital repercuten en la constitución del sentido público.

El problema no es meramente técnico. La expansión de narrativas digitales se produce en medio de un escenario marcado por nuevas expectativas de velocidad, accesibilidad e inmediatez, pero también por crecientes tensiones en torno a la veracidad, la credibilidad y la responsabilidad periodística. La revisión sobre consumo informativo en la era digital destaca que las audiencias demandan actualizaciones en tiempo real, mientras la propagación de contenido generado por usuarios, las cámaras de eco y la selección algorítmica complejizan la formación de criterios públicos y la confianza en las fuentes. Desde esa perspectiva, el periodismo no solo compite por atención, sino también por legitimidad en un entorno sobresaturado de información.

En paralelo, se ha fortalecido el desarrollo de formatos complejos que buscan responder a la superficialidad del flujo inmediato con propuestas de mayor profundidad contextual. Entre ellos destacan los longforms digitales, concebidos como relatos extensos y multimodales que integran diversas perspectivas, recursos multimedia y una promesa de comprensión más densa de asuntos complejos. Planer, Godulla y Wolf sostienen que estos formatos pueden contribuir a que el periodismo reafirme su papel democrático, precisamente porque permiten proveer contexto, profundidad y una aproximación más reflexiva a temas que no pueden resolverse en la lógica de la noticia breve. En ese sentido, el surgimiento de nuevas narrativas no solo responde a una búsqueda estética, sino también a una necesidad de reposicionamiento normativo del periodismo frente al entorno digital.

Sin embargo, la renovación narrativa tampoco está exenta de dificultades. Moyo advierte que el storytelling digital se ha convertido en una dimensión central de la formación periodística contemporánea, pero enfrenta obstáculos persistentes, entre

ellos la insuficiencia de competencias multimedia, los problemas de acceso tecnológico, las dificultades para adaptar currículos y las nuevas exigencias éticas derivadas de la saturación informativa. Esta observación es importante porque permite comprender que las narrativas digitales no son solamente un campo de innovación expresiva, sino también una zona de disputa formativa, profesional y ética. En otras palabras, la reconfiguración narrativa del periodismo exige nuevas habilidades, nuevas mediaciones y nuevas responsabilidades.

Sobre esta base, la tesis que orienta el presente capítulo sostiene que el periodismo, la opinión pública y las narrativas digitales forman hoy una tríada inseparable para comprender la comunicación contemporánea. El periodismo ya no puede analizarse solo como institución informativa, porque está obligado a redefinirse frente a audiencias activas, formatos mutantes y plataformas cambiantes. La opinión pública ya no puede explicarse únicamente como recepción, porque se constituye en entornos de interacción, controversia y circulación ampliada. Y las narrativas digitales no pueden verse como un simple adorno formal, porque reordenan la experiencia informativa, la profundidad del relato y las modalidades de participación.

A partir de esta premisa, el capítulo seguirá cuatro movimientos argumentativos. En primer lugar, delimitará los fundamentos conceptuales que articulan periodismo y opinión pública como categorías históricas y relacionales. En segundo término, examinará las transformaciones del periodismo en el entorno digital, con especial atención al consumo informativo, la alfabetización mediática y la crisis de credibilidad. En tercer lugar, profundizará en las narrativas digitales como formas emergentes de construcción del sentido periodístico, incluyendo su dimensión transmedia, multimodal e inmersiva.

II. Desarrollo

Periodismo y opinión pública, una relación históricamente estructurante

La relación entre periodismo y opinión pública ocupa un lugar central en la historia de la comunicación moderna, no solo porque la prensa se consolidó como uno de los principales vehículos de circulación informativa, sino porque también actuó como

escenario de mediación, disputa y representación de intereses sociales. Pensar esta relación exige evitar dos simplificaciones frecuentes. La primera consiste en asumir que el periodismo refleja de manera transparente una realidad ya dada. La segunda reduce la opinión pública a una simple suma de opiniones individuales. Ambas perspectivas resultan limitadas, porque oscurecen el carácter histórico, conflictivo y discursivo del espacio público. En rigor, tanto el periodismo como la opinión pública son construcciones sociales que se producen mutuamente en contextos de poder, mediación institucional y transformación tecnológica.

Desde una perspectiva histórica, la prensa ha sido entendida como un actor que interviene en la realidad social y política, no como un mero canal pasivo de información. Bonaudo sostiene que los periódicos y diarios deben pensarse como partícipes de una trama tensionada, en cuyo interior la opinión publicada expresa relaciones entre grupos de poder, instituciones, organizaciones políticas y actores emergentes, convirtiéndose así en campo de enfrentamiento de intereses y en lugar de mediación entre sociedad civil y Estado. Esta formulación resulta especialmente fértil para el presente capítulo, porque desplaza el análisis desde la noticia aislada hacia el papel estructurante del periodismo en la configuración de públicos, contrapúblicos y conflictos de representación.

Esta dimensión mediadora permite comprender mejor el lugar de la opinión pública. Lejos de ser una entidad abstracta y homogénea, la opinión pública se forma a través de procesos sociales diferenciados, de circuitos de comunicación heterogéneos y de luchas por la hegemonía simbólica. En esa dirección, Bonaudo subraya que la formación de la opinión pública debe seguirse como un proceso de constitución paulatina de públicos y contrapúblicos, atravesado por experiencias, confrontaciones y mediaciones discursivas. Lo que la prensa publica no equivale de forma automática a lo que la sociedad piensa, pero sí interviene decisivamente en la producción de los marcos dentro de los cuales los problemas públicos pueden ser nombrados, discutidos y valorados.

Este papel del periodismo como mediación se complejiza todavía más cuando se considera el peso de la agenda y de la selección temática. La tesis de Hernández López recupera la teoría de la agenda setting para destacar que los medios tradicionales

tienen la capacidad de incidir en los temas que la población considera importantes, orientando así la atención pública hacia determinados asuntos y no hacia otros. Esta observación conserva vigencia en el presente, aunque hoy deba ser matizada por la existencia de plataformas digitales, redes sociales y productores alternativos de contenido. Aun así, la lógica de jerarquización temática sigue siendo fundamental. El periodismo no solo informa sobre hechos, también organiza prioridades, otorga relevancia y moldea los contornos de lo discutible en el espacio público.

Conviene precisar, sin embargo, que esa influencia no es absoluta ni lineal. La opinión pública no se produce por mera recepción pasiva. También se construye a partir de culturas compartidas, valores colectivos, trayectorias de socialización y contextos históricos específicos. En este punto, Hernández López destaca que la opinión pública se desarrolla en la sociedad a través de su cultura, sus valores y los medios de comunicación. La relevancia de esta formulación reside en que permite pensar la opinión pública como una elaboración compleja, situada entre mediación informativa, condiciones culturales e interacción social. De este modo, el periodismo influye en la opinión pública, pero lo hace dentro de entramados más amplios de sentido.

El periodismo como práctica profesional y como campo de legitimidad

Si se quiere comprender la relación actual entre periodismo y opinión pública, resulta indispensable revisar qué se entiende por periodismo en el contexto contemporáneo. La definición clásica, centrada en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de la información, sigue siendo útil como punto de partida. No obstante, hoy resulta insuficiente si no se incorporan las transformaciones que ha traído la digitalización. El periodismo ya no se ejerce únicamente desde redacciones tradicionales ni a través de géneros estabilizados, sino en plataformas híbridas, con nuevas exigencias de inmediatez, visualidad, interacción y circulación multiplataforma.

Barceló Hidalgo indica que la evolución de la Web 1.0 hacia un modelo social y participativo alteró sustancialmente los roles de emisor y receptor, incrementando la inmediatez de la noticia y obligando a los periodistas a desarrollar nuevas competencias informacionales. Su análisis subraya que el profesional de la prensa debe saber cuándo necesita información, dónde encontrarla, cómo evaluarla y de qué

manera utilizarla y comunicarla éticamente. Esta idea es crucial, porque muestra que el periodismo ya no puede sostener su legitimidad solo en la capacidad de publicar, sino en su aptitud para verificar, autenticar, interpretar y organizar críticamente la información disponible en el ecosistema digital.

La cuestión de la legitimidad aparece así como uno de los ejes más delicados del periodismo actual. En la medida en que cualquier usuario puede producir, comentar o compartir contenidos, la autoridad periodística ya no descansa en el monopolio del acceso al espacio público. Debe reconstruirse mediante procedimientos de calidad, profundidad y credibilidad. En este sentido, Planer, Godulla y Wolf sostienen que los longforms digitales pueden representar una forma de demarcación para el periodismo, precisamente porque ofrecen contexto, múltiples perspectivas y un valor diferencial frente a la noticia breve y la circulación acelerada de información. Su argumento es especialmente relevante porque conecta la calidad narrativa con la función democrática del periodismo. No se trata solo de contar distinto, sino de contar mejor para hacer posible una comprensión más profunda de asuntos complejos.

Este problema se relaciona estrechamente con la crisis de confianza que atraviesa a muchos medios. Diversos trabajos del corpus muestran que la credibilidad informativa se ha vuelto una preocupación central tanto para audiencias como para periodistas. El estudio sobre inteligencia artificial y noticias automatizadas advierte que la velocidad y la automatización pueden generar dudas sobre exactitud, detalle, objetividad y ética, lo cual repercute directamente en la percepción pública del periodismo y en la confianza depositada en él. Aun cuando la automatización prometa eficiencia, los autores resaltan que la sensibilidad social, la verificación profunda y la interpretación compleja siguen requiriendo intervención humana. Esto confirma que la legitimidad periodística continúa ligada a la responsabilidad ética y al juicio profesional.

La confianza pública también se vincula con la formación de futuros periodistas y con sus prácticas de consumo informativo. Sibrian Díaz, Maureira González y Bustos muestran que, aunque los estudiantes de periodismo poseen habilidades digitales generalizadas, sus prácticas informativas no siempre se sostienen en métodos de comprobación consistentes. Este hallazgo es especialmente importante, porque revela que la familiaridad con entornos digitales no garantiza por sí sola competencia

mediática ni criterio periodístico. En consecuencia, la formación de opinión pública en el presente no depende solo de la existencia de información abundante, sino de las capacidades críticas necesarias para evaluarla, contrastarla y jerarquizarla.

En suma, el periodismo contemporáneo debe pensarse como una práctica profesional que opera en un campo inestable de legitimidad. Su función pública no desaparece con la digitalización, pero sí se vuelve más exigente. Informar ya no significa únicamente poner hechos en circulación, sino construir credibilidad en medio de la saturación, aportar contexto frente a la fragmentación y sostener criterios de responsabilidad ética en un entorno donde la velocidad, la visibilidad y la participación alteran permanentemente las condiciones de producción del sentido público.

Transformaciones del periodismo en el entorno digital

La digitalización no solo ha ampliado las posibilidades de circulación de la información, también ha reconfigurado la naturaleza misma del trabajo periodístico. En este nuevo contexto, las redacciones ya no operan únicamente bajo lógicas lineales de producción y emisión, sino dentro de entornos conectivos donde la información se actualiza de forma continua, se redistribuye en múltiples soportes y se expone a procesos de comentario, selección, recomendación y resignificación por parte de los usuarios. Barceló Hidalgo señala que las características de la comunicación en red propician cambios significativos en las rutinas productivas, en las ideologías profesionales y en los modos de construcción del producto informativo, precisamente porque los contenidos digitales se renuevan al ritmo de los acontecimientos e incorporan cada vez más la interacción con públicos activos.

Uno de los cambios más notorios se observa en el tipo de competencias exigidas al periodista. El profesional de la prensa ya no actúa solamente como reportero de hechos, sino también como curador de contenidos, gestor de fuentes digitales, verificador de datos, arquitecto de información y, en algunos casos, productor multimedia. En ese sentido, Barceló Hidalgo sostiene que el dominio de habilidades para localizar, manipular, gestionar y usar éticamente la información que circula en la red se ha convertido en una condición decisiva para garantizar calidad y prominencia informativa. Esta idea es especialmente importante para el capítulo, porque muestra

que el periodismo digital no se define solo por el soporte en que publica, sino por la complejidad creciente de sus operaciones cognitivas, técnicas y éticas.

La transformación de las rutinas periodísticas también está estrechamente vinculada con la disponibilidad de fuentes y con la velocidad de acceso a la información. El entorno digital facilita la consulta inmediata de recursos documentales, archivos, bases de datos y materiales audiovisuales, pero al mismo tiempo incrementa la necesidad de contrastar, autenticar y jerarquizar. De acuerdo con Barceló Hidalgo, la inmediatez, la diversidad de formatos y la accesibilidad de la web han intensificado el carácter documental del trabajo periodístico, de tal manera que verificar, preparar, completar o inspirar las noticias se convierte en parte central del proceso productivo. Este desplazamiento tiene un doble efecto: amplía las posibilidades del periodismo, pero también eleva sus exigencias de responsabilidad.

Ahora bien, estas transformaciones no se producen en el vacío. Se inscriben en nuevas formas de consumo informativo que han alterado radicalmente la relación entre medios y audiencias. El estudio de Sibrian Díaz, Maureira González y Bustos plantea que el entorno digital se ha convertido en el nuevo espacio público, esencial no solo para comunicarse, sino también para informarse. En este escenario multipantalla e hipermedial, el consumo de noticias se articula con recursos digitales cotidianos, lógicas de viralización y circulación de contenidos que ya no dependen exclusivamente de la mediación tradicional. De este modo, la información periodística compete y convive con múltiples estímulos dentro de una ecología informativa más dispersa y exigente.

Este cambio de entorno ha modificado también las expectativas de las audiencias. La revisión de Obasi destaca que los consumidores digitales demandan inmediatez, actualizaciones en tiempo real y acceso móvil a la información, presionando a las organizaciones periodísticas a producir con mayor rapidez y adaptarse a formatos más breves, accesibles y visuales. Sin embargo, esa velocidad puede comprometer el rigor informativo y tensionar los estándares periodísticos, especialmente cuando la presión por publicar se vuelve más intensa que la verificación. El problema, por tanto, no es solamente técnico, sino normativo: cómo sostener calidad y responsabilidad en un ecosistema definido por la aceleración.

A esta presión se suma el papel cada vez más visible del contenido generado por usuarios. La posibilidad de que los individuos compartan información, comentarios, imágenes o relatos propios ha contribuido a democratizar la circulación informativa, pero también ha desdibujado fronteras entre producción profesional y participación amateur. Obasi advierte que este desplazamiento desafía la autoridad periodística clásica, al tiempo que incrementa los riesgos de desinformación y exige mayor alfabetización mediática para distinguir entre contenidos confiables y no confiables. De ahí que la opinión pública contemporánea ya no se configure solo a partir de medios institucionales, sino dentro de un campo mucho más heterogéneo donde la credibilidad se disputa de manera permanente.

Consumo informativo, alfabetización mediática y formación crítica

La expansión del consumo digital de noticias no implica, por sí misma, una ciudadanía mejor informada. Este es uno de los puntos más insistentes de la bibliografía revisada. Sibrian Díaz, Maureira González y Bustos muestran que el hecho de haber crecido en un contexto tecnológicamente mediado no garantiza el desarrollo de competencias críticas respecto a los medios. La familiaridad con dispositivos, redes o plataformas puede coexistir con prácticas informativas débiles, basadas en criterios poco rigurosos de verificación. Esta constatación resulta especialmente relevante para el estudio del vínculo entre periodismo y opinión pública, porque demuestra que el acceso ampliado a la información no resuelve automáticamente los problemas de discernimiento, credibilidad y valoración noticiosa.

Por ello, la alfabetización mediática y digital adquiere una importancia estratégica. El estudio chileno subraya que las instituciones educativas deben contribuir a que la ciudadanía pueda acceder a los medios, hacer uso adecuado de ellos y evaluar la información de manera crítica. Además, advierte que esta educación debe ser multidimensional, no restringida a un manejo instrumental de recursos tecnológicos. Esta precisión es muy valiosa, porque permite distinguir entre competencia técnica y formación crítica. Una persona puede navegar con soltura por plataformas digitales y, sin embargo, carecer de herramientas para analizar la fiabilidad de una fuente, la intencionalidad de un mensaje o la estructura narrativa de una noticia.

En sintonía con ello, Barceló Hidalgo plantea que la alfabetización informacional promueve autonomía, pensamiento crítico, valores éticos e independencia en la toma de decisiones, y que su relevancia para el periodismo es mayor en un entorno donde el profesional debe saber por qué necesita información, dónde localizarla, cómo evaluarla y de qué forma comunicarla éticamente. Esta mirada no solo se aplica a periodistas en ejercicio, sino también a la formación de nuevas generaciones de comunicadores. En un contexto de saturación informativa, la alfabetización informacional se vuelve una condición para sostener tanto la calidad periodística como la solidez deliberativa del espacio público.

Moyo profundiza esta cuestión desde el ámbito de la educación periodística y advierte que la enseñanza del storytelling digital enfrenta problemas persistentes, entre ellos la falta de habilidades multimedia, la dificultad para discernir información falsa o engañosa, la lenta adaptación curricular y las limitaciones de infraestructura en contextos de recursos restringidos. Su aporte resulta clave porque conecta directamente la transformación del periodismo con los retos de su formación institucional. No basta con reconocer que el periodismo ha cambiado; es necesario revisar cómo se enseña, qué competencias se priorizan y qué tipo de profesional se está preparando para intervenir en un entorno narrativo, tecnológico y ético cada vez más complejo.

En este punto, el problema del consumo informativo conecta de manera directa con la construcción de la opinión pública. Una ciudadanía expuesta a cámaras de eco, burbujas algorítmicas, contenidos visuales veloces y flujos de información no verificada puede ver afectada su capacidad de deliberación crítica. Obasi resume bien esta tensión cuando advierte que la selección algorítmica condiciona la visibilidad de las historias, puede limitar la exposición a perspectivas diversas y plantea interrogantes sobre responsabilidad, transparencia y calidad del discurso público. En otras palabras, la formación de opinión pública en el entorno digital está mediada por arquitecturas tecnológicas que no son neutrales. Esto obliga a repensar el periodismo no solo como productor de contenidos, sino también como actor que debe intervenir críticamente en las condiciones de circulación de esos contenidos.

A la luz de lo anterior, puede afirmarse que el periodismo digital vive una tensión constitutiva. Por una parte, dispone de herramientas inéditas para ampliar la cobertura, diversificar formatos, interactuar con públicos y construir relatos más complejos. Por otra, enfrenta un entorno que debilita certezas tradicionales sobre autoridad, credibilidad y jerarquización. En ese escenario, las competencias informacionales, la alfabetización mediática y la formación crítica ya no son elementos complementarios, sino componentes estructurales para sostener la función pública del periodismo y para que la opinión pública no quede reducida a mera reacción inmediata dentro de plataformas de consumo acelerado.

Narrativas digitales, formatos y reconfiguración del relato periodístico

La transformación del periodismo digital no puede comprenderse de manera plena si no se examina el cambio producido en las formas de contar. En efecto, una parte central de la reconfiguración contemporánea del campo periodístico se juega en el terreno narrativo. La noticia ya no se organiza únicamente bajo la lógica lineal del texto informativo tradicional, sino que se despliega en estructuras multimodales, en secuencias no lineales, en piezas interactivas, en relatos inmersivos y en estrategias de circulación multiplataforma. Por ello, hablar hoy de periodismo digital implica hablar también de narrativas digitales, no como un mero adorno formal, sino como una transformación en la arquitectura misma del sentido periodístico.

Un primer paso analítico consiste en distinguir con precisión entre narrativa y formato. Rojas-Torrijos y Herrera-Damas advierten que ambos términos han sido empleados con frecuencia de manera indistinta, cuando en realidad remiten a planos diferentes. Para estos autores, la narrativa hace referencia al diseño y a la construcción del relato, mientras que el formato alude al aspecto formal que adopta un contenido periodístico o a la manera concreta en que este se presenta en un soporte, canal o plataforma. Esta distinción es especialmente útil para el presente capítulo, porque permite evitar una reducción técnica del problema. Las plataformas no transforman por sí mismas el sentido del relato. Lo decisivo es cómo los medios articulan los recursos disponibles para construir experiencias informativas específicas.

Desde este ángulo, las narrativas digitales pueden entenderse como formas de contar adaptadas al entorno digital que aprovechan las posibilidades tecnológicas y expresivas de internet, integrando texto, imagen, audio, video, enlaces, interacción y diseño visual. El estudio sobre el diario El Universo recoge precisamente esta idea al sostener que las narrativas digitales combinan diferentes recursos multimedia para crear experiencias atractivas para el público. Aunque ese trabajo se ubica en el terreno de la comunicación corporativa, su aporte resulta aprovechable para el periodismo en general, porque evidencia que el entorno digital modifica tanto la forma de presentar contenidos como la expectativa de recepción de las audiencias.

Esta reconfiguración se expresa en varios niveles. En primer lugar, en la integración de elementos multimedia que enriquecen y complejizan la noticia. En segundo lugar, en la reorganización de la temporalidad narrativa, ya que los relatos pueden fragmentarse, actualizarse, expandirse o redistribuirse en diferentes momentos y espacios de consumo. En tercer lugar, en la incorporación de la participación del usuario, que deja de ser únicamente receptor para convertirse en intérprete activo, comentarista, difusor o incluso cocreador de ciertos recorridos narrativos. Por ello, la narrativa digital no puede reducirse a una cuestión de forma. Es también una cuestión de experiencia de lectura, de navegación y de implicación con el hecho informado.

Entre linealidad, transmedia e inmersión

Uno de los rasgos más relevantes de las narrativas digitales es la progresiva superación de la linealidad clásica. Aunque los relatos lineales siguen existiendo, especialmente en piezas breves y noticias inmediatas, el entorno digital ha favorecido formas no lineales de organización del contenido. El trabajo sobre narrativas digitales y comunicación corporativa del diario El Universo señala que la narrativa no lineal rompe el orden cronológico convencional e incorpora saltos, múltiples recorridos y diferentes puntos de entrada. Esta posibilidad resulta clave para el periodismo contemporáneo, porque permite adaptar la profundidad, el ritmo y la estructura del relato a públicos diversos y a distintos dispositivos de consumo.

A su vez, esta apertura ha favorecido el desarrollo de la narrativa transmedia. Rojas-Torrijos y Herrera-Damas recuerdan que el relato multimodal y desplegado a través de

diversos medios o plataformas propicia el surgimiento de experiencias transmedia, en las que la historia se amplía y completa mediante diferentes canales y dispositivos que convergen. Esta lógica altera de manera decisiva la relación entre noticia, plataforma y audiencia. Ya no se trata solo de replicar un contenido en distintos soportes, sino de construir una experiencia ampliada donde cada formato o plataforma aporte una dimensión específica del relato.

La tesis sobre el uso de narrativas transmedia y participación del usuario en La Prensa aporta una observación complementaria especialmente valiosa. Sus resultados muestran que no toda circulación multiplataforma constituye auténtica transmedialidad. En muchos casos, los medios se aproximan más a una lógica crossmedia, es decir, a la réplica de contenidos en varios canales, sin diversificar realmente la narrativa. Esta precisión resulta muy importante para el análisis del capítulo, porque permite diferenciar entre simple distribución digital y verdadera expansión narrativa. La narrativa transmedia exige complementariedad, coherencia y participación, no mera repetición.

Otra línea de desarrollo narrativa la constituye el periodismo inmersivo. Herrera Damas y Benítez de Gracia lo definen como una modalidad que representa los acontecimientos en escenarios esféricos, generalmente con video en 360 grados, a los que el espectador accede desde una perspectiva en primera persona, controlando su punto de vista y experimentando la sensación de estar presente en el lugar de los hechos. Entre sus fortalezas destacan la capacidad de intensificar la presencia, la conexión emocional y la comprensión espacial del acontecimiento. Sin embargo, las autoras también advierten que se trata de un formato complejo, todavía en fase de experimentación y que exige continuidad en la exploración para consolidar su sostenibilidad futura.

A ello se añade el auge de los longforms digitales. Planer, Godulla y Wolf los caracterizan como relatos multimedia complejos, orientados a informar sobre temas profundos, integrar diferentes perspectivas y ofrecer una experiencia informativa extensa y tecnológicamente sofisticada. Su importancia no reside solo en su innovación formal, sino en su potencial normativo: funcionan como formatos capaces de proveer contexto, profundidad y lectura crítica frente a la lógica acelerada de la

noticia breve. De este modo, los longforms pueden reforzar el papel democrático del periodismo digital al ofrecer una alternativa de comprensión densa en un entorno dominado por la fragmentación.

En conjunto, estos desplazamientos muestran que las narrativas digitales operan como una zona estratégica donde el periodismo redefine su función pública. A través de ellas, los medios no solo intentan atraer audiencias más dispersas, sino responder a una crisis más profunda, la dificultad de sostener atención, credibilidad y profundidad en un ecosistema saturado de mensajes veloces y competidores múltiples. Por eso, el análisis de las narrativas digitales no puede desligarse del problema de la opinión pública. La forma de contar condiciona qué se comprende, qué se recuerda, qué se comparte y qué se discute.

Tabla 2

Relación entre modelos periodísticos, opinión pública y narrativas digitales.

Enfoque o modelo	Concepción del periodismo	Papel de la audiencia	Relación con la opinión pública	Lógica narrativa predominante	Implicaciones en el entorno digital
Periodismo tradicional informativo	Prioriza la transmisión de hechos y la jerarquización editorial desde medios centralizados	Receptora principalmente pasiva	Incide en la agenda pública mediante selección temática y encuadre de asuntos relevantes	Lineal, textual y secuencial	Mantiene autoridad institucional, pero enfrenta pérdida de centralidad frente a plataformas y redes
Periodismo digital	Integra rapidez, actualización continua, multimedialidad y circulación multiplataforma	Receptora activa, comentadora y redistribuidora de contenidos	La opinión pública se vuelve más dinámica, inmediata y expuesta a múltiples fuentes	Multimedia, hipertextual e interactiva	Amplía alcance y velocidad, pero intensifica la competencia por atención y credibilidad
Periodismo alternativo	Se plantea como opción frente a medios tradicionales, con énfasis en independencia y representación de sectores relegados	Participante, crítica y políticamente interpelada	Busca diversificar el debate público y ampliar voces excluidas del centro mediático	Flexible, digital, comunitaria y de intervención	Fortalece pluralidad, aunque depende fuertemente de ecosistemas digitales para visibilidad
Narrativa transmedia periodística	Expande una historia a través de plataformas con contenidos complementarios	Participa en recorridos múltiples y puede cocrear o resignificar fragmentos	Favorece una opinión pública más distribuida y conectada a experiencias narrativas diversas	Expandida, multiplataforma, no lineal	Enriquece la experiencia informativa, pero requiere coherencia y estrategia para no derivar en mera réplica crossmedia

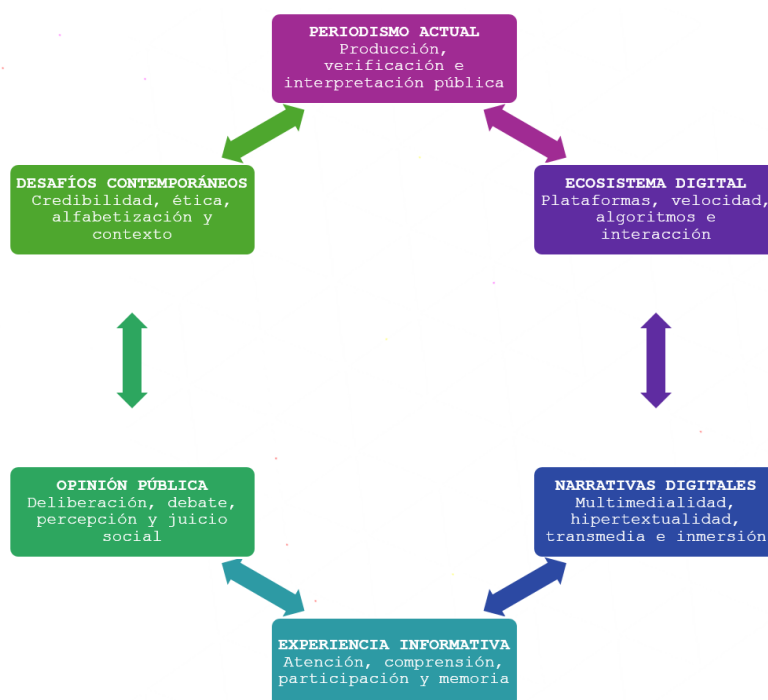
Periodismo inmersivo	Busca representar acontecimientos con sensación de presencia y cercanía y experiencia	Espectadora involucrada perceptivamente, con mayor control del punto de vista	Puede intensificar comprensión y empatía frente a ciertos problemas públicos	Inmersiva, audiovisual, en primera persona	Aporta innovación expresiva, aunque exige recursos técnicos y aún enfrenta desafíos de sostenibilidad
Longform digital	Apuesta por profundidad, contexto, multiperspectiva y lectura prolongada	Lectora más comprometida con el desarrollo interpretativo del tema	Favorece una opinión pública más reflexiva frente a asuntos complejos	Extensa, multimedia, de lectura profunda	Funciona como contrapeso a la aceleración informativa y refuerza la legitimidad del periodismo de calidad

Nota. *Elaboración propia a partir de Rojas-Torrijos y Herrera-Damas, Planer et al., Herrera Damas y Benítez de Gracia, Hernández López y Londo Pérez.*

La tabla sintetiza una idea central del capítulo: el periodismo contemporáneo no puede entenderse desde un único modelo ni desde una sola lógica narrativa. Cada modalidad articula de forma distinta la producción informativa, la participación de la audiencia y la configuración de la opinión pública. Sin embargo, el desplazamiento general es claro.

Figura 2

Tensiones estructurantes entre periodismo, opinión pública y narrativas digitales



Nota. La figura muestra una secuencia ascendente de relaciones donde el periodismo, al insertarse en el ecosistema digital, adopta nuevas narrativas que modifican la experiencia informativa y, con ello, inciden en la configuración de la opinión pública y en los desafíos actuales de credibilidad, ética y formación crítica.

La figura sintetiza el encadenamiento actual entre periodismo, entorno digital y opinión pública. En ella se observa que las narrativas digitales no actúan como un recurso accesorio, sino como mediaciones que transforman la experiencia informativa y condicionan los modos de deliberación social. Por ello, los desafíos contemporáneos del periodismo exigen credibilidad, alfabetización crítica y una ética adaptada a la saturación informativa.

Proyecciones críticas y cierre interpretativo del debate

A lo largo del capítulo ha quedado claro que periodismo, opinión pública y narrativas digitales no constituyen tres dominios independientes. Forman, más bien, una constelación relacional desde la cual se organizan los debates actuales sobre información, legitimidad, participación y construcción de realidad social. El periodismo ya no puede entenderse como simple actividad de recolección y difusión de hechos, porque su función hoy se define también por la necesidad de ordenar el exceso informativo, crear contexto, producir relatos significativos y sostener criterios de confiabilidad en un ecosistema atravesado por plataformas, redes y algoritmos. Del mismo modo, la opinión pública no puede concebirse como resultado lineal de la agenda mediática tradicional, puesto que se configura en espacios de interacción, circulación dispersa y disputa narrativa donde coexisten medios institucionales, proyectos alternativos, usuarios productores y dispositivos tecnológicos de selección y visibilidad.

En este escenario, las narrativas digitales aparecen como uno de los ejes más decisivos de la transformación contemporánea. Su importancia no radica únicamente en que hagan más atractivo el contenido, sino en que modifican la relación entre forma y comprensión, entre estructura narrativa y participación, entre profundidad del relato y modos de consumo. Por eso resulta insuficiente pensar que la innovación periodística consiste solo en “estar en plataformas”. Lo verdaderamente relevante es

cómo se construye el relato, qué experiencia de lectura o visualización se habilita, qué niveles de interpretación se vuelven posibles y qué tipo de vínculo se produce entre medio, contenido y audiencia. En este punto, la distinción entre narrativa y formato adquiere una utilidad analítica central, porque evita confundir la mera diversificación de soportes con una verdadera transformación del discurso periodístico.

Al mismo tiempo, la revisión de las fuentes permite advertir que la innovación narrativa no es automáticamente sinónimo de mayor calidad democrática. La presencia en múltiples plataformas puede derivar en simple réplica de contenidos, como muestra el caso de La Prensa, cuyo enfoque se aproxima más al crossmedia que a una transmedialidad plenamente coherente. De forma semejante, los formatos inmersivos y los longforms digitales ofrecen un enorme potencial de profundidad, contexto y conexión perceptiva, pero exigen recursos, capacidades técnicas, tiempo de producción y criterios éticos que no siempre están garantizados. Así, la cuestión no es solo qué nuevas formas narrativas existen, sino bajo qué condiciones profesionales, institucionales y culturales pueden traducirse en un periodismo socialmente valioso.

Esta observación conduce a una conclusión más amplia. La crisis del periodismo contemporáneo no se explica exclusivamente por la pérdida de centralidad de los medios tradicionales ni por la aparición de nuevos competidores digitales. En buena medida, se trata también de una crisis de adecuación entre las formas heredadas de producir sentido público y las nuevas condiciones de circulación, atención y participación. De ahí que la reconstrucción del periodismo como actor relevante en la formación de la opinión pública dependa de su capacidad para conjugar tres exigencias simultáneas: rigor informativo, creatividad narrativa y responsabilidad ética. Sin ese equilibrio, la innovación corre el riesgo de reducirse a novedad superficial o a adaptación instrumental a las lógicas de la plataforma.

Por ello, una de las proyecciones más importantes de este debate recae en la formación. La alfabetización mediática, las competencias informacionales y la enseñanza del storytelling digital dejan de ser asuntos complementarios para convertirse en condiciones estructurales del periodismo del presente. No solo porque las redacciones necesitan profesionales capaces de operar en entornos multimedia, sino porque la propia ciudadanía requiere herramientas críticas para no quedar

atrapada en flujos de información veloces, fragmentarios o desinformativos. En este sentido, el futuro del periodismo y de la opinión pública depende también de cómo se eduque la mirada pública, de cómo se enseñe a distinguir fuentes, interpretar formatos y reconocer la arquitectura narrativa de los mensajes que circulan socialmente.

III. Conclusiones

La primera conclusión de este capítulo es que el periodismo contemporáneo ya no puede explicarse solamente como una institución de transmisión informativa. Su papel actual está determinado por una serie de tensiones entre velocidad, credibilidad, profundidad, innovación narrativa y reorganización del consumo informativo. Esto significa que el periodismo no solo informa sobre el mundo, sino que interviene en la producción de marcos de inteligibilidad desde los cuales la sociedad interpreta, debate y valora los asuntos públicos.

La segunda conclusión es que la opinión pública debe ser entendida como una construcción histórica, discursiva y tecnológicamente mediada. No surge únicamente de la recepción de mensajes emitidos por medios consolidados, sino de una compleja interacción entre agendas, culturas, valores, plataformas, comunidades interpretativas y experiencias de consumo. En este sentido, la opinión pública contemporánea se configura en condiciones de mayor pluralidad discursiva, pero también de mayor fragmentación, visibilidad selectiva y disputa simbólica.

La tercera conclusión sostiene que las narrativas digitales constituyen una transformación de fondo en la práctica periodística. No son un complemento decorativo ni un simple ajuste técnico a nuevos soportes. Al integrar multimedialidad, hipertextualidad, interacción, expansión transmedia e inmersión, estas narrativas reordenan la forma de contar, el tipo de experiencia informativa ofrecida y el modo en que la audiencia se involucra con los hechos narrados. Por ello, la innovación narrativa debe analizarse como una dimensión sustantiva del periodismo actual.

La cuarta conclusión establece que no toda adaptación digital implica una reconfiguración narrativa consistente. La bibliografía revisada muestra que muchos

medios operan todavía bajo lógicas de réplica o crossmedia, más que mediante una verdadera expansión transmedia o una integración coherente de formatos. De ahí que el desafío no sea únicamente ocupar más plataformas, sino construir relatos complementarios, estratégicos y significativos que enriquezcan la comprensión pública de los acontecimientos.

La quinta conclusión es que formatos como los longforms y el periodismo inmersivo ofrecen posibilidades valiosas para fortalecer la función pública del periodismo, especialmente al aportar contexto, multiperspectiva y profundidad en un entorno dominado por la aceleración. Sin embargo, estos formatos también exigen recursos, conocimientos y criterios éticos específicos, por lo que su consolidación depende de condiciones institucionales y profesionales concretas.

La sexta y última conclusión afirma que el porvenir del vínculo entre periodismo y opinión pública pasa necesariamente por la formación crítica. Tanto los periodistas como las audiencias requieren competencias informacionales, alfabetización mediática y capacidad de análisis narrativo para intervenir de forma responsable en el ecosistema digital. Sin esta dimensión formativa, la abundancia de información y la sofisticación de los formatos no garantizan deliberación pública de mayor calidad. Lo decisivo seguirá siendo la posibilidad de construir sentido, contexto y responsabilidad en medio de un entorno comunicativo cada vez más complejo.

CAPÍTULO III

LENGUAJES AUDIOVISUALES, SONIDO Y MULTIMEDIA EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

*Audiovisual languages, sound and multimedia in
contemporary communication*

CAPÍTULO III: LENGUAJES AUDIOVISUALES, SONIDO Y MULTIMEDIA EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

Audiovisual languages, sound and multimedia in contemporary communication

I. Introducción

Pensar la comunicación contemporánea obliga a reconocer que sus lenguajes ya no pueden explicarse desde una lógica de separación rígida entre medios, formatos y soportes. La imagen, la palabra, el sonido, la animación, el video y la interacción conviven hoy dentro de arquitecturas tecnológicas que modifican la manera de informar, narrar, persuadir y relacionarse con las audiencias. Esta transformación no es un simple cambio técnico. Afecta los procesos de construcción del sentido, las prácticas de producción cultural y las expectativas de recepción que organizan la experiencia comunicativa actual. Como advirtió Edo Bolós (2001), el periodismo digital supuso desde sus primeras formulaciones la utilización simultánea de texto, sonido, fotografías, videos y gráficos, es decir, la constitución de un lenguaje plural, unificador y multimedia que desbordó el marco de los medios tradicionales.

Desde esa perspectiva, el capítulo parte de una premisa fundamental: en la actualidad, los lenguajes audiovisuales no pueden analizarse aisladamente del desarrollo multimedia ni del renovado protagonismo del sonido. La digitalización ha favorecido la convergencia entre formas expresivas antes diferenciadas y ha potenciado entornos donde lo visual, lo sonoro y lo interactivo se integran en una experiencia comunicativa compleja. Herrera Ferrer (2007) observó tempranamente que la narrativa digital debía comprenderse como parte de un contexto multimedia más amplio, en el que internet funciona como un metamedio capaz de reunir archivos visuales, textuales y sonoros en una misma estructura de creación y difusión. Esta observación sigue siendo especialmente fecunda, porque permite entender que el paso a lo digital no solo suma recursos, sino que reorganiza la lógica misma de la narración.

En este nuevo ecosistema, el lenguaje audiovisual ha dejado de ser una categoría estable asociada únicamente al cine, la televisión o el video convencional. Las fronteras que antes separaban a los medios se han vuelto porosas, mientras las plataformas digitales exigen relatos adaptables, fragmentables y reconfigurables. En ese marco,

distintas investigaciones coinciden en que la narrativa contemporánea se desplaza hacia estructuras más abiertas, hipertextuales y no lineales. Herrera Ferrer (2007) plantea que la narrativa digital actual intensifica rasgos como la fragmentación, la aleatoriedad y la linealidad múltiple, lo que sugiere una ruptura con el patrón narrativo aristotélico entendido como secuencia cerrada y hegemónica. Este desplazamiento no cancela la narración, sino que la hace más compleja, plural y dependiente de interfaces, pantallas y recorridos de usuario.

A su vez, el campo sonoro ha vivido una revalorización decisiva. Durante mucho tiempo, el sonido fue tratado como dimensión complementaria del relato audiovisual o como simple soporte de acompañamiento. Sin embargo, los estudios recientes muestran que el audio se ha convertido en uno de los espacios más dinámicos de innovación comunicativa. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) sostienen que la expansión del podcast, el streaming, los audiolibros, los asistentes de voz y los dispositivos conectados ha transformado el ecosistema del audio hasta configurar una nueva etapa de audificación. Según estos autores, esa expansión ha modificado no solo los contenidos, sino también los procesos de producción, distribución, escucha y relación con las audiencias. El sonido vuelve así al centro del debate comunicacional, no como residuo del pasado, sino como una dimensión estratégica del presente digital.

Esta recuperación del sonido no debe interpretarse como un fenómeno aislado. Gertrúdx, Gertrúdx y García (2017) muestran que, dentro del digital storytelling, el diseño sonoro y la música pueden desempeñar un papel estructural, e incluso protagónico, en la construcción de relatos interactivos y multimedia. Desde su enfoque, el lenguaje sonoro no constituye un simple ornamento expresivo, sino un sistema capaz de articular funciones narrativas, de crear inmersión y de expandir la experiencia del usuario en entornos digitales. En consecuencia, el sonido no solo acompaña la imagen, sino que construye tiempo, ambiente, emoción y orientación dentro del relato.

Por otra parte, la lógica multimedia ha reforzado la necesidad de comprender la comunicación como articulación de múltiples códigos. El paso del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia, descrito por Edo Bolós (2001), permite advertir que la

comunicación digital exige formas narrativas capaces de integrar diversos lenguajes en una misma unidad significativa. Esto supone que el periodismo, la comunicación institucional, la divulgación y el entretenimiento ya no se limitan a un solo canal expresivo, sino que combinan texto, imagen, video, sonido e hipervínculo en configuraciones que deben ser legibles, coherentes y estratégicamente diseñadas. No se trata solo de sumar elementos, sino de construir una sintaxis nueva para audiencias que consumen información en pantallas, plataformas y trayectorias discontinuas.

La incidencia de estas transformaciones es especialmente visible en redes sociales y plataformas de circulación masiva. Martín Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo (2023) señalan que aplicaciones como TikTok han consolidado formatos audiovisuales breves, interactivos y cercanos, dotados de un lenguaje propio que demanda adaptación por parte de medios y productores. Su análisis muestra, además, que los contenidos específicamente concebidos para la plataforma generan mayores niveles de interacción que aquellos que simplemente replican formatos televisivos previos. Esta constatación es fundamental para el presente capítulo, porque confirma que la comunicación contemporánea no depende solo del contenido transmitido, sino de la forma expresiva y del entorno técnico-cultural en que circula.

De modo semejante, el estudio de Villén Martínez (2019) sobre narrativa multimedia en el diario Marca evidencia que los entornos digitales privilegian cada vez más los recursos visuales y audiovisuales, mientras la hipertextualidad y la interactividad se integran de manera desigual según el tipo de medio y el género periodístico. Su investigación refuerza una idea central de este capítulo: la multimedia no constituye un añadido superficial, sino una reorganización de los modos de presentar la información y de relacionarse con el usuario. Allí donde las imágenes, los videos, los gráficos o las capturas de redes sociales predominan, se hace visible una mutación en la forma misma de construir el discurso informativo.

Sobre esta base, la tesis que orienta este capítulo sostiene que la comunicación contemporánea debe entenderse como un espacio de convergencia expresiva donde lenguajes audiovisuales, sonido y multimedia se articulan en una unidad dinámica de producción de sentido. Esta tesis implica tres afirmaciones complementarias. En primer lugar, que el lenguaje audiovisual actual ya no puede analizarse sin considerar

su inserción en ecologías digitales e interactivas. En segundo lugar, que el sonido ha dejado de ocupar un lugar subordinado para convertirse en un vector central de narración, inmersión y vínculo. En tercer lugar, que la multimedia no consiste en acumulación de recursos, sino en una lógica de integración expresiva que redefine tanto la experiencia del usuario como las prácticas profesionales de la comunicación.

A partir de estas premisas, el desarrollo del capítulo se organizará en cuatro movimientos. Primero, se delimitarán los fundamentos conceptuales de los lenguajes audiovisuales y su vínculo con la comunicación digital. Segundo, se examinará la dimensión sonora y el auge del audio digital como uno de los núcleos más relevantes del ecosistema contemporáneo. Tercero, se profundizará en la narrativa multimedia, el visual storytelling y los formatos audiovisuales de plataformas. Finalmente, se integrarán una tabla comparativa y una figura analítica que permitan sintetizar las tensiones, convergencias y desafíos del campo. De este modo, el capítulo busca ofrecer un marco teórico sólido para comprender cómo imagen, sonido y multimedia participan hoy en la reconfiguración de la comunicación contemporánea.

II. Desarrollo

Lenguajes audiovisuales y reconfiguración del campo comunicativo

El estudio de los lenguajes audiovisuales en la contemporaneidad exige partir de una constatación básica: aquello que durante décadas fue entendido como un lenguaje vinculado principalmente al cine, la televisión y el video ha pasado a integrarse en un sistema comunicativo mucho más amplio, atravesado por la digitalización, la conectividad y la convergencia de medios. En este marco, el lenguaje audiovisual ya no puede definirse exclusivamente por la coexistencia de imagen y sonido, sino por su inserción en entornos donde texto, gráfica, animación, hipervínculo, interacción y circulación multiplataforma intervienen conjuntamente en la construcción del mensaje. Edo Bolós (2001) advertía, precisamente, que el periodismo digital se configuraba a partir de la utilización simultánea de todos los soportes expresivos conocidos, desde el texto y el sonido hasta las imágenes, los videos y los gráficos fijos o interactivos, generando un lenguaje múltiple imprescindible para los medios en red. Esta caracterización temprana conserva plena vigencia porque permite comprender

que el audiovisual contemporáneo ya no se organiza como un bloque autosuficiente, sino como parte de una ecología multimedia.

Esta ecología ha transformado las condiciones mismas de la representación. Ya no se trata solamente de producir piezas audiovisuales para un soporte determinado, sino de diseñar relatos capaces de desplazarse entre pantallas, dispositivos y tiempos de consumo diversos. Valero Sancho (2018), en el prólogo de *Nuevas narrativas visuales*, subraya que la comunicación actual se ha vuelto fundamentalmente visual, pero también interactiva y multimedia, y que esta transformación ha favorecido la aparición de nuevas formas de relatar que sustituyen o complementan a las vías tradicionales de explicación. Su planteamiento es relevante porque desplaza la discusión desde la técnica aislada hacia una mutación cultural más profunda: lo visual ya no funciona únicamente como apoyo decorativo del contenido, sino como forma principal de síntesis, estructuración y transmisión del conocimiento.

En este sentido, hablar de lenguaje audiovisual implica también reconocer su dimensión semiótica. Los lenguajes contemporáneos operan mediante la articulación de signos heterogéneos que producen sentido de manera integrada. Sinaga, Fithriani y Pardi (2026), al revisar estudios sobre análisis del discurso multimodal en debates presidenciales indonesios, muestran que el significado político no emerge únicamente del lenguaje verbal, sino de la coordinación entre habla, gestualidad, expresiones faciales, disposición corporal, sonido y mediación visual. Aunque su objeto de estudio pertenece al ámbito político, su conclusión resulta especialmente útil para este capítulo, porque confirma que la comunicación contemporánea debe entenderse como producción multimodal de sentido. Lo que se comunica no depende de un solo canal, sino de la relación entre varios modos semióticos que actúan simultáneamente y cuya eficacia depende de su integración.

Esta perspectiva permite superar una visión restringida del audiovisual como mera suma de imagen y sonido. En realidad, la comunicación actual exige considerar cómo los distintos códigos expresivos se potencian, se corrigen o se complementan entre sí. En el caso digital, esa integración adquiere una complejidad aún mayor, porque los contenidos se producen para usuarios que no solo observan o escuchan, sino que navegan, seleccionan, reaccionan, recombinan y comparten. Herrera Ferrer (2007)

señaló que la narrativa digital debía pensarse desde una lógica distinta a la linealidad cerrada del modelo clásico, ya que el medio informático introducía fragmentación, linealidad múltiple y acceso no secuencial. Este planteamiento resulta decisivo para entender que el lenguaje audiovisual contemporáneo ya no se despliega necesariamente como secuencia fija. En muchos casos, se presenta como red de posibilidades, como trayecto potencial que depende de la intervención del usuario o de la estructura hipermedial que lo organiza.

Del texto al hipertexto, del multimedia al hipermedia

Una de las transformaciones más importantes de la comunicación contemporánea ha sido el paso de las estructuras lineales a formas hipertextuales e hipermediales. Este desplazamiento no implica la desaparición del texto, sino su reinscripción en arquitecturas donde el contenido se organiza mediante enlaces, ramificaciones, fragmentos y relaciones no necesariamente secuenciales. Edo Bolós (2001) sostiene que los medios en red introdujeron la necesidad de definir un lenguaje adecuado para internet, precisamente para responder a la proliferación de informaciones no profesionales y para diferenciar la práctica periodística mediante un uso estratégico del hipertexto, la multimedia y la hipermedia. Su propuesta no se limita al ámbito técnico. Subraya que la especificidad del medio digital exige nuevas formas de ordenar el discurso y de captar la atención del lector-usuario.

Esta reorganización afecta directamente a la narración. La lógica del hipertexto modifica la experiencia de lectura y escucha al permitir que el usuario transite entre diferentes nodos de información. Villén Martínez (2019), al estudiar la narrativa multimedia en la web de Marca, explica que la hipertextualidad facilita organizar y vincular contenidos entre sí, permitiendo al lector ampliar, contextualizar o profundizar en una información concreta. Al mismo tiempo, recuerda que esta libertad exige del periodista una capacidad estratégica para estructurar recorridos coherentes y evitar la desorientación del usuario. Esta observación es importante porque revela que la hipermedialidad no consiste solo en añadir enlaces, sino en diseñar recorridos significativos que articulen la experiencia informativa de modo inteligible.

La hipermedia, por su parte, amplía todavía más la complejidad del proceso comunicativo, ya que incorpora no solo enlaces entre textos, sino también la integración orgánica de imagen, audio, video, gráficos e interactividad. Herrera Ferrer (2007) entiende esta transición como parte de una mutación mayor en la que la narrativa se adapta al ordenador como metamedio. Desde esa perspectiva, la digitalización iguala técnicamente distintos tipos de datos y favorece su manipulación, combinación y difusión dentro de una misma estructura. Esto no significa que todos los códigos se vuelvan idénticos, sino que pueden coexistir y articularse con mayor flexibilidad dentro del relato. La narrativa digital, por tanto, se convierte en un campo de experimentación donde la linealidad clásica deja de ser la forma hegemónica y cede lugar a configuraciones abiertas, múltiples y a veces interactivas.

La importancia de esta transformación se hace evidente en la práctica comunicativa diaria. Las audiencias contemporáneas consumen contenidos en móviles, computadoras, tabletas, televisores conectados y plataformas sociales, lo que exige adaptar la forma del mensaje a condiciones materiales y temporales cambiantes. No basta con producir una pieza; es necesario pensar cómo será vista, oída, recorrida o compartida. Por ello, la comunicación actual depende cada vez más de una sintaxis multimodal capaz de integrar recursos heterogéneos en una sola unidad significativa. Villén Martínez (2019) muestra que en los medios deportivos digitales la presencia de imágenes, videos, capturas de redes sociales y gráficos refuerza la información y reordena la jerarquía del contenido frente al texto puro. Este hallazgo es extrapolable al conjunto del ecosistema digital: cuanto más hipermedial es la comunicación, más depende del equilibrio entre lenguajes y de la coherencia narrativa que los articula.

Por otra parte, la expansión de las narrativas visuales y multimedia ha intensificado la necesidad de síntesis y de legibilidad. Valero Sancho (2018) plantea que la comunicación visual contemporánea se impone como una vía directa, rápida, sintética y atractiva para construir relatos que sustituyen o complementan las explicaciones tradicionales basadas exclusivamente en la palabra escrita u oral. Esta afirmación ayuda a entender por qué las nuevas generaciones, formadas en experiencias cotidianas con pantallas, redes y dispositivos móviles, procesan cada vez más la información desde configuraciones visuales y multimedia. El lenguaje audiovisual, en

ese contexto, no solo representa acontecimientos, sino que organiza su percepción y hace posible su circulación social.

A partir de estas consideraciones, puede afirmarse que los lenguajes audiovisuales contemporáneos se sitúan en el cruce entre dos dinámicas: por un lado, la convergencia de códigos expresivos dentro de estructuras multimedia e hipermediales; por otro, la necesidad de producir sentido en un entorno saturado, móvil y fragmentado. La imagen ya no actúa sola, el sonido ya no acompaña pasivamente y el texto ya no garantiza por sí mismo la comprensión. Todos estos componentes deben articularse en relatos capaces de captar atención, producir reconocimiento, habilitar recorridos y sostener una experiencia significativa. Esa es, precisamente, una de las marcas centrales de la comunicación contemporánea.

Sonido, audio digital y nuevas ecologías de escucha

Si la imagen ha ocupado durante décadas una posición dominante en las reflexiones sobre comunicación contemporánea, el escenario digital ha contribuido a repositionar el sonido como uno de los núcleos más dinámicos del ecosistema mediático actual. Esta revalorización no responde únicamente a una nostalgia por formas previas de oralidad, sino a una transformación estructural de la producción, distribución y consumo de contenidos sonoros. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) sostienen que en los últimos años el audio digital ha experimentado una verdadera explosión, impulsada por la expansión del podcast, las plataformas de streaming, los audiolibros, los asistentes de voz y los dispositivos conectados. Según ambos autores, este proceso ha generado un paso del medio sonoro a los medios sonoros, es decir, una diversificación radical de formatos, canales, prácticas de escucha y modelos de relación con las audiencias.

Este desplazamiento resulta especialmente relevante porque modifica el estatuto del sonido dentro de la comunicación. El audio deja de estar confinado a la radio o a la música como espacios cerrados y se convierte en una capa transversal de la experiencia digital. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) explican que la conectividad y la proliferación de dispositivos móviles han favorecido una escucha más frecuente, personalizada y ubicua, lo que redefine la relación entre el usuario y el

contenido sonoro. En lugar de depender de una programación fija o de un soporte material determinado, la escucha contemporánea se despliega en un entorno permanente de disponibilidad, donde el contenido acompaña actividades cotidianas, configura esferas privadas de sonido y se adapta a los ritmos de movilidad del sujeto.

Esta expansión del audio no puede entenderse sin considerar la especificidad del lenguaje sonoro. Gertrúdx, Gertrúdx y García (2017) sostienen que, dentro de los relatos digitales interactivos, el diseño sonoro y la música cumplen funciones esenciales para la inmersión narrativa. Su planteamiento es especialmente útil porque muestra que el lenguaje sonoro no puede reducirse a acompañamiento ni a mera ambientación. Al contrario, constituye un sistema expresivo singular, integrado por música, palabra y sonidos no musicales, que participa activamente en la estructuración del relato. Estos autores subrayan, además, que el sonido en los entornos multimedia contribuye a construir personajes, acciones, tiempos y espacios narrativos, de modo que su papel es claramente estructural y no periférico.

Desde esta perspectiva, el sonido debe ser pensado como un operador de sentido. No solo comunica información, sino que produce atmósferas, activa la memoria, intensifica emociones y organiza la percepción temporal del relato. Gertrúdx, Gertrúdx y García (2017) explican que el lenguaje sonoro-multimedia se caracteriza por su linealidad temporal, por la superposición de códigos y por la complementariedad entre sus significantes. Esto quiere decir que palabra, música y sonidos no musicales no suelen funcionar de manera aislada, sino como componentes de un único mensaje complejo en el que cada uno ancla, releva o matiza a los demás. Tal observación resulta decisiva para este capítulo, porque permite comprender que el sonido en la comunicación contemporánea ya no ocupa un lugar subordinado frente a la imagen, sino que se integra con ella en una trama multimodal de producción de sentido.

La renovación del ecosistema sonoro también ha afectado a la radio. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) señalan que el medio radiofónico ha atravesado una mediamorfosis profunda, impulsada por internet, las aplicaciones móviles y la convergencia digital. La radio ya no se limita a su emisión hertziana, sino que se expande en streaming, se archiva, se convierte en aplicación, circula en redes y se

adapta a plataformas de consumo bajo demanda. Este proceso no solo altera la distribución, sino también la concepción del contenido y las rutinas profesionales. Así, la radio deja de ser exclusivamente un flujo sincrónico para convertirse también en un stock accesible, fragmentable, personalizable y redistribuible.

Dentro de esa transformación, el podcast emerge como una de las formas sonoras más significativas del presente. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) destacan que el podcast se ha consolidado como el medio con mayor impacto creativo, social y cultural dentro del renacimiento del audio digital. A diferencia de la radio tradicional, el podcast no depende de horarios fijos ni de una antena, lo que permite un consumo asincrónico, flexible y ajustado a los intereses del usuario. Pero su relevancia no reside solo en esa libertad de acceso. Los autores indican que, como medio autónomo, el podcast ha desarrollado un lenguaje propio, ha revitalizado rasgos clásicos de la radio, como la intimidad de la voz, y ha incorporado procesos de edición, montaje y diseño sonoro mucho más elaborados. En consecuencia, el podcast no es simplemente radio desplazada a internet, sino una forma expresiva que redefine la escucha y el relato en el ecosistema digital.

Ese desarrollo del podcast conecta, además, con una lógica más amplia de innovación narrativa. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) muestran que muchos podcasts combinan voz, música, efectos, dramatización y montaje para producir experiencias inmersivas que, en algunos casos, se aproximan a lo audiovisual en términos de imaginación y percepción. Esta idea dialoga con la observación de Gertrúdx, Gertrúdx y García (2017), quienes sostienen que el sonido puede convertirse en elemento protagonista dentro del relato interactivo. En ambos casos, lo que se pone de relieve es una capacidad específica del audio para generar imágenes mentales, modular la atención y ampliar la experiencia narrativa sin necesidad de depender de la visualidad directa.

Al mismo tiempo, el auge del streaming musical ha transformado de forma decisiva la relación entre sujeto, música y plataforma. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) explican que servicios como Spotify, Deezer o YouTube Music han sustituido el modelo basado en la posesión por otro centrado en el acceso permanente y la recomendación algorítmica. El oyente ya no necesariamente construye una colección estable, sino que

habita una experiencia de exploración continua, guiada por listas, sugerencias y patrones de afinidad. Esta reorganización repercute en la identidad, en la sociabilidad y en la temporalidad de la escucha, puesto que escuchar música se vuelve también una forma de conexión, expresión y circulación en plataformas.

En síntesis, el audio digital ha dejado de ser un subcampo secundario de la comunicación para convertirse en uno de sus territorios más fértiles. Radio expandida, podcast, streaming, interfaces de voz, audiolibros y relatos sonoros interactivos configuran un espacio donde el sonido actúa como medio, lenguaje y experiencia. En la comunicación contemporánea, escuchar ya no significa únicamente recibir un mensaje, sino habitar una ecología sonora personalizada, móvil y convergente, en la que el audio acompaña, informa, emociona, identifica y organiza nuevas formas de relación con el mundo.

Multimedia, interacción y plataformas de circulación contemporánea

La expansión del sonido y de los lenguajes audiovisuales solo puede comprenderse cabalmente si se examina el marco multimedia que articula su circulación actual. La multimedia no designa simplemente la presencia simultánea de varios recursos expresivos, sino una lógica de convergencia que reorganiza la producción del discurso, la forma del relato y la experiencia del usuario. Villén Martínez (2019) señala que la multimedialidad en los medios digitales se define por el uso conjunto de texto, sonido, fotografías, videos, gráficos y capturas de redes sociales para elaborar contenidos en un mismo entorno. Esta definición resulta especialmente útil porque evidencia que la comunicación digital no sustituye un lenguaje por otro, sino que los integra en un formato común que transforma la lectura y la recepción.

Ahora bien, esta integración no es homogénea. El estudio de Villén Martínez (2019) sobre Marca muestra que en la práctica del periodismo deportivo digital predominan los recursos visuales, especialmente fotografías y videos, mientras la hipertextualidad y la interactividad aparecen con intensidad desigual. Sus resultados revelan que los elementos multimedia se han convertido en parte central del discurso informativo, sobre todo allí donde el dinamismo del acontecimiento deportivo favorece la presencia de jugadas en video, galerías fotográficas, gráficos y capturas de redes

sociales. Lo importante aquí no es solo el dato empírico, sino lo que pone en evidencia: la multimedia se convierte en criterio de relevancia narrativa y en herramienta para intensificar la atracción visual del contenido.

La integración multimedia también se relaciona con las posibilidades de interacción. Villén Martínez (2019) observa que los medios digitales habilitan espacios de participación mediante comentarios, encuestas y mecanismos de compartición en redes, aunque esa interacción no siempre se traduzca en diálogo efectivo con el medio. Aun así, el hecho de que el usuario pueda comentar, votar, reenviar o reaccionar modifica sustancialmente el estatuto del mensaje. La información ya no circula solo de manera vertical, sino que entra en dinámicas de apropiación, respuesta y redistribución. Esta condición participativa, aunque limitada y a veces asimétrica, forma parte constitutiva de la comunicación contemporánea.

Este punto se vuelve aún más visible en las redes sociales. Brigas, Gonçalves y Gonçalves (2023) muestran que la gestión comunicativa en plataformas como Instagram ha cambiado las prácticas periodísticas mediante el uso de reels, videos cortos y estrategias visuales pensadas para captar atención y generar engagement. Su estudio sobre periódicos portugueses sugiere que los géneros periodísticos están siendo rearticulados en entornos de circulación rápida, visual y móvil, donde el video breve adquiere una función estratégica para atraer audiencias. Esta constatación es importante porque refuerza la idea de que la multimedia actual no consiste únicamente en sumar medios, sino en adaptar la forma narrativa a plataformas específicas, con sus lógicas de visibilidad, brevedad e interacción.

La adaptación a plataforma aparece también con claridad en los estudios sobre TikTok. Martín Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo (2023) sostienen que esta red ha consolidado un lenguaje audiovisual breve, espontáneo e interactivo, particularmente eficaz para conectar con públicos jóvenes. En su análisis de medios estadounidenses, los autores concluyen que los videos concebidos específicamente para TikTok, con estética cercana, tono directo y aprovechamiento de los recursos propios de la plataforma, obtienen mayores niveles de interacción que aquellos que reproducen lógicas televisivas anteriores. Esta observación confirma que la eficacia comunicativa contemporánea depende en gran medida de la adecuación expresiva al entorno de

circulación. No basta con tener contenido; es necesario traducirlo a las convenciones narrativas de cada espacio digital.

Esta misma idea aparece, aunque desde un enfoque más aplicado, en la investigación sobre visual storytelling en social media. Varghese (2025) plantea que la narración visual en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook requiere combinar coherencia narrativa, impacto emocional, integración de múltiples formatos y adecuación específica a cada plataforma. Aunque se trata de un trabajo de grado con un tratamiento más operativo que teórico, resulta útil para este capítulo porque sistematiza una idea ampliamente consistente con el resto del corpus: la eficacia del relato digital depende de la articulación entre forma visual, estructura narrativa e interacción prevista para la audiencia. En otras palabras, la plataforma no es un mero contenedor, sino parte activa del lenguaje comunicativo.

A partir de estas consideraciones, puede sostenerse que la multimedia contemporánea opera mediante tres movimientos convergentes. Primero, integra códigos diversos en una sola unidad de comunicación. Segundo, adapta esa unidad a los ritmos, interfaces y convenciones de cada plataforma. Tercero, incorpora al usuario como figura que no solo recibe, sino que también reacciona, comenta, comparte y reconfigura parcialmente la circulación del contenido. En conjunto, estos movimientos explican por qué la comunicación actual no puede estudiarse ya desde la lógica de un medio aislado. Todo contenido se produce en un ecosistema de convergencia, movilidad e interacción donde la experiencia del usuario es inseparable de la forma expresiva del mensaje.

Visual storytelling, síntesis multimedia y proyección crítica de la comunicación contemporánea

Las transformaciones descritas hasta aquí permiten afirmar que la comunicación contemporánea ha dejado de organizarse en torno a medios aislados para configurarse como un entramado expresivo donde imagen, sonido, texto, diseño e interacción se articulan estratégicamente. En ese marco, el visual storytelling ocupa un lugar central, no solo como técnica de presentación atractiva, sino como forma de estructurar relatos capaces de generar atención, emoción, reconocimiento e

implicación. Varghese (2025) sostiene que la narración visual en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para creadores y marcas, precisamente porque combina consistencia narrativa, impacto emocional y adaptación a las lógicas específicas de cada plataforma. Aunque su investigación se sitúa en un terreno más aplicado que teórico, refuerza una idea decisiva para este capítulo: el relato visual ya no puede entenderse como complemento ornamental del mensaje, sino como una arquitectura comunicativa en sí misma.

Esta arquitectura se hace especialmente visible en plataformas donde la comunicación depende de la rapidez del impacto inicial. Varghese (2025) explica que Instagram, TikTok y Facebook exigen modos diferenciados de construcción narrativa. En Instagram, la eficacia del relato visual descansa en la coherencia estética y en la continuidad temática del feed; en TikTok, por el contrario, predomina un storytelling breve, dinámico y apoyado en música, efectos e inmediatez; mientras que Facebook ofrece un entorno híbrido, donde las imágenes, el texto y el video pueden integrarse en formatos más amplios. Lo importante aquí no es solo la descripción de estas diferencias, sino el hecho de que cada plataforma impone una gramática específica de visibilidad y recepción. El storytelling contemporáneo, por tanto, no puede desligarse del entorno técnico-cultural donde circula.

Esta misma lógica de adecuación expresiva aparece en los estudios sobre TikTok y medios. Martin Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo (2023) muestran que la comunicación efectiva en esta plataforma depende de la creación de videos adaptados a su lenguaje nativo, caracterizado por la brevedad, la espontaneidad, la cercanía y el uso estratégico de recursos propios de la interfaz. Sus resultados sugieren que los contenidos reutilizados desde la televisión u otros medios tienden a generar menos interacción que aquellos concebidos específicamente para TikTok. Esta observación resulta especialmente fecunda para el análisis del visual storytelling, porque confirma que la narrativa contemporánea no depende solo de "qué" se cuenta, sino de "cómo" se traduce el relato a las condiciones de una plataforma concreta.

A la vez, esta reconfiguración no elimina la importancia de la profundidad narrativa. Al contrario, la hace más compleja. En la ecología actual conviven formatos breves y dinámicos con propuestas inmersivas o extensas, audiovisuales y sonoras, que buscan

ofrecer mayor contexto o una experiencia más intensa. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) muestran que el ecosistema del audio digital integra desde podcasts periodísticos y de ficción hasta plataformas de streaming y audiolibros, mientras Gertrúdíx, Gertrúdíx y García (2017) evidencian que el diseño sonoro puede estructurar relatos interactivos completos. Por su parte, Villén Martínez (2019) demuestra que la narrativa multimedia en medios deportivos combina videos, fotografías, gráficos y capturas de redes sociales como recursos centrales de la experiencia informativa.

Tabla 3

Dimensiones expresivas de los lenguajes audiovisuales, sonoros y multimedia en la comunicación contemporánea

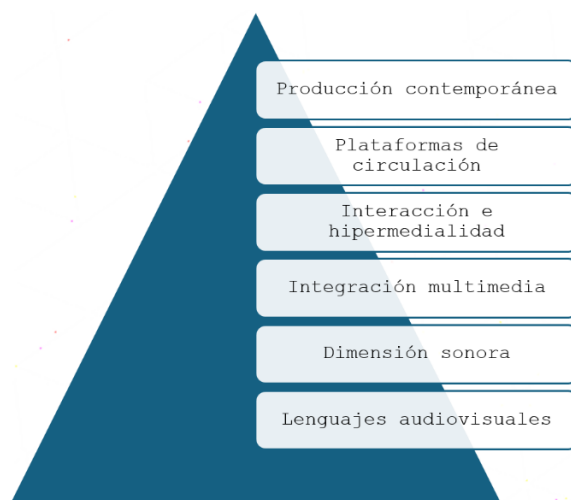
Dimensión comunicativa	Rasgos expresivos principales	Recursos semióticos predominantes	Forma de recepción	Soportes o plataformas frecuentes	Implicaciones narrativas
Lenguaje audiovisual clásico	Articulación de imagen en movimiento y sonido sincronizado	Imagen, montaje, voz, música, efectos	Atención visual y auditiva relativamente continua	Cine, televisión, video digital	Relato secuencial, construcción espacio-temporal cohesionada
Lenguaje sonoro digital	Centralidad de la voz, la música, los efectos y la ambientación	Palabra, música, sonidos no musicales, silencio	Escucha móvil, ubicua, personalizada e inmersiva	Podcast, radio online, streaming, audiolibros, asistentes de voz	Narración íntima, evocación mental, acompañamiento y multitarea
Narrativa multimedia	Integración de texto, imagen, audio, video y gráficos en un mismo entorno	Multicodificación expresiva e interrelación de modos	Lectura y navegación combinadas	Cibermedios, portales informativos, sitios web, apps	Relatos enriquecidos, mayor profundidad contextual y variedad de recorridos
Narrativa interactiva e hipermedial	Fragmentación, no linealidad, elección de trayectorias y participación del usuario	Hipervínculos, interfaces, nodos, diseño interactivo	Recepción activa y navegación personalizada	Web interactiva, relatos digitales, aplicaciones narrativas	Linealidad múltiple, trayectorias abiertas y reorganización del rol del receptor
Visual storytelling en plataformas sociales	Predominio del impacto visual, síntesis narrativa y adaptación estética	Imagen fija, video breve, tipografía, transiciones, música, diseño visual	Consumo rápido, móvil y algorítmicamente mediado	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube Shorts	Microrelatos, intensificación emocional, adecuación al entorno de plataforma
Comunicación convergente contemporánea	Integración dinámica de todos los lenguajes según contexto y dispositivo	Combinación variable de modos visuales, sonoros, textuales e interactivos	Recepción móvil, discontinua, participativa y multiplataforma	Ecosistemas digitales híbridos	Producción flexible de sentido, redefinición de prácticas profesionales y de audiencias

Nota. *Elaboración propia a partir de Edo Bolós, Gertrúdix et al., Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, Villén Martínez, Brigas et al. y Varghese.*

La tabla permite identificar un desplazamiento estructural del campo comunicativo. No se ha producido simplemente una ampliación de recursos, sino una reconfiguración de la sintaxis expresiva mediante la cual se construyen los mensajes. En ella se observa que cada dimensión, audiovisual, sonora, multimedia, hipermedial o visual-social, aporta una lógica narrativa particular, pero todas convergen hoy en ecosistemas comunicativos híbridos. La comunicación contemporánea, por tanto, no se define por un lenguaje único, sino por la capacidad de articular estratégicamente varios lenguajes en función del medio, del dispositivo, del tiempo de consumo y del tipo de implicación que se busca producir en la audiencia.

Figura 3

Secuencia convergente de los lenguajes audiovisuales, sonoros y multimedia en la comunicación contemporánea



Nota. *Se representa una secuencia de integración progresiva donde los lenguajes audiovisuales, la dimensión sonora, la convergencia multimedia y la interacción en plataformas desembocan en nuevas formas de producción de sentido características de la comunicación contemporánea.*

La figura permite observar que la comunicación contemporánea no se organiza por yuxtaposición de elementos, sino por una dinámica de convergencia progresiva. La imagen inaugura el proceso, el sonido lo densifica, la multimedia amplía sus recursos, la hipermedialidad habilita recorridos de interacción y las plataformas condicionan su

circulación. Como resultado, la producción de sentido se vuelve más inmersiva, participativa y adaptable a múltiples contextos de recepción.

El recorrido teórico desarrollado en este capítulo permite sostener que la comunicación contemporánea debe comprenderse como una ecología expresiva de convergencia, en la que lenguajes audiovisuales, sonoros y multimedia ya no operan como dominios separados, sino como dimensiones articuladas de una misma experiencia comunicativa. Este desplazamiento obliga a abandonar cualquier mirada restrictiva que asocie lo audiovisual solo con la imagen en movimiento, lo sonoro solo con la radio o la música, y lo multimedia con una suma instrumental de recursos. Lo que emerge en el presente es una lógica más compleja, donde cada uno de estos componentes se transforma en relación con los demás y en función de los entornos técnicos, culturales y sociales donde circula.

Una de las principales implicaciones de este cambio es la redefinición del relato. La narración contemporánea ya no depende exclusivamente de estructuras lineales, cerradas y centradas en un solo canal de comunicación. Como muestran Edo Bolós (2001) y Herrera Ferrer (2007), el paso del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia transformó las posibilidades de organización del discurso y abrió el camino a relatos más fragmentarios, múltiples e interactivos. Esta mutación no implica el fin de la narración, sino su expansión hacia nuevas formas de construcción del sentido, donde la experiencia del usuario se vuelve parte constitutiva del proceso comunicativo.

A ello se suma la centralidad renovada del sonido. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) muestran que el renacimiento del audio digital ha alterado el ecosistema mediático mediante podcasting, streaming, audiolibros, asistentes de voz y escucha ubicua en dispositivos móviles. Por su parte, Gertrúdx, Gertrúdx y García (2017) demuestran que el sonido y la música pueden estructurar relatos interactivos de manera decisiva. En consecuencia, el sonido no debe seguir considerándose un elemento subordinado ni complementario, sino un lenguaje capaz de producir inmersión, narración, identidad y vínculo con las audiencias.

La multimedia, por su parte, ha dejado de ser un simple repertorio técnico para convertirse en una forma de organización de la comunicación. Villén Martínez (2019) evidencia que en los entornos digitales los recursos visuales, audiovisuales e interactivos ya forman parte del núcleo del discurso informativo, mientras Brigas, Gonçalves y Gonçalves (2023) y Martín Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo (2023) muestran que las plataformas sociales exigen adaptar formatos, ritmos y estrategias narrativas a sus propias gramáticas de circulación. Así, la eficacia comunicativa depende cada vez menos de la sola autoridad del contenido y cada vez más de su traducción expresiva al lenguaje específico de cada entorno.

En este sentido, la comunicación contemporánea se revela como un espacio de tensión entre profundidad y velocidad, entre experiencia inmersiva y fragmentación, entre creatividad narrativa y condicionamientos algorítmicos. Las plataformas han multiplicado las posibilidades expresivas, pero también han introducido nuevas exigencias de brevedad, visibilidad y adaptación. De ahí que la convergencia de lenguajes no deba entenderse solo como oportunidad técnica, sino también como reto cultural y profesional.

Quienes producen comunicación en la actualidad deben dominar no solo un conjunto de herramientas, sino una sensibilidad capaz de articular imagen, sonido, diseño, interacción y contexto de circulación en relatos coherentes y significativos.

III. Conclusiones

La primera conclusión del capítulo es que los lenguajes audiovisuales en la contemporaneidad ya no pueden ser analizados desde una perspectiva restringida a los medios tradicionales. La digitalización, la conectividad y la convergencia han transformado su estatuto hasta integrarlos en ecologías expresivas más amplias, donde imagen, texto, sonido, video, interfaz e interacción participan conjuntamente en la construcción del mensaje.

La segunda conclusión es que el paso del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia ha modificado de manera profunda la organización narrativa de la comunicación. Las estructuras lineales y cerradas han cedido terreno a

configuraciones más abiertas, fragmentarias, interactivas y multiplataforma, lo que redefine tanto la producción del discurso como la experiencia del receptor.

La tercera conclusión establece que el sonido ha recuperado una centralidad estratégica en la comunicación contemporánea. El auge del podcast, el streaming, los asistentes de voz y los relatos sonoros interactivos muestra que el audio digital no constituye un fenómeno secundario, sino uno de los campos más innovadores del ecosistema mediático actual, con capacidad para generar inmersión, intimidad, acompañamiento y narración compleja.

La cuarta conclusión afirma que la multimedia no debe concebirse como acumulación de recursos, sino como una lógica de integración expresiva. Su verdadero valor reside en la articulación significativa de diferentes códigos, capaces de producir experiencias de comunicación más ricas, contextuales y adaptadas a los hábitos de consumo de las audiencias digitales.

La quinta conclusión sostiene que las plataformas sociales y digitales han impuesto nuevas gramáticas narrativas que condicionan la forma misma de comunicar. La eficacia del visual storytelling, del video breve, del audio bajo demanda o de la narrativa interactiva depende de su adecuación a las lógicas expresivas, temporales y algorítmicas de cada plataforma, lo que obliga a repensar el vínculo entre contenido, formato y entorno de circulación.

La sexta y última conclusión es que comprender la comunicación contemporánea exige una mirada integradora, capaz de pensar imagen, sonido y multimedia como un entramado convergente de producción de sentido. Solo desde esta perspectiva es posible entender los cambios actuales en la cultura mediática, en las prácticas profesionales y en las formas de relación entre sujetos, tecnologías y relatos.

CAPÍTULO IV

COMUNICACIÓN POLÍTICA, ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

*Political, organizational communication and
strategic management*

CAPÍTULO IV: COMUNICACIÓN POLÍTICA, ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

Political, organizational communication and strategic management

I. Introducción

La comunicación contemporánea ha dejado de ser una función auxiliar dentro de la política, de las organizaciones y de la gestión institucional. Hoy se configura como una dimensión estructurante de la acción pública, de la legitimidad del liderazgo y de la relación entre instituciones y ciudadanía. Esta transformación responde, en gran medida, a la expansión de los entornos digitales, al debilitamiento de los monopolios informativos tradicionales y a la creciente necesidad de diseñar estrategias comunicativas capaces de articular visibilidad, reputación, participación y gobernanza. En este contexto, pensar la comunicación política, la comunicación organizacional y la gestión estratégica como campos desconectados resultaría insuficiente. Lo que se observa, en cambio, es una zona de intersección cada vez más densa, donde la construcción del mensaje, la administración del vínculo con los públicos y la disputa por el sentido se han vuelto inseparables.

En el terreno político, esta mutación se hace especialmente visible en los procesos electorales y en la formación de la opinión pública. Arroyo Coico (2022) sostiene que la comunicación política ha evolucionado hacia un campo especializado en el que cohabitan liderazgo, intercomprensión, negociación y estrategias segmentadas, configurando un conjunto de modos comunicacionales orientados a recoger expectativas ciudadanas y producir respuestas socialmente confiables. La relevancia de esta afirmación para el presente capítulo radica en que desplaza la comprensión de la comunicación política más allá del evento electoral aislado y la sitúa en un proceso amplio de articulación entre representación, participación y gestión del poder. Esta misma complejidad se intensifica cuando se consideran los entornos digitales, donde la comunicación ya no depende solo de medios tradicionales, sino de plataformas que condicionan ritmos, formatos y modos de interacción.

En esa dirección, Daud (2021) advierte que el ascenso de los medios digitales ha alterado de manera profunda la configuración de la opinión pública, desafiando la

posición dominante que durante décadas ocuparon la televisión y la prensa escrita como guardianes del flujo informativo. Su planteamiento destaca que las redes sociales favorecen una comunicación más personalizada y bidireccional entre actores políticos y audiencias, pero también introducen problemas vinculados con la desinformación, la polarización y la fragmentación del espacio público. Esta doble condición es central para el análisis del capítulo, porque obliga a reconocer que la digitalización amplía las oportunidades de participación y visibilidad, pero al mismo tiempo complejiza la producción de legitimidad y exige estrategias más refinadas de mediación simbólica.

La emergencia de nuevos intermediarios del mensaje político confirma esta transformación. Martí-Danés (2025), en su revisión sobre el political influencer, muestra que la digitalización de la opinión pública ha favorecido la aparición de líderes de opinión digitales, microcelebridades e influencers políticos que participan activamente en la configuración del debate público, especialmente entre las audiencias jóvenes. Su estudio resulta particularmente importante porque evidencia que la intermediación política contemporánea ya no depende exclusivamente de partidos, medios periodísticos o voceros institucionales. Hoy se halla distribuida entre actores diversos que moldean ideas, interpretaciones y adhesiones desde plataformas digitales, contribuyendo a una nueva ecología del liderazgo simbólico. Esta observación amplía el horizonte del capítulo, pues permite conectar la comunicación política con la gestión estratégica de públicos, reputaciones y narrativas en ecosistemas hipermediatizados.

Ahora bien, si en el ámbito político la comunicación se ha vuelto decisiva para sostener liderazgos y construir marcos de interpretación, en el plano organizacional ocurre algo semejante con la identidad, la reputación y la cultura institucional. González-Cifuentes y González-Pardo (2023) señalan que la comunicación organizacional se ha consolidado como un campo académico en expansión, caracterizado por su amplitud temática, su transdisciplinariedad y su creciente atención a la comunicación digital y externa. Su análisis sistemático permite advertir que la investigación reciente ya no reduce la comunicación organizacional a flujos internos de información o a un dispositivo puramente administrativo, sino que la reconoce como un proceso

complejo que interviene en la relación entre la organización y sus distintos públicos, en la construcción de sentido y en la proyección estratégica de la institución.

Esta perspectiva se refuerza al considerar la relación entre comunicación organizacional y reputación. Ortiz Rodríguez (2020) sostiene que la reputación corporativa constituye un recurso intangible fundamental para establecer lazos de confianza con los públicos y que, en el entorno digital, su gestión exige nuevas herramientas de comunicación acordes con los espacios de interacción online. En su estudio comparativo sobre organizaciones privadas y del tercer sector de México y España, la autora muestra que la reputación digital no puede desligarse de la comunicación organizacional, puesto que expresa la manera en que la identidad institucional se comunica, se percibe y se valora en plataformas como Facebook. Este aporte es decisivo para el capítulo, porque permite comprender que la gestión estratégica no solo opera en situaciones de campaña o de crisis, sino también en la administración cotidiana de la confianza, la visibilidad y la credibilidad organizacional.

La articulación entre lo político, lo organizacional y lo estratégico adquiere una importancia todavía mayor cuando se analiza la administración pública. Calle Calle y Badía (2020) sostienen que una comunicación estratégica en el gobierno debe integrar dimensiones organizacionales, políticas y de desarrollo para generar consenso, legitimidad y articulación con los procesos comunicativos orientados al bien común. Esta formulación resulta especialmente fértil porque evita separar artificialmente la gestión pública de la comunicación política o de la comunicación organizacional. En el ámbito gubernamental, ambas se cruzan de manera constante: gobernar implica comunicar, coordinar, legitimar, responder, rendir cuentas y construir relación con la ciudadanía desde una lógica institucional compleja.

Gutiérrez-Tobar profundiza esta discusión al señalar que la administración pública es la concreción institucional de la relación entre el Estado y la ciudadanía, por lo que la comunicación estratégica no puede entenderse en ella como mera herramienta de imagen o de difusión de trámites. Su reflexión enfatiza que las entidades públicas requieren procesos de comunicación orientados a la cocreación con la ciudadanía, a la humanización institucional y a la construcción colectiva de lo público. Esta visión es relevante para el presente capítulo porque introduce una exigencia normativa de gran

peso: la gestión estratégica de la comunicación no debería servir únicamente para sostener poder, sino también para fortalecer la interlocución democrática, la participación y la capacidad institucional de responder a una sociedad más exigente y más crítica.

Las situaciones de crisis muestran con especial nitidez la centralidad de esta articulación. Chavero y Rodríguez (2023), al estudiar la comunicación estratégica digital de Guillermo Lasso durante la crisis política de 2023 en Ecuador, demuestran que en contextos de inestabilidad la estrategia comunicativa adquiere un papel decisivo en la reconfiguración de la relación entre el actor político, sus adversarios y sus audiencias. Su análisis crítico del discurso en redes sociales revela que la comunicación en crisis no puede abordarse como simple reacción improvisada, sino como reorganización del posicionamiento político, del vínculo con otros actores y de la imagen pública en un entorno altamente mediatizado. Con ello, se confirma que la gestión estratégica de la comunicación funciona como una dimensión transversal que articula mensaje, legitimidad, conflicto y reputación.

Sobre esta base, la tesis que guía el presente capítulo sostiene que la comunicación política, la comunicación organizacional y la gestión estratégica deben ser comprendidas como dimensiones convergentes de un mismo proceso de producción de legitimidad, coordinación institucional y construcción de vínculos con públicos diversos. Esta tesis implica tres afirmaciones complementarias. En primer lugar, que la comunicación política contemporánea ya no puede explicarse sin considerar la mediatización digital, la fragmentación de la opinión pública y la aparición de nuevos intermediarios. En segundo lugar, que la comunicación organizacional ha dejado de ser una práctica subordinada a la administración interna para convertirse en un recurso central en la construcción de identidad, reputación y confianza. En tercer lugar, que la gestión estratégica de la comunicación constituye el principio articulador que permite integrar liderazgo, cultura institucional, posicionamiento, crisis y relación con públicos en escenarios de alta complejidad.

A partir de ello, el desarrollo del capítulo se organizará en cinco partes. Primero, se delimitarán los fundamentos conceptuales de la comunicación política, organizacional y estratégica. Segundo, se examinará la relación entre comunicación

política, opinión pública, liderazgo y mediación digital. Tercero, se profundizará en la comunicación organizacional, la identidad institucional y la reputación. Cuarto, se analizará la gestión estratégica de la comunicación en entornos digitales e institucionales. Quinto, se abordarán la comunicación de crisis, el posicionamiento y la gobernanza comunicativa. Finalmente, se integrarán una tabla comparativa y una figura analítica que permitan sintetizar las relaciones, tensiones y proyecciones del campo. De este modo, el capítulo busca ofrecer un marco teórico robusto para comprender cómo la comunicación se ha convertido en una dimensión constitutiva del poder, de la organización y de la estrategia en el mundo contemporáneo.

II. Desarrollo

Fundamentos conceptuales de la comunicación política, organizacional y estratégica

Abordar la relación entre comunicación política, comunicación organizacional y gestión estratégica exige partir de una aclaración conceptual básica: aunque se trata de campos con trayectorias propias, en la actualidad sus fronteras son cada vez más porosas. Esta porosidad no significa indistinción, sino interdependencia. La comunicación política se ocupa de la producción, circulación y disputa de mensajes vinculados con el poder, la representación, la deliberación y la competencia por la legitimidad en la esfera pública. La comunicación organizacional, por su parte, se centra en los procesos de interacción, identidad, cultura, coordinación y vínculo con públicos que atraviesan a las instituciones. Finalmente, la gestión estratégica de la comunicación remite a la planificación, articulación y orientación intencional de esos procesos para alcanzar objetivos institucionales, reputacionales o políticos en escenarios complejos. Lo decisivo, sin embargo, es que estas tres dimensiones convergen cuando el problema central deja de ser solo qué se comunica y pasa a ser cómo se construye legitimidad mediante la comunicación.

En el caso de la comunicación política, la literatura revisada muestra que su evolución ha estado estrechamente ligada a los cambios en la democracia, en los medios y en la relación entre ciudadanía y representación. Arroyo Coico (2022) sostiene que la comunicación política implica la generación de estrategias segmentadas en las que

cohabitan liderazgo, negociación e intercomprensión, con el fin de recoger expectativas ciudadanas y plantear respuestas confiables. Esta formulación resulta importante porque evita reducir la comunicación política a propaganda electoral o a difusión de mensajes partidarios. Más bien, la ubica como un proceso complejo donde distintos actores compiten por definir problemas, interpretaciones y liderazgos en contextos de disputa simbólica.

La amplitud del campo también se aprecia en su diferenciación interna. Arroyo Coico (2022) recuerda que la comunicación política suele dividirse en tres grandes ámbitos, electoral, gubernamental y de crisis. Esta clasificación es relevante para el presente capítulo porque muestra que la comunicación política no se agota en las campañas, sino que acompaña también la gestión del poder y la respuesta a escenarios de inestabilidad. En otras palabras, la comunicación política no termina con la conquista del gobierno. Continúa en la administración de la legitimidad, en la negociación con la opinión pública y en la capacidad de responder discursivamente a conflictos y contingencias.

La comunicación organizacional ha seguido una trayectoria igualmente amplia, aunque con un desarrollo teórico distinto. González-Cifuentes y González-Pardo (2023) señalan que este campo ha consolidado un estatus académico propio y que, debido a su carácter transdisciplinar, ha sido estudiado desde diversas áreas de conocimiento. Su revisión muestra que la comunicación organizacional fue comprendida inicialmente desde enfoques funcionales y verticales, centrados en el flujo descendente de información, pero que luego incorporó miradas más participativas, culturales, interpretativas y críticas. Esta evolución es fundamental porque permite entender que la organización no es solo una estructura administrativa, sino también una red de relaciones, sentidos, valores y prácticas simbólicas que requieren mediación comunicativa constante.

En este punto, la comunicación organizacional deja de ser vista como un accesorio del management y pasa a reconocerse como dimensión constitutiva de la vida institucional. González-Cifuentes y González-Pardo (2023) subrayan que, entre las categorías más visibles del campo, hoy destacan la comunicación digital y la comunicación externa, lo que evidencia una ampliación de las preocupaciones

tradicionales. Ya no se trata solo de coordinar internamente, sino de construir identidad, reputación y vínculo con públicos diversos en entornos híbridos. Este desplazamiento vuelve especialmente fértil el diálogo entre comunicación organizacional y gestión estratégica, porque ambas convergen en la necesidad de articular fines institucionales, cultura interna y presencia pública.

La gestión estratégica, por su parte, aporta el principio de articulación. Calle Calle y Badía (2020) sostienen que una comunicación estratégica eficaz en la administración pública debe integrar dimensiones organizacionales, políticas y de desarrollo para generar consenso, legitimidad y articulación con los procesos comunicativos. La importancia de esta formulación reside en que propone una visión no fragmentada de la comunicación. En lugar de pensarla por áreas aisladas, la entiende como un sistema de procesos que conecta planificación, gestión, territorio, coyuntura política y participación ciudadana. Aunque su investigación se centra en un gobierno local ecuatoriano, la idea es extrapolable al conjunto del capítulo: la estrategia comunicativa solo es tal cuando logra integrar distintos planos de la acción institucional y orientarlos hacia objetivos compartidos.

Esta integración también aparece en los estudios sobre comunicación estratégica en administración pública. Gutiérrez-Tobar plantea que la comunicación en entidades públicas no debería limitarse a fortalecer la imagen de los directivos ni a informar sobre servicios y trámites, sino que tendría que contribuir a la cocreación de lo público, al diálogo con la ciudadanía y a la humanización de las organizaciones. Su planteamiento introduce un matiz especialmente valioso para este capítulo: la gestión estratégica de la comunicación no puede medirse únicamente por su eficacia instrumental, sino también por su capacidad de habilitar interlocución, participación y legitimidad democrática. Así, la estrategia comunicativa no es solo táctica de visibilidad, sino también forma de relación institucional con los ciudadanos.

Desde una perspectiva más aplicada al mundo organizacional, Colmenares Perdomo (2023) señala que la comunicación organizacional, entendida estratégicamente, constituye un componente integral de la gestión de proyectos y no una herramienta secundaria. Aunque su estudio se ubica en el ámbito de los proyectos corporativos, su aporte es pertinente porque refuerza una idea central del capítulo: la comunicación

estratégica no debe ser concebida como una capa superficial que se agrega a las decisiones ya tomadas, sino como un eje orgánico de coordinación, trazabilidad, resolución de conflictos y consecución de resultados. Esta idea será especialmente útil más adelante, cuando el capítulo examine la articulación entre estrategia, reputación y crisis.

A partir de estas aportaciones puede sostenerse que comunicación política, comunicación organizacional y gestión estratégica conforman una tríada analítica de gran productividad. La primera aporta el problema del poder, de la opinión pública y de la legitimidad. La segunda aporta el problema de la cultura institucional, de los públicos y de la identidad organizacional. La tercera introduce el principio de integración, planificación y orientación de la acción comunicativa. En conjunto, estas dimensiones permiten comprender que la comunicación contemporánea se ha convertido en un espacio donde se administran no solo mensajes, sino vínculos, reputaciones, liderazgos y conflictos.

Comunicación política, opinión pública, liderazgo y mediación digital

La comunicación política contemporánea no puede analizarse sin atender al modo en que se ha transformado la opinión pública bajo condiciones de digitalización acelerada. Durante buena parte del siglo XX, la prensa, la radio y la televisión desempeñaron un papel central en la definición de agendas y en la mediación entre actores políticos y ciudadanía. En el presente, ese esquema se ha complejizado de forma radical. Daud (2021) sostiene que el auge de los medios digitales, especialmente las redes sociales, ha alterado profundamente la formación y operación de la opinión pública, debilitando la jerarquía mediática tradicional y fragmentando el ecosistema informativo. Esta observación resulta clave porque muestra que la comunicación política actual se desarrolla en un espacio más distribuido, más dinámico y también más inestable.

Esa transformación afecta directamente al liderazgo político. Si antes la visibilidad dependía en gran medida del acceso a los medios convencionales, hoy se articula también mediante plataformas que permiten interacción, segmentación y producción continua de imagen pública. Salazar Pilco y Vega Granda (2026), al analizar la campaña

presidencial ecuatoriana de 2025, muestran que Facebook y TikTok no funcionaron solo como canales de difusión, sino como espacios de interacción simbólica donde los candidatos construyeron narrativas emocionales, apelaciones visuales y posicionamientos orientados a distintos segmentos del electorado. Lo relevante de este estudio es que confirma que las estrategias comunicativas en campaña no se centran exclusivamente en informar propuestas, sino en estructurar percepciones, marcos interpretativos y cercanía con los votantes.

Esta lógica de construcción simbólica también se observa en el uso de redes sociales como TikTok. Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024) analizan la influencia de esta comunidad en la opinión pública y permiten advertir que la plataforma no solo vehicula mensajes políticos, sino que organiza una forma específica de recepción, sintetizada, emocional y fuertemente mediada por dinámicas de visibilidad digital. Aunque el texto se concentra en TikTok, su aporte es más amplio: muestra que la comunicación política en redes exige adaptar el mensaje a lenguajes, temporalidades y formas de consumo radicalmente distintas a las de los medios tradicionales. Así, la opinión pública ya no se construye solo mediante exposición a argumentos, sino también a través de formatos breves, intensos y algorítmicamente amplificadas.

La aparición de nuevos intermediarios refuerza esta reconfiguración. Martí-Danés (2025) explica que la digitalización de la opinión pública ha favorecido el surgimiento de influencers, líderes de opinión digitales y microcelebridades como actores relevantes dentro de la comunicación política. En su revisión, muestra que estos perfiles moldean ideas y actitudes de las audiencias a través de comentarios, análisis y contenidos de actualidad, especialmente entre los jóvenes. Esto reconfigura el modelo clásico del liderazgo de opinión, pues ya no se trata solo de periodistas, líderes partidarios o élites mediáticas, sino de una constelación de actores que intermedian mensajes políticos desde plataformas digitales y con códigos cercanos al entretenimiento, la proximidad y la personalización.

Lo anterior obliga a revisar la relación entre liderazgo y credibilidad. Martí-Danés (2025) recoge autores que muestran que la conexión entre influencers y audiencias se sostiene en factores como autenticidad, confianza, proximidad y capacidad de generar una comunicación más personalizada y humanizada que la de los medios

tradicionales. Aunque estos hallazgos provienen del estudio de influencers, su relevancia para la comunicación política es evidente: el liderazgo ya no se legitima solo por autoridad institucional, sino también por la capacidad de parecer cercano, accesible y auténtico ante públicos fragmentados. La política, de este modo, se inscribe cada vez más en una lógica de mediatización afectiva.

No obstante, esta transformación no debe leerse únicamente en clave democratizadora. Daud (2021) advierte que la expansión de los medios digitales también ha traído consigo problemas severos de desinformación, noticias falsas y polarización. El acceso ampliado a la producción y circulación de contenidos no garantiza por sí mismo deliberación pública de calidad. Más bien, puede intensificar sesgos, propagar información emocionalmente más atractiva que la verificada y consolidar entornos de consumo ideológicamente cerrados. Esto significa que la digitalización de la opinión pública no elimina la necesidad de mediación estratégica. La vuelve más urgente, porque los actores políticos deben operar en un entorno donde visibilidad y credibilidad no siempre coinciden.

En el caso ecuatoriano, esta tensión entre estrategia y opinión pública también se hace visible en la investigación de Salazar Pilco y Vega Granda (2026). Los autores muestran que los candidatos más votados estructuraron sus mensajes a partir de categorías como construcción discursiva, narrativas emocionales, representación visual del liderazgo, configuración audiovisual e interacción en plataforma. Estas categorías revelan que el liderazgo político contemporáneo depende de una síntesis entre estrategia narrativa, adecuación tecnológica y lectura del público objetivo. Dicho de otro modo, la comunicación política ya no puede limitarse a “expresar una posición”; debe construir un universo simbólico coherente con la lógica de cada plataforma y con las expectativas emocionales de sus audiencias.

A la luz de estas transformaciones, puede afirmarse que la opinión pública contemporánea se configura en una ecología híbrida. Chadwick, citado por Martí-Danés (2025), la describe como un sistema de medios híbrido donde conviven los legacy media y los social media, cada uno con funciones distintas pero interrelacionadas. Los primeros conservan capacidad de agenda y prestigio relativo; los segundos aportan interacción, participación y difusión directa. El resultado no es

la sustitución de un sistema por otro, sino una reconfiguración de la mediación política. En ella, la gestión estratégica de la comunicación se vuelve esencial para articular mensaje, liderazgo, reputación y circulación pública.

Comunicación organizacional, identidad, cultura institucional, reputación y confianza

La comunicación organizacional ha dejado de comprenderse como un simple mecanismo de circulación interna de información para convertirse en un campo decisivo en la construcción de identidad, cultura institucional, reputación y confianza. Esta transformación responde tanto a la evolución teórica del área como a la creciente complejidad de las organizaciones contemporáneas, que ya no interactúan únicamente con públicos internos, sino también con audiencias externas, comunidades digitales, grupos de interés y entornos reputacionales altamente expuestos. En este sentido, la comunicación organizacional no solo articula tareas o coordina procesos, sino que produce marcos de interpretación, orienta comportamientos y contribuye a definir cómo una institución es percibida y valorada por sus públicos.

González-Cifuentes y González-Pardo (2023) muestran que la comunicación organizacional se ha consolidado como un campo académico amplio, transdisciplinar y en expansión, en el que conviven abordajes funcionales, interpretativos, críticos y estratégicos. Su análisis sistemático permite advertir que, a pesar de esa diversidad, dos líneas sobresalen con claridad en la producción reciente: la comunicación digital y la comunicación externa. Este hallazgo es especialmente significativo para el presente capítulo, porque confirma que el campo ha desplazado parte de su atención desde la comunicación vertical y administrativa hacia problemas vinculados con reputación, públicos, visibilidad e interacción institucional. En otras palabras, la organización ya no se piensa solo desde dentro, sino también desde su exposición y su capacidad de relacionarse estratégicamente con el entorno.

Ese desplazamiento no elimina los fundamentos internos del problema. La comunicación organizacional continúa dependiendo de cómo se estructura la cultura institucional, de cómo circulan los mensajes entre los miembros de la organización y

de cómo se articula la identidad con las prácticas cotidianas. González-Cifuentes y González-Pardo (2023), al recuperar la evolución histórica del campo, recuerdan que las primeras concepciones estaban ligadas a flujos descendentes, oficiales y verticales, subordinados al rendimiento y al control. Más tarde, con los aportes de enfoques humanistas, sistémicos e interpretativos, la organización empezó a pensarse como red de interacción, espacio de cooperación y sistema abierto. Esta evolución es central para el análisis del capítulo porque muestra que la comunicación organizacional no puede reducirse a una técnica. Es una dimensión constitutiva del modo en que la institución se comprende a sí misma y se proyecta hacia otros.

La relación entre identidad y comunicación resulta clave en este punto. Ortiz Rodríguez (2020) plantea que la reputación corporativa debe entenderse como la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo. Esta formulación es especialmente productiva porque permite articular tres dimensiones que a menudo se estudian por separado: identidad, comportamiento y percepción pública. La identidad remite al ser y a la realidad organizacional; el comportamiento, a las acciones concretas que sostienen o contradicen esa identidad; y la reputación, al reconocimiento que los públicos construyen a partir de esa coherencia o incoherencia. Así, la comunicación organizacional no se limita a “transmitir” la identidad, sino que participa en su configuración, en su visibilización y en la posibilidad de que se traduzca en confianza.

Esta relación se vuelve todavía más compleja en los entornos digitales. Ortiz Rodríguez (2020) sostiene que el surgimiento de internet ha generado la reputación online como un espacio importante de la gestión reputacional, lo que plantea nuevos retos para la comunicación digital de las organizaciones. A partir de su estudio comparativo en Facebook, muestra que la reputación digital depende de dimensiones como notoriedad, comunicación en canales propios, sentimiento y polaridad de la conversación, actitud de los usuarios, presencia en el entorno digital e interacción con seguidores. Lo valioso de este aporte no es solo su operatividad metodológica, sino la idea de fondo que lo sostiene: la reputación ya no se juega únicamente en la comunicación institucional planificada, sino también en la capacidad de interactuar,

responder, generar contenido significativo y sostener presencia coherente en redes y plataformas.

Los resultados del estudio de Ortiz Rodríguez son reveladores. En los gráficos de las páginas 9 a 13, la autora muestra que tanto organizaciones privadas como del tercer sector en México y España presentan debilidades importantes en participación de usuarios, interacción con seguidores y presencia en entornos digitales, aun cuando algunas posean una identidad offline relativamente sólida. Es decir, la existencia de una trayectoria institucional respetable no garantiza automáticamente una gestión digital eficaz. La comunicación organizacional, cuando se traslada a plataformas, debe adaptarse a nuevos ritmos, nuevas expectativas y nuevas formas de evaluación pública. Esto confirma que la confianza organizacional ya no puede sostenerse solo en la reputación acumulada, sino también en la capacidad de actuar comunicativamente en tiempo real y en espacios de visibilidad compartida.

La confianza, en este marco, aparece como un efecto estratégico de la coherencia comunicativa. Ortiz Rodríguez (2020) subraya que la reputación corporativa es un recurso intangible fundamental para establecer lazos de confianza con los públicos. Sin embargo, esa confianza no surge de la mera presencia de la organización, sino de la percepción de consistencia entre identidad, comportamiento y comunicación. Cuando la organización no responde, no interactúa, no adapta su lenguaje a los espacios digitales o no ofrece información suficiente, la reputación se debilita y con ella disminuye la posibilidad de construir relaciones estables con los públicos. La confianza, por tanto, no es solo una variable emocional. Es una forma de capital simbólico sostenida por prácticas concretas de comunicación.

La dimensión estratégica del problema se aprecia con claridad en el trabajo de Colmenares Perdomo (2023). Su investigación sostiene que sin una efectiva comunicación organizacional, entendida en sentido estratégico, no puede haber una eficaz gestión de proyectos. Aunque el objeto de estudio es distinto al de la reputación digital, el argumento es perfectamente trasladable al presente análisis: la comunicación organizacional constituye un eje transversal que incide en coordinación, trazabilidad, resolución de conflictos, definición de objetivos y obtención de resultados. En las páginas iniciales de su monografía, Colmenares

muestra que problemas como barreras culturales, distorsión de mensajes, ausencia de planes de comunicación, retroalimentación deficiente o ambigüedad de canales afectan seriamente la gestión institucional. Estos hallazgos refuerzan una idea fundamental del capítulo: la comunicación organizacional no es solo una cuestión de imagen externa, sino también de gobernanza interna y de capacidad estratégica.

En suma, identidad, cultura institucional, reputación y confianza forman una cadena analítica inseparable. La identidad orienta el ser de la organización; la cultura expresa ese ser en prácticas y relaciones; la comunicación articula, visibiliza y negocia esas prácticas con públicos internos y externos; la reputación sintetiza su valoración social; y la confianza aparece como resultado, siempre provisional, de esa construcción. Por ello, la comunicación organizacional contemporánea no puede ser comprendida solo como soporte funcional. Debe ser entendida como una forma de producción estratégica de sentido e institucionalidad.

Gestión estratégica de la comunicación en entornos digitales e institucionales

La gestión estratégica de la comunicación se ha convertido en una exigencia estructural para instituciones públicas, organizaciones privadas y actores políticos. Esta centralidad no responde únicamente al incremento de plataformas o a la sofisticación de los formatos, sino a un cambio más profundo: la comunicación ya no aparece como una fase posterior a la decisión, sino como parte constitutiva de la planificación, de la coordinación institucional y de la producción de legitimidad. En otras palabras, gestionar estratégicamente la comunicación significa reconocer que toda organización actúa en escenarios de interpretación pública, donde sus mensajes, silencios, ritmos de respuesta y modos de relación inciden directamente en su reputación, en su capacidad de gobernanza y en sus resultados.

Calle Calle y Badía (2020) ofrecen una formulación especialmente útil para este problema al sostener que una comunicación estratégica en el gobierno debe integrar dimensiones organizacionales, políticas y de desarrollo. Su estudio sobre el gobierno autónomo descentralizado de Cuenca muestra que la falta de una estrategia de comunicación a largo plazo produce desequilibrios entre comunicación organizacional, comunicación política y comunicación para el desarrollo, debilitando

la articulación institucional. Este hallazgo resulta central para el capítulo porque confirma que la estrategia no consiste en sumar acciones dispersas, sino en construir un sistema coherente capaz de vincular gestión, territorio, ciudadanía y planificación. Allí donde no existe esa integración, la comunicación se vuelve reactiva, fragmentada y subordinada a coyunturas inmediatas.

La investigación de Calle Calle y Badía es todavía más reveladora cuando describe que, en el caso estudiado, predominan planificaciones diarias en respuesta a los acontecimientos, en lugar de una estrategia comunicacional sostenida. Esta observación permite comprender una tensión muy presente en las instituciones contemporáneas: la urgencia de responder desplaza con frecuencia la necesidad de planificar. Sin embargo, sin una visión estratégica de largo alcance, la respuesta inmediata termina consumiendo la capacidad institucional de construir sentido, orientar prioridades y sostener relaciones consistentes con sus públicos. La estrategia, por tanto, no se opone a la respuesta rápida, pero impide que la organización quede atrapada en una lógica puramente reactiva.

Gutiérrez-Tobar aborda el problema desde otra perspectiva, pero llega a una conclusión convergente. Para esta autora, las organizaciones públicas poseen características particulares, derivadas de su propia razón de ser, que exigen una comunicación estratégica orientada no solo a la aplicación práctica, sino también a la cocreación con la ciudadanía, a la construcción colectiva de lo público y a la humanización institucional. En las primeras páginas de su capítulo, destaca que la administración pública es la concreción institucional de la relación entre ciudadanía y Estado, por lo que la comunicación no puede ser un simple dispositivo de transmisión. Debe funcionar como espacio de interlocución, articulación y adaptación recíproca. Esta mirada es especialmente valiosa porque sitúa la estrategia comunicativa en el corazón del servicio público, no en su periferia.

La misma autora, al recuperar a Canel, señala que la comunicación de la administración pública consiste en un intercambio de realidades cognoscitivas entre organizaciones públicas y públicos clave, orientado al cumplimiento del bien común. Esta formulación amplía de manera importante el sentido de la gestión estratégica, ya que permite verla no solo como planificación instrumental de mensajes, sino como mediación cognitiva

y política entre intereses, recursos escasos, normas, ciudadanía y poder. Gestionar estratégicamente la comunicación en instituciones públicas implica entonces armonizar diversidad de públicos, restricciones normativas, escrutinio mediático, demandas sociales y legitimidad política. Esa densidad institucional distingue este tipo de estrategia de la que opera en otras organizaciones, aunque comparte con ellas la necesidad de coherencia, previsión y articulación.

En el plano organizacional, Colmenares Perdomo (2023) proporciona un complemento especialmente importante. Su estudio sobre gestión de proyectos sostiene que la comunicación organizacional de carácter estratégico no puede ser vista como herramienta secundaria, porque de ella depende en gran medida la eficacia del proyecto mismo. A partir de diversas investigaciones y de su propio trabajo de campo, el autor muestra que problemas como la ausencia de planes de comunicación, la ambigüedad de canales, la falta de coordinación, la retroalimentación deficiente y las barreras culturales afectan directamente los resultados organizacionales. Esta evidencia refuerza una idea esencial del capítulo: la gestión estratégica de la comunicación es, antes que nada, una forma de ordenar la acción colectiva y de reducir la dispersión en sistemas complejos.

Además, Colmenares Perdomo insiste en que la comunicación organizacional debe comprenderse desde una perspectiva holística y orgánica, capaz de integrar transmisión de información, visión estratégica y dimensión humana de los participantes. Esta formulación es especialmente pertinente para el capítulo porque conecta con el problema de la gestión en entornos digitales e institucionales. Hoy no basta con comunicar de forma eficiente en términos técnicos. También se requiere construir condiciones de comprensión, cooperación, trazabilidad y resolución de conflictos, tanto en el interior de la organización como en su interacción con entornos externos. La estrategia comunicativa, de este modo, actúa como sistema nervioso institucional, coordinando actores, tiempos, objetivos y sentidos.

En entornos digitales, esta gestión se vuelve más exigente. Ortiz Rodríguez (2020) muestra que las organizaciones privadas y del tercer sector, aun cuando hayan desarrollado una identidad offline sólida, enfrentan retos significativos en la gestión de su reputación digital. En su análisis de Facebook, la autora evidencia deficiencias en

interacción, presencia multicanal, participación de usuarios y capacidad de respuesta. Estos resultados sugieren que la gestión estratégica en entornos digitales no puede limitarse a abrir perfiles o publicar contenidos de manera esporádica. Requiere continuidad, adaptación a plataforma, escucha activa, producción relevante de mensajes y capacidad de sostener conversación. La reputación no se comunica solo por existencia institucional, sino por el modo en que la organización ocupa el espacio digital.

Comunicación de crisis, posicionamiento y gobernanza comunicativa

Si la gestión estratégica revela su importancia en la planificación cotidiana, en las crisis se vuelve directamente determinante. Los momentos de inestabilidad política, reputacional o institucional exponen con especial fuerza las carencias, improvisaciones y contradicciones de una organización, pero también pueden convertirse en escenarios donde la comunicación reordena vínculos, redefine marcos de interpretación y reconstruye legitimidad. En este sentido, la comunicación de crisis no constituye un apéndice del campo estratégico, sino uno de sus núcleos más delicados.

Arroyo Coico (2022) recuerda que la comunicación política suele dividirse en tres campos, electoral, gubernamental y de crisis. Esta clasificación es particularmente valiosa porque permite situar la crisis no como anomalía externa, sino como uno de los escenarios estructurales del ejercicio del poder. La crisis exige lecturas más precisas de la sociedad, gabinetes multidisciplinarios y una gestión cada vez más especializada, precisamente porque en ese contexto no solo se disputan decisiones, sino también interpretaciones, responsabilidades y narrativas de legitimidad. Desde esta perspectiva, la crisis revela la dimensión profundamente política de la comunicación estratégica.

Chavero y Rodríguez (2023), al estudiar la comunicación estratégica digital de Guillermo Lasso durante la crisis política de 2023 en Ecuador, muestran con claridad cómo las plataformas digitales se convierten en espacios privilegiados para el reposicionamiento discursivo. Su análisis crítico del discurso de los tuits emitidos entre mayo y julio de 2023 da cuenta de un giro en la estrategia comunicacional del

expresidente y en su relación con otros actores políticos tras la convocatoria a elecciones anticipadas. Lo significativo de este aporte es que permite observar la crisis no solo como ruptura, sino como rearticulación de la estrategia. El actor político modifica sus marcos discursivos, redefine alianzas, reordena antagonismos y busca restablecer control narrativo en un entorno de alta exposición pública.

Este caso revela algo más amplio. En las crisis, la comunicación ya no solo organiza percepciones, sino que actúa sobre el tiempo político. La rapidez con que se emiten mensajes, se responde a acusaciones, se construyen justificaciones y se interpelan audiencias condiciona el curso mismo de la controversia. La plataforma digital acelera esta dinámica, pero también la hace más frágil, porque expone al actor a réplicas inmediatas, apropiaciones adversas y disputas constantes por el encuadre del conflicto. La comunicación de crisis, por tanto, exige planificación, coherencia y adaptación, pero también lectura del contexto y capacidad de sostener posicionamientos en ambientes de fuerte volatilidad.

En este punto, la noción de gobernanza comunicativa adquiere relevancia. No se trata solo de administrar mensajes, sino de coordinar relaciones entre actores, públicos, medios, instituciones y narrativas en situaciones de presión. Gutiérrez-Tobar plantea que las entidades públicas, debido a sus fines, procedimientos, niveles de control y visibilidad, enfrentan exigencias particulares de rendición de cuentas, transparencia y relación con la ciudadanía. Estas características hacen que la comunicación estratégica en el sector público no pueda reducirse a manejo reputacional o control de daños. Debe articular deliberación, confianza, accountability y construcción de lo público. En momentos de crisis, esta exigencia se intensifica, porque la ciudadanía no solo evalúa lo que se dice, sino la coherencia entre discurso, decisión y responsabilidad institucional.

La comunicación organizacional también se ve directamente atravesada por este problema. Ortiz Rodríguez (2020) recuerda que la reputación corporativa es un recurso intangible fundamental para generar confianza con los públicos. Cuando una crisis estalla, esa reputación previa puede funcionar como amortiguador o, por el contrario, como evidencia acumulada de inconsistencias. La autora insiste en que la reputación digital forma parte de la reputación corporativa y que, por ello, debe ser gestionada

mediante estrategias específicas. Esto significa que la crisis no comienza en el momento del conflicto visible. Se prepara mucho antes, en la calidad de la relación que la organización ha sido capaz de construir con sus públicos, en la solidez de su identidad y en su competencia para interactuar en entornos digitales.

A la luz de estas aportaciones, el posicionamiento estratégico aparece como una tarea de largo plazo que se pone a prueba con particular intensidad en coyunturas críticas. Una organización o un liderazgo que ha construido identidad clara, vínculos consistentes y una comunicación sostenida contará con mejores condiciones para responder a crisis, reencuadrar conflictos y sostener legitimidad. Por el contrario, donde la comunicación ha sido fragmentaria, improvisada o meramente reactiva, la crisis tiende a desnudar rápidamente las debilidades estructurales del vínculo institucional con sus públicos.

Tabla 4

Comparación entre comunicación política, comunicación organizacional y gestión estratégica en contextos contemporáneos

Dimensión de análisis	Comunicación política	Comunicación organizacional	Gestión estratégica de la comunicación
Finalidad central	Construir legitimidad, disputar liderazgo y orientar la opinión pública	Coordinar sentidos internos, identidad y relacionarse con públicos	Integrar objetivos, actores, mensajes y contextos para orientar la acción institucional
Actores predominantes	Candidatos, partidos, gobiernos, medios, influencers, ciudadanía	Directivos, empleados, públicos internos y externos, stakeholders	Equipos de dirección, áreas de comunicación, asesores, responsables institucionales
Relación con públicos	Mediación simbólica, persuasión, movilización y construcción de adhesión	Construcción de confianza, identidad, cultura y reputación	Segmentación, articulación, priorización y sostenimiento relacional
Entorno digital	Redes sociales, campañas, liderazgo visual, opinión pública fragmentada	Presencia institucional, reputación online, interacción y visibilidad	Planificación multicanal, adaptación a plataformas, monitoreo y respuesta
Riesgos principales	Polarización, desinformación, desgaste del liderazgo, crisis de legitimidad	Incoherencia identitaria, debilidad reputacional, desconexión con públicos	Fragmentación, improvisación, falta de coordinación y reactividad permanente
Escenario de crisis	Reencuadre del conflicto, defensa narrativa, reposicionamiento político	Protección reputacional, restauración de confianza, coherencia institucional	Coordinación de respuestas, manejo del tiempo, alineación de mensaje y acción
Resultado esperado	Sostener o disputar poder y reconocimiento público	Fortalecer cultura, confianza y reputación organizacional	Consolidar gobernanza comunicativa, legitimidad y eficacia institucional

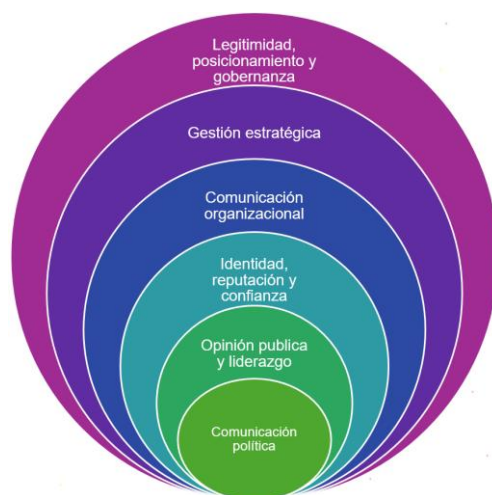
Nota. *Elaboración propia a partir de Arroyo Coico, González-Cifuentes y González-Pardo, Calle Calle y Badía, Gutiérrez-Tobar, Chavero y Rodríguez, Ortiz Rodríguez y Colmenares Perdomo.*

La tabla permite observar que estos tres campos no son equivalentes, pero sí profundamente complementarios. La comunicación política se orienta prioritariamente a la disputa por el liderazgo y la legitimidad pública; la comunicación organizacional se concentra en identidad, cultura, reputación y relación con públicos; mientras que la gestión estratégica opera como principio de integración, planificación y articulación de ambos planos.

Esta síntesis confirma que la comunicación contemporánea no puede analizarse desde compartimentos rígidos. Su complejidad exige marcos que permitan leer conjuntamente poder, organización, reputación, plataformas y crisis.

Figura 4

Relación funcional entre comunicación política, comunicación organizacional y gestión estratégica



Nota. *Figura que representa una secuencia funcional sencilla en la que la comunicación política incide en la opinión pública y el liderazgo, estos se articulan con la comunicación organizacional, luego se traducen en identidad, reputación y confianza, y finalmente se integran en una gestión estratégica orientada a producir legitimidad, posicionamiento y gobernanza.*

La figura sintetiza, de forma lineal y clara, la articulación entre los tres ejes centrales del capítulo. Su valor analítico radica en mostrar que la comunicación no actúa como una práctica aislada, sino como un proceso encadenado en el que liderazgo, identidad institucional y estrategia confluyen para producir legitimidad y sostener la relación entre instituciones, actores y públicos.

El análisis desarrollado a lo largo de este capítulo permite afirmar que la comunicación política, la comunicación organizacional y la gestión estratégica ya no pueden ser abordadas como campos aislados. En el escenario contemporáneo, los tres forman parte de una misma trama de construcción de legitimidad, producción de sentido y articulación entre instituciones, liderazgos y públicos. La política necesita de la comunicación no solo para difundir mensajes, sino para construir adhesiones, ordenar percepciones y sostener posiciones en una esfera pública crecientemente fragmentada. Las organizaciones, por su parte, requieren de la comunicación para consolidar identidad, coordinar relaciones, gestionar reputación y proyectar confianza. La gestión estratégica aparece entonces como el principio articulador que integra esos procesos en marcos de acción más amplios.

Una primera constatación importante del capítulo es que la digitalización ha modificado de manera decisiva la lógica de la mediación. La opinión pública ya no se organiza únicamente alrededor de medios tradicionales ni de vocerías centralizadas. Plataformas, redes sociales, influencers y formatos breves reconfiguran la forma en que circula la información, se construyen liderazgos y se disputan interpretaciones. Esta transformación obliga a repensar la comunicación política como un proceso donde la dimensión simbólica, emocional y audiovisual adquiere un peso creciente. Ya no basta con informar o persuadir en términos clásicos. Es necesario comprender cómo operan las arquitecturas digitales, cómo se configuran las comunidades interpretativas y cómo se sostienen hoy la credibilidad y la cercanía pública.

Una segunda constatación es que la comunicación organizacional se ha ampliado considerablemente en su alcance. Dejó de ser una práctica centrada en flujos internos de información o en tareas funcionales de coordinación, para convertirse en un recurso clave en la producción de cultura institucional, identidad, reputación y confianza. La proyección externa de las organizaciones, especialmente en entornos

digitales, ha vuelto más visible la importancia de una comunicación coherente, estratégica y sostenida. La reputación, en este contexto, no depende solo de lo que la organización dice sobre sí misma, sino de la consistencia entre identidad, comportamiento y relación con los públicos. Esto explica por qué la comunicación organizacional debe ser comprendida hoy como parte constitutiva de la institucionalidad y no como un área subordinada.

Una tercera constatación se refiere a la estrategia. La gestión estratégica de la comunicación no puede entenderse como un conjunto de técnicas aisladas ni como una respuesta improvisada frente a contingencias. Su función es integrar dimensiones diversas, políticas, organizacionales, reputacionales y ciudadanas, para construir una orientación coherente de la acción institucional.

Finalmente, el capítulo ha mostrado que las crisis constituyen el momento en que esta articulación se vuelve más visible. En coyunturas críticas, la comunicación pone a prueba la solidez de la identidad, la calidad de la reputación acumulada y la capacidad de respuesta estratégica de actores e instituciones. Allí se hace evidente que la legitimidad no se sostiene únicamente por autoridad formal o presencia mediática, sino por la posibilidad de ofrecer marcos interpretativos coherentes, respuestas oportunas y una relación confiable con la ciudadanía o con los públicos afectados. La comunicación de crisis, por tanto, no es una excepción dentro del campo, sino una expresión intensificada de sus tensiones constitutivas.

III. Conclusiones

La primera conclusión del capítulo es que la comunicación política, la comunicación organizacional y la gestión estratégica deben entenderse como dimensiones convergentes de un mismo proceso de construcción de legitimidad. Aunque cada una conserva objetos y tradiciones propias, en la práctica contemporánea se articulan de forma constante en la producción de liderazgo, identidad institucional, reputación y relación con públicos.

La segunda conclusión es que la digitalización ha transformado de manera profunda la mediación comunicativa. Las redes sociales, las plataformas y los nuevos

intermediarios, como influencers y líderes de opinión digitales, reconfiguran la opinión pública, alteran la circulación del mensaje político y exigen nuevas formas de planificación y adaptación discursiva. En consecuencia, la comunicación contemporánea ya no puede analizarse únicamente desde los medios tradicionales ni desde esquemas lineales de influencia.

La tercera conclusión sostiene que la comunicación organizacional ha ampliado su alcance teórico y práctico. Ya no se limita a procesos internos de información o coordinación, sino que cumple un papel decisivo en la construcción de cultura institucional, identidad, reputación y confianza. Esta ampliación vuelve imprescindible su integración con enfoques estratégicos, especialmente en entornos digitales y en contextos de alta visibilidad pública.

La cuarta conclusión establece que la gestión estratégica de la comunicación constituye el principio de integración entre acción institucional, producción simbólica y relación con los públicos. Su relevancia reside en que permite articular planificación, contexto, objetivos, plataformas, narrativas y actores, evitando que la comunicación quede reducida a reacción coyuntural o a simple operación táctica.

La quinta conclusión afirma que la comunicación de crisis representa uno de los escenarios más exigentes para la estrategia comunicativa. En momentos de conflicto o inestabilidad, se pone en juego la capacidad de reordenar sentidos, sostener reputación, responder a la presión pública y preservar legitimidad. Por ello, la crisis no puede tratarse como un episodio marginal, sino como una prueba estructural de la solidez comunicativa de instituciones y liderazgos.

La sexta y última conclusión es que el estudio conjunto de estos tres campos ofrece una vía más robusta para comprender la comunicación contemporánea. Solo una mirada articulada entre política, organización y estrategia permite explicar con suficiente profundidad cómo se construyen hoy la confianza, la reputación, el posicionamiento y la gobernanza en escenarios atravesados por digitalización, fragmentación y disputa simbólica.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CON IMPACTO SOCIAL

*Research, innovation, and communication
projects with social impact*

CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CON IMPACTO SOCIAL

Research, innovation, and communication projects with social impact

I. Introducción

En la actualidad, la investigación en comunicación se enfrenta a una exigencia que rebasa los límites tradicionales del campo académico: demostrar su capacidad de incidir en la sociedad, dialogar con problemas concretos y producir conocimientos socialmente relevantes. Esta exigencia no debe interpretarse únicamente como demanda externa de utilidad, ni como simple presión institucional por exhibir resultados. Remite, más bien, a una transformación más profunda en la manera de comprender la función del conocimiento comunicacional. Investigar ya no significa solamente describir medios, analizar discursos o sistematizar fenómenos culturales. Significa también interrogar la relación entre saber, acción, participación y transformación social. En otras palabras, implica pensar la investigación como una práctica situada, orientada y potencialmente capaz de generar procesos de innovación e intervención con efectos sociales tangibles.

Esta reorientación resulta especialmente visible cuando se observa el modo en que distintos autores han problematizado la pertinencia social de la investigación en comunicación. Moyano Guamán (2025) sostiene que la pertinencia social no puede quedar atrapada en marcos utilitaristas ni neoliberales, sino que debe entenderse como la capacidad de la investigación para abordar problemáticas socialmente relevantes, utilizar metodologías participativas, colaborar con actores diversos, asegurar la accesibilidad de los resultados, aplicar un enfoque ético y fomentar educación y concientización. Esta propuesta resulta decisiva para el presente capítulo, porque desplaza la valoración de la investigación desde el rendimiento exclusivamente académico hacia su relación efectiva con necesidades colectivas, territorios concretos y dinámicas sociales de transformación.

La misma preocupación aparece, desde otra perspectiva, en el estudio latinoamericano sobre evaluación y medición del impacto social de la comunicación organizacional. Arzuaga Williams, Baquerizo-Neira y Mena-Young (2024) afirman que

evaluar y medir el impacto social fortalece la legitimidad de la disciplina y hace explícita la intencionalidad de los procesos comunicacionales. Sin embargo, también muestran que la práctica de evaluación sigue siendo escasa y metodológicamente débil, lo que revela una brecha importante entre la creciente preocupación discursiva por el impacto y la existencia efectiva de instrumentos rigurosos para demostrarlo. Este hallazgo es clave para el capítulo, porque permite comprender que la incidencia social de los proyectos comunicacionales no puede darse por supuesta. Debe ser pensada, planificada, documentada y evaluada.

En paralelo, la noción de innovación ha adquirido una centralidad creciente dentro de los estudios comunicacionales. No obstante, el sentido de esa innovación ha cambiado. Grandío-Pérez, De-Lara-González, Martínez-Martínez y Whalley (2024) explican que, frente a la crisis climática, las desigualdades y la transformación tecnológica de los medios, la innovación ya no puede limitarse a criterios de eficiencia funcional o rentabilidad económica. Debe vincularse con sostenibilidad ambiental, justicia social, accesibilidad, inclusión y configuración de ecosistemas de colaboración entre universidad, sector cultural, administraciones públicas y empresas. Esta redefinición amplía el horizonte del capítulo, porque permite entender que innovar en comunicación no equivale simplemente a incorporar herramientas nuevas, sino a diseñar respuestas socialmente sostenibles y éticamente orientadas.

De forma convergente, los trabajos sobre comunicación participativa y proyectos comunitarios muestran que el impacto social de la comunicación se vuelve más visible cuando la investigación sale de los marcos exclusivamente descriptivos y se articula con experiencias territoriales concretas. Rojas García (2020), desde una experiencia de investigación acción participativa con la organización Corazón Diverso, plantea que la comunicación participativa consciente constituye una competencia esencial para impulsar cambios significativos en procesos organizativos y en la toma de decisiones colectivas. Por su parte, González Torres (2024), en su estudio sobre el proyecto Arte, Memoria y Territorio en Morrónico, muestra que la comunicación participativa, anclada en identidad cultural y memoria colectiva, puede traducirse en lineamientos estratégicos para fortalecer turismo comunitario, cohesión social y sentido de pertenencia. Ambas investigaciones permiten advertir que la innovación

comunicacional no se agota en la dimensión tecnológica, sino que se expresa también en modos dialógicos, participativos y comunitarios de construir intervención.

Otro componente central del problema es la comunicación científica. En un escenario donde la investigación exige cada vez más visibilidad, circulación pública y justificación social, la forma en que se difunden los proyectos y sus resultados adquiere una importancia decisiva. Gertrudix, Rajas, Romero-Luis y Carbonell-Alcocer (2021) muestran que los proyectos financiados por H2020 están obligados a contar con planes de explotación y diseminación de resultados, aunque en la práctica sus acciones de comunicación digital siguen siendo desiguales, estandarizadas y escasamente orientadas a la sociedad. Denia (2021), por su parte, señala que Twitter se ha convertido en un objeto y herramienta relevante para la comunicación de la ciencia, tanto para seguir debates públicos sobre temas científicos como para analizar el desempeño de científicos, periodistas e instituciones. Estas aportaciones son fundamentales para el presente capítulo, porque evidencian que la investigación con impacto social no depende solo de producir conocimiento pertinente, sino también de hacerlo visible, comprensible y circulable en el espacio público digital.

A ello se suma una reflexión sobre el propio estado del campo académico. Piñeiro-Naval, Morais y Baptista (2021) muestran que la investigación hispánica en comunicación ha incrementado de forma constante su producción, pero mantiene problemas importantes de financiación, internacionalización limitada y concentración institucional. Su análisis confirma, además, que la investigación financiada tiende a producir mayor impacto académico. Este hallazgo resulta útil para este capítulo porque sugiere que la investigación en comunicación no solo requiere voluntad crítica y compromiso social, sino también condiciones materiales, redes y apoyos que hagan posible sostener proyectos de mayor alcance, con mejores condiciones de desarrollo, difusión y evaluación.

Sobre esta base, la tesis que guía el presente capítulo sostiene que la investigación en comunicación alcanza su mayor potencial cuando se articula con procesos de innovación social y se traduce en proyectos capaces de producir impacto social verificable. Esta tesis implica varias afirmaciones complementarias. En primer lugar, que la investigación en comunicación debe pensarse desde la pertinencia social y no

únicamente desde la productividad académica. En segundo lugar, que la innovación comunicacional no se limita a la tecnología, sino que incluye metodologías participativas, sostenibilidad y diseño de respuestas socialmente orientadas. En tercer lugar, que los proyectos de comunicación con impacto social requieren articulación entre territorio, actores, difusión pública y mecanismos de evaluación. En cuarto lugar, que la comunicación científica constituye una dimensión decisiva para la circulación, apropiación y legitimación social del conocimiento.

A partir de ello, el desarrollo del capítulo se organizará en cinco partes. Primero, se delimitarán los fundamentos de la investigación en comunicación y su relación con la pertinencia social. Segundo, se examinará la innovación en comunicación desde una perspectiva social y sostenible. Tercero, se profundizará en los proyectos comunicacionales de intervención comunitaria y territorial. Cuarto, se abordará la comunicación científica y la difusión pública de los resultados. Quinto, se analizarán los modelos de evaluación, medición e impacto social. Finalmente, se integrarán una tabla comparativa y una figura analítica que permitan sintetizar la lógica de articulación entre investigación, innovación, proyecto e impacto. De este modo, el capítulo busca ofrecer un marco teórico sólido para comprender cómo la comunicación puede convertirse en una práctica investigativa y proyectual con capacidad efectiva de transformación social.

II. Desarrollo

Investigación en comunicación y pertinencia social

La investigación en comunicación ocupa hoy una posición paradójica. Por un lado, ha ganado visibilidad, volumen de producción y reconocimiento institucional dentro del sistema universitario. Por otro, sigue enfrentando tensiones epistemológicas, problemas de consolidación disciplinaria y exigencias crecientes para justificar su relevancia social. Esta doble condición obliga a pensar el campo no solo desde sus productos académicos, sino también desde la manera en que esos productos dialogan con necesidades colectivas, problemas públicos y contextos territoriales concretos. Investigar en comunicación, en el presente, no puede equivaler únicamente a producir documentos, artículos o tesis. Implica también interrogar la capacidad del

conocimiento generado para intervenir en la realidad, devolver resultados a los actores involucrados y contribuir a procesos sociales con algún grado de transformación.

Desde una perspectiva hispánica, Piñeiro-Naval, Morais y Baptista (2021) muestran que la investigación en comunicación ha experimentado un incremento constante en el número de publicaciones entre 2014 y 2019, confirmando un proceso de expansión sostenida del campo. No obstante, los autores advierten que este crecimiento no siempre se acompaña de mejores condiciones estructurales, ya que persisten problemas de financiación, concentración institucional y limitada internacionalización. Este hallazgo es relevante para el presente capítulo porque permite comprender que el aumento cuantitativo de la producción científica no garantiza, por sí mismo, mayor impacto social ni mejor articulación con problemáticas colectivas. El crecimiento del campo debe leerse también a la luz de sus condiciones materiales, sus prioridades temáticas y sus formas de vinculación con la sociedad.

La cuestión de la pertinencia social aparece aquí como eje decisivo. Moyano Guamán (2025) sostiene que la investigación en comunicación debe alejarse de concepciones puramente utilitaristas o neoliberales de la pertinencia, para orientarse hacia un modelo que valore su capacidad de responder a problemáticas socialmente relevantes, generar diálogo con comunidades, asegurar accesibilidad de resultados y promover concientización. Esta formulación es especialmente fecunda porque desplaza el centro de gravedad de la investigación desde su sola validación académica hacia su capacidad de articulación con la vida social. En esa perspectiva, una investigación no resulta pertinente solo porque esté metodológicamente bien resuelta o teóricamente actualizada, sino porque es capaz de situarse ante necesidades concretas, actores específicos y contextos determinados.

Esta visión dialoga con una comprensión más amplia del campo académico de la comunicación. Moyano Guamán (2025), al recuperar a Torrico y Fuentes Navarro, muestra que la comunicación no termina de consolidarse como disciplina cerrada y autosuficiente, sino que debe ser entendida como un campo interdisciplinario, dinámico y en permanente negociación de sus objetos, métodos y finalidades. Lejos de ser una debilidad, esta apertura puede convertirse en una fortaleza cuando permite

que la investigación en comunicación se vincule con problemas sociales complejos, cruce saberes y genere lecturas más integrales de la realidad. La pertinencia social, en este sentido, no es un añadido externo al campo, sino una forma de actualizar críticamente su propia naturaleza abierta y relacional.

El problema, sin embargo, no se resuelve solo en el plano teórico. La investigación en comunicación sigue operando en condiciones institucionales que muchas veces favorecen la productividad medible por encima de la vinculación social efectiva. Piñeiro-Naval, Morais y Baptista (2021) evidencian que la mayoría de los autores trabaja en instituciones universitarias, con fuerte concentración en entornos españoles, especialmente Madrid y Barcelona, y que la financiación adicional de la investigación sigue siendo reducida. Además, señalan que los estudios financiados suelen generar mayor impacto académico. Esta constatación resulta importante porque muestra que la posibilidad de desarrollar proyectos más sólidos, con mayor proyección y potencial incidencia, depende también de recursos, redes y soportes institucionales. El impacto social de la investigación no solo exige intención crítica, sino también condiciones de producción que hagan posible sostenerla en el tiempo.

En el caso ecuatoriano, la tesis de Moyano Guamán (2025) profundiza este debate al examinar tesis de universidades públicas desde el criterio de pertinencia social. Su propuesta metodológica resulta muy significativa para este capítulo porque traduce un concepto amplio en variables concretas de análisis: identificación de problemáticas sociales relevantes, uso de metodologías participativas, colaboración con organizaciones, accesibilidad de resultados, estrategias de devolución y medidas de evaluación del impacto. Lo valioso de este enfoque es que convierte la pertinencia social en un criterio observable y no solo declarativo. Gracias a ello, la investigación en comunicación puede ser examinada no únicamente por lo que afirma querer hacer, sino por la manera en que efectivamente articula problema, metodología, actores y devolución social.

A este panorama se suma el papel de las comunidades académicas, redes y semilleros. Los documentos del corpus dedicados a experiencias de formación investigativa y construcción de comunidades científicas muestran que la investigación en comunicación se fortalece cuando deja de ser una práctica individual y se convierte en

una cultura compartida. Los semilleros, las redes colaborativas y los espacios de trabajo colectivo no solo impulsan producción académica, sino que ayudan a generar identidad investigativa, continuidad formativa y apropiación social del conocimiento en proceso. En esa medida, la investigación en comunicación con orientación social no debe pensarse únicamente desde el resultado final, sino también desde los ecosistemas de formación, colaboración y circulación en los que se produce.

En suma, la pertinencia social de la investigación en comunicación exige un desplazamiento de mirada. Ya no basta con preguntar qué se investiga, sino para quién, con quién, desde qué problemas, mediante qué metodologías y con qué posibilidades de incidencia. Esta reformulación vuelve central la relación entre conocimiento y contexto, entre producción académica y responsabilidad social, entre rigor metodológico y vocación transformadora. Desde ahí puede sostenerse que la investigación en comunicación adquiere mayor densidad cuando se abre al territorio, dialoga con actores concretos y asume el desafío de convertirse en una práctica pública del conocimiento.

Innovación en comunicación, sostenibilidad y ecosistemas colaborativos

La innovación en comunicación constituye hoy uno de los conceptos más convocados y, al mismo tiempo, uno de los más ambiguos del campo. Durante mucho tiempo, innovar fue asociado principalmente con la incorporación de nuevas tecnologías, la mejora de la eficiencia productiva o la adaptación a cambios en los formatos mediáticos. Sin embargo, el contexto contemporáneo ha obligado a revisar esta mirada. La crisis climática, el incremento de las desigualdades, la transformación digital y la expansión de plataformas han hecho evidente que no toda innovación resulta socialmente deseable ni sosteniblemente viable. De ahí que el problema ya no resida solo en innovar, sino en preguntarse bajo qué criterios, con qué fines y en beneficio de quiénes.

Grandío-Pérez, De-Lara-González, Martínez-Martínez y Whalley (2024) sostienen que la innovación, en el ámbito de la comunicación, debe dejar de concebirse únicamente como sinónimo de eficiencia o rentabilidad y pasar a orientarse por criterios de sostenibilidad ecológica, justicia social, inclusión, accesibilidad e integración. Su

planteamiento es central para este capítulo porque redefine el sentido mismo de la innovación comunicacional. No se trata ya de introducir una novedad técnica en un sistema preexistente, sino de crear, desarrollar o implementar respuestas comunicacionales que sean viables en términos humanos, sociales y ambientales. Esta perspectiva convierte la innovación en una práctica ética y política, no solo funcional.

Un aspecto especialmente importante de esta redefinición es el paso desde la lógica de adopción de innovaciones hacia la lógica de los ecosistemas de innovación. Grandío-Pérez et al. (2024) explican que la innovación social y sostenible se produce en configuraciones de actores e interacciones donde administraciones públicas, universidades, empresas y sector cultural se articulan en lo que denominan cuádruple hélice. Esta noción resulta especialmente útil porque permite pensar la innovación no como acto aislado de una organización o de un individuo, sino como proceso relacional sostenido por redes, alianzas, instituciones y saberes diversos. En comunicación, esto significa que los proyectos innovadores con mayor capacidad de impacto social suelen ser aquellos que logran conectar conocimiento académico, intervención territorial, políticas públicas y participación comunitaria.

Esta lectura coincide con los hallazgos sobre comunicación científica y proyectos financiados. Gertrudix, Rajas, Romero-Luis y Carbonell-Alcocer (2021) muestran que los proyectos del programa H2020 deben incorporar planes de explotación y diseminación de resultados orientados a múltiples grupos de interés, siguiendo precisamente un modelo de cuádruple hélice. Sin embargo, su análisis evidencia que las acciones reales de comunicación en medios propios digitales, como web y redes sociales, suelen ser desiguales, de bajo costo, poco profesionales y dirigidas principalmente a pares de investigación y agentes evaluadores, más que a la sociedad. Este resultado es muy significativo, porque deja ver que la sola existencia de estructuras formales de innovación no garantiza prácticas efectivamente abiertas, inclusivas o socialmente orientadas. Innovar, entonces, exige también transformar las lógicas de comunicación que acompañan a la investigación.

La innovación comunicacional adquiere otro relieve cuando se la vincula con la lucha contra problemas contemporáneos como la desinformación, la polarización, la algoritmización y la dataficación. Grandío-Pérez et al. (2024) subrayan que no puede

haber innovación socialmente sostenible sin educación mediática, precisamente porque los nuevos escenarios comunicativos están atravesados por patologías de la comunicación que afectan a la vida democrática, la convivencia y la capacidad crítica de las audiencias. Este punto es crucial para el capítulo, ya que permite entender que la innovación en comunicación no consiste solo en producir mensajes novedosos o formatos atractivos, sino también en diseñar dispositivos capaces de fortalecer alfabetización, verificación, comprensión pública y uso crítico de los medios.

Desde una perspectiva aplicada, los trabajos del corpus dedicados a proyectos comunitarios permiten ver que la innovación también puede expresarse en pequeñas escalas territoriales. La comunicación participativa, el uso creativo de narrativas locales, la articulación entre memoria, cultura e identidad, y la apropiación de medios digitales por parte de comunidades constituyen formas de innovación que no siempre se presentan como alta tecnología, pero que sí alteran significativamente la relación entre comunicación y vida social. En estos casos, innovar equivale a abrir canales de expresión, reorganizar el vínculo entre actores, generar nuevas formas de representación y producir sentidos colectivos con base en experiencias compartidas.

La relación entre innovación y sostenibilidad exige, además, revisar la idea de éxito de los proyectos de comunicación. Una innovación verdaderamente social no debería medirse solo por su novedad, alcance o visibilidad, sino por su capacidad de sostenerse en el tiempo, adaptarse a contextos concretos, generar apropiación comunitaria y producir beneficios que no dependan exclusivamente de la lógica del mercado o de la financiación coyuntural. En este sentido, el capítulo parte de una idea clave: la innovación comunicacional más valiosa no es necesariamente la más espectacular o tecnológicamente sofisticada, sino aquella que consigue insertarse en procesos reales de cambio social, fortalecer vínculos y permanecer como recurso útil para colectivos, organizaciones o comunidades.

A la luz de lo expuesto, puede sostenerse que la innovación en comunicación, entendida desde una perspectiva social y sostenible, opera mediante tres desplazamientos. Primero, del énfasis en la técnica al énfasis en la transformación social. Segundo, de la acción aislada a los ecosistemas colaborativos. Tercero, del impacto inmediato a la sostenibilidad de largo plazo. Estos desplazamientos permiten

comprender por qué la investigación en comunicación, cuando se articula con innovación, puede convertirse en plataforma de diseño metodológico, intervención social y creación de proyectos con verdadera capacidad de incidencia.

Proyectos de comunicación, intervención territorial y desarrollo comunitario

Uno de los rasgos más fértiles de la investigación en comunicación con orientación social es su capacidad de traducirse en proyectos situados, vinculados con comunidades, territorios y actores concretos. Cuando ello ocurre, la investigación deja de funcionar únicamente como observación de un fenómeno y comienza a operar como mediación, acompañamiento, diseño estratégico o producción compartida de sentido. Esta transformación no implica abandonar el rigor académico. Supone, más bien, reubicarlo en escenarios donde el conocimiento se construye en diálogo con experiencias vivas, memorias colectivas, identidades locales y necesidades concretas de intervención. En esa medida, los proyectos de comunicación con impacto social no son una derivación menor del trabajo investigativo, sino una de sus expresiones más densas y comprometidas.

La comunicación participativa constituye aquí un referente central. Rojas García (2020), a partir de una experiencia de investigación acción participativa con la organización Corazón Diverso, sostiene que la comunicación participativa consciente es una competencia esencial para fortalecer procesos de toma de decisiones, desarrollar habilidades comunicativas internas y proyectar de mejor manera el trabajo organizativo hacia el futuro. Su planteamiento resulta especialmente relevante porque presenta la comunicación no como simple vehículo de transmisión, sino como derecho, práctica organizadora y condición de posibilidad para el reconocimiento, la expresión y la ciudadanía. En esta perspectiva, comunicar implica habilitar espacios de interlocución donde los sujetos dejan de ser receptores pasivos y se convierten en actores de construcción colectiva.

La metodología empleada en esa experiencia también es significativa. Rojas García (2020) muestra que la investigación acción participativa permitió identificar barreras, canales, prácticas cotidianas, dinámicas digitales y modos de interacción dentro de la organización, con el objetivo de reorientar la cultura comunicacional hacia formas más

conscientes, democráticas y eficaces. Esto confirma que los proyectos comunicacionales con impacto no se sostienen solo en diagnósticos abstractos, sino en procesos de escucha, observación y reconstrucción de prácticas concretas. La intervención comunicacional se vuelve así una tarea simultáneamente analítica y formativa, capaz de identificar problemas, activar capacidades y promover cambios internos en la organización.

Desde otro escenario, el trabajo de González Torres (2024) sobre el proyecto Arte, Memoria y Territorio en el barrio Morrórico de Bucaramanga permite ver cómo la comunicación participativa puede articularse con identidad cultural, turismo comunitario y cohesión social. La autora sostiene que el desarrollo de lineamientos estratégicos de comunicación, construidos a partir de las percepciones de artistas y líderes comunitarios, contribuye a fortalecer la visibilidad del proyecto, el sentido de pertenencia y la identidad colectiva del barrio. Este aporte es especialmente útil para el capítulo porque muestra que un proyecto de comunicación puede operar, al mismo tiempo, como estrategia de visibilización, mecanismo de apropiación cultural y recurso de desarrollo comunitario.

El estudio de González Torres (2024) adquiere mayor densidad teórica al apoyarse en modelos de comunicación dialógica y participativa vinculados a Pasquali, Freire y Kaplún. A partir de esa triangulación, la autora plantea que la comunicación debe colocar la voz de la comunidad en el centro de su representación, evitando imponer relatos externos que desplacen la autenticidad del territorio. Esta idea es crucial para el análisis del capítulo, porque subraya una condición fundamental de los proyectos con impacto social: la legitimidad del proyecto depende de su capacidad de representar, activar y fortalecer la palabra de los actores locales, no de sustituirla por discursos tecnocráticos o institucionales. La innovación, en este caso, radica menos en la herramienta utilizada que en la forma de construir el vínculo comunicacional.

Otro aspecto destacable del trabajo de González Torres es la manera en que articula análisis semiótico, entrevistas semiestructuradas y revisión de cobertura mediática. Esta combinación metodológica ilustra bien el carácter híbrido de muchos proyectos comunicacionales con orientación territorial. No se trata solo de investigar percepciones ni solo de estudiar textos o imágenes, sino de comprender cómo

símbolos, narrativas, experiencias comunitarias y circulación mediática se articulan en un proceso de intervención más amplio. El mural comunitario estudiado en Morrórico no funciona solo como pieza estética, sino como condensador de identidad cultural, memoria barrial, resiliencia y proyección pública. La comunicación, por tanto, se convierte en una práctica de mediación entre patrimonio simbólico y visibilidad social.

La idea de territorio adquiere aquí una importancia decisiva. Moyano Guamán (2025), al examinar la pertinencia social de la investigación en comunicación en Ecuador, insiste en que la investigación con sentido social debe trabajar con problemáticas situadas, metodologías participativas y actores concretos, abandonando la distancia abstracta que separa la universidad de los contextos sociales donde pretende incidir. Esta observación dialoga directamente con los proyectos comunitarios analizados, pues confirma que la relevancia de la comunicación se fortalece cuando el conocimiento se produce desde el territorio, con el territorio y para el territorio. La intervención territorial, en este sentido, no debe entenderse solo como desplazamiento físico hacia una comunidad, sino como inserción epistemológica en una realidad concreta, con sus ritmos, saberes, conflictos y aspiraciones.

En esa misma línea, los proyectos de comunicación con orientación social suelen combinar intervención y empoderamiento. No buscan únicamente resolver un problema comunicativo puntual, sino dejar capacidades instaladas, fortalecer liderazgo local, generar autonomía simbólica o abrir nuevos circuitos de participación. Rojas García (2020) propone, por ejemplo, una ruta de fortalecimiento de competencias comunicativas, pensamiento estratégico y capacitación para consolidar nuevas prácticas dentro de la organización Corazón Diverso. González Torres (2024), por su parte, plantea lineamientos aplicables a otras iniciativas de turismo comunitario. Ambos casos muestran que el impacto social se incrementa cuando el proyecto deja algo más que un producto final: deja condiciones para que la comunidad continúe produciendo comunicación después de la investigación.

A partir de estos elementos, puede sostenerse que los proyectos de comunicación con impacto social comparten, al menos, cuatro rasgos. Primero, parten de problemas situados y actores identificables. Segundo, se apoyan en metodologías participativas o dialógicas. Tercero, producen resultados que combinan intervención simbólica y

fortalecimiento organizativo o comunitario. Cuarto, su valor no reside solo en la ejecución del proyecto, sino en la capacidad de activar apropiación, continuidad y transformación en el territorio. Bajo estas condiciones, la comunicación se revela como una práctica capaz de articular investigación, acción y comunidad en una misma dinámica.

Comunicación científica, difusión pública y circulación social del conocimiento

La posibilidad de que la investigación en comunicación produzca impacto social depende, en gran medida, de su capacidad para circular más allá del espacio académico restringido. Un conocimiento que no se difunde, que no se traduce en formatos accesibles o que no llega a actores distintos de sus pares difícilmente puede convertirse en recurso de transformación social. Por ello, la comunicación científica ocupa un lugar central en este capítulo. No se trata solo de “dar a conocer” resultados, sino de construir condiciones para que esos resultados sean comprendidos, apropiados, discutidos y eventualmente utilizados por comunidades, instituciones, decisores y públicos diversos. La investigación con vocación social necesita, por tanto, una estrategia de comunicación a la altura de sus propósitos.

Gertrudix, Rajas, Romero-Luis y Carbonell-Alcocer (2021) muestran con claridad este problema al analizar la comunicación digital de proyectos financiados por el programa H2020. Los autores explican que estos proyectos están obligados a contar con un Plan de explotación y diseminación de resultados, orientado a distintos grupos de interés y alineado con el modelo de la cuádruple hélice. Sin embargo, sus hallazgos indican que las acciones reales de comunicación a través de medios propios, como sitios web y redes sociales, tienden a ser escasas, estandarizadas y poco profesionales, con un alcance concentrado principalmente en Twitter y Facebook, y muy orientadas a pares de investigación y agentes evaluadores, en lugar de abrirse de forma efectiva a la sociedad. Esta constatación es muy importante para el capítulo, porque revela una contradicción persistente entre la exigencia formal de impacto social y las prácticas concretas de comunicación de muchos proyectos.

El mismo estudio muestra, además, que entre 2017 y 2020 aumentó la presencia de los proyectos en web y redes sociales, con crecimiento en webs, Twitter, LinkedIn y

YouTube/Vimeo, pero manteniendo una utilización desigual y limitada de estos canales. En las páginas iniciales y en los resultados, los autores evidencian que la comunicación digital evoluciona con el desarrollo del proyecto, aunque sin una orientación clara hacia la sociedad en el marco de la investigación e innovación responsables. Este hallazgo es relevante porque permite afirmar que la sola presencia digital no garantiza comunicación socialmente significativa. La circulación del conocimiento exige una estrategia más cuidadosa de segmentación, lenguaje, formato y mediación con públicos no especializados.

Desde una perspectiva más específica, Denia (2021) examina Twitter como objeto y herramienta de investigación en comunicación de la ciencia y ofrece una síntesis especialmente útil para este capítulo. La autora sostiene que Twitter permite explorar dos grandes aproximaciones de análisis: una centrada en los temas científicos de interés público y otra en los agentes difusores, como científicos, periodistas e instituciones. Esta distinción resulta muy productiva porque ayuda a comprender que la comunicación científica no solo se juega en los contenidos, sino también en las redes de actores que los producen, legitiman y difunden. Además, Denia muestra que Twitter puede cumplir funciones muy diversas, como informar al público interesado, consolidar comunidades, incrementar el impacto de publicaciones científicas y alinear o confrontar ciencia y sociedad.

Uno de los aportes más sugerentes de Denia (2021) es que presenta Twitter no solo como medio de diseminación, sino también como espacio para investigar opinión pública, controversias científicas y circulación de información en tiempo real. En su introducción y conclusiones, la autora sugiere que el análisis del impacto de la comunicación científica en Twitter puede ser de enorme interés para gobiernos e instituciones académicas, precisamente porque permite monitorizar flujos de información y comportamientos de usuarios con menos recursos que las macroencuestas tradicionales. Esta idea es clave para el presente capítulo, ya que muestra que la comunicación científica y la investigación no solo se relacionan en la fase de difusión final, sino también en la posibilidad de investigar cómo circula socialmente la ciencia y cómo se construye su legitimación pública.

La comunicación científica también se vincula con el problema de la producción académica y sus condiciones de circulación. Piñeiro-Naval, Morais y Baptista (2021) muestran que la investigación hispánica en comunicación ha crecido de manera constante, pero sigue marcada por una internacionalización limitada y por una fuerte concentración universitaria. Entre sus hallazgos, destaca que un 50,9% de los artículos se publica en español-inglés, lo que refleja una búsqueda de mayor difusión internacional, aunque persiste una tendencia de los autores a publicar sobre todo en sus propios entornos geográficos. Esta observación resulta importante porque pone en evidencia que la circulación del conocimiento depende no solo de la calidad del contenido, sino también de decisiones idiomáticas, redes editoriales y estrategias de visibilidad. Dicho de otro modo, la comunicación científica es también una política de posicionamiento del saber.

En el caso de la investigación con orientación social, esta discusión adquiere todavía mayor relevancia. Moyano Guamán (2025) sostiene que la pertinencia social de la investigación en comunicación exige asegurar la accesibilidad y la difusión de resultados en formatos comprensibles para las comunidades involucradas. Según su planteamiento, no basta con realizar una investigación sobre una problemática relevante si sus hallazgos quedan encerrados en circuitos institucionales o repositorios sin estrategias de devolución. Esta exigencia conecta directamente con el corazón del presente capítulo: los proyectos comunicacionales con impacto social requieren difusión no solo como cierre de proceso, sino como parte integral de su responsabilidad ética y social.

En consecuencia, puede sostenerse que la comunicación científica funciona como puente entre la producción académica y la apropiación social del conocimiento. Su papel no se reduce a traducir resultados a formatos divulgativos, sino que también incluye el diseño de estrategias de visibilidad, la construcción de interlocución con públicos diversos, la inserción del conocimiento en debates públicos y la generación de condiciones para que la investigación tenga vida social más allá de la academia. Allí radica una de las claves de los proyectos de comunicación con impacto: producir conocimiento no es suficiente, también es necesario hacerlo circulable, inteligible y socialmente disponible.

Evaluación, medición e impacto social de los proyectos comunicacionales

Si la investigación y la innovación comunicacional aspiran a producir impacto social, entonces ese impacto no puede permanecer como una promesa retórica ni como una intuición general. Debe ser pensado, delimitado, documentado y, en la medida de lo posible, evaluado. La evaluación del impacto social constituye, en este sentido, una de las tareas más complejas y menos resueltas del campo. No solo porque medir efectos sociales es metodológicamente difícil, sino también porque obliga a preguntarse qué se entiende por impacto, para quién resulta valioso, en qué temporalidad puede observarse y con qué criterios debe juzgarse. La medición no es, por tanto, una operación puramente técnica. Es también una decisión conceptual y política sobre qué se considera significativo en un proyecto de comunicación.

Arzuaga Williams, Baquerizo-Neira y Mena-Young (2024) ofrecen una base muy sólida para abordar este problema. Las autoras distinguen entre medir y evaluar, señalando que medir implica asignar cantidades o atributos mediante instrumentos definidos, mientras que evaluar supone formular un juicio a partir de esas mediciones y de otros insumos. Esta distinción es importante porque evita la reducción del impacto a simples métricas de volumen o visibilidad. Un proyecto puede acumular cifras de alcance, seguidores o menciones y, sin embargo, no producir transformaciones significativas en relaciones, conocimientos, prácticas o condiciones de vida. Por eso, pensar el impacto social en comunicación exige ir más allá de las métricas inmediatas y preguntarse por cambios más complejos, sostenidos y relacionales.

Las autoras explican también que gran parte de la evaluación en comunicación organizacional se ha concentrado históricamente en la efectividad, es decir, en si se lograron objetivos internos o institucionales. En esa tradición se han privilegiado métricas de outputs, como volumen de presencia, alcance, visitas o cobertura, y luego métricas sobre actitudes, opiniones o comportamientos. Sin embargo, Arzuaga Williams et al. (2024) recuerdan que existe un tercer nivel, vinculado a los cambios de largo plazo en valores, creencias, relaciones y procesos sociales, y sostienen que es precisamente allí donde se ubica el impacto social más profundo. Esta observación resulta fundamental para el capítulo, porque ayuda a diferenciar entre resultados comunicacionales inmediatos y transformaciones sociales de mayor densidad.

El estudio latinoamericano de estas autoras muestra, además, que aunque existe creciente preocupación por la evaluación y la medición del impacto social, en la práctica siguen siendo escasas y débiles tanto en enfoque como en metodología. En su resumen y resultados iniciales, observan dos grandes perspectivas: una centrada en los objetivos y necesidades de las organizaciones, y otra enfocada en los grupos de interés y la sociedad. Esta tensión es especialmente útil para el presente capítulo, porque permite pensar que no todos los proyectos comunicacionales entienden de la misma forma su impacto. Algunos lo miden en términos de eficacia institucional, mientras otros lo conciben como transformación social, fortalecimiento comunitario o mejora de relaciones con públicos. El problema no es solo metodológico, sino también de horizonte normativo.

Desde el campo de la pertinencia social de la investigación, Moyano Guamán (2025) propone variables muy concretas que enriquecen este debate. En su manual de codificación, incluido en el capítulo metodológico y en las tablas del estudio, considera elementos como la identificación del problema, el uso de metodologías participativas, el trabajo en territorio, los actores involucrados, los potenciales beneficiarios, las estrategias de devolución de resultados, las medidas para evaluar el impacto, la accesibilidad de los hallazgos y el enfoque ético. Esta propuesta es particularmente valiosa porque ofrece un modo operacional de traducir la pertinencia social en criterios observables. Para este capítulo, eso significa que el impacto social puede examinarse no solo al final del proyecto, sino a lo largo de todo su diseño y ejecución.

Los proyectos comunitarios del corpus también permiten profundizar esta idea. En los casos de Corazón Diverso y Arte, Memoria y Territorio, el impacto no se expresa únicamente en términos de visibilidad externa, sino también en fortalecimiento organizativo, apropiación identitaria, empoderamiento, formación de capacidades y apertura de espacios de participación. Estas dimensiones no siempre se capturan mediante métricas numéricas simples, pero constituyen transformaciones sustantivas para las comunidades involucradas. Aquí aparece un punto central para el capítulo: la evaluación del impacto social de los proyectos de comunicación debe ser capaz de combinar indicadores cuantitativos con interpretaciones cualitativas, así como de

reconocer efectos relacionales, culturales y territoriales que no se reducen a estadísticas de alcance.

En el caso de la comunicación científica, la medición del impacto también presenta desafíos particulares. Gertrudix et al. (2021) muestran que muchos proyectos H2020 registran actividad digital, pero sin una orientación clara hacia la generación de impacto social medible. Denia (2021), por su parte, plantea que Twitter puede funcionar como espacio para monitorear debates públicos, participación de usuarios y propagación de información científica. Ambos aportes son importantes porque sugieren que la evaluación del impacto puede incorporar no solo resultados tradicionales, sino también análisis de interacción, apropiación y circulación social del conocimiento en entornos digitales. Con ello, la medición del impacto se expande desde la lógica institucional clásica hacia una comprensión más dinámica de la incidencia pública.

En síntesis, evaluar el impacto social de la comunicación exige al menos tres desplazamientos. Primero, pasar de la medición de actividades a la evaluación de transformaciones. Segundo, ampliar el foco desde la organización hacia los grupos de interés y la sociedad. Tercero, combinar herramientas cuantitativas y cualitativas capaces de captar efectos visibles e invisibles, inmediatos y diferidos, funcionales y relacionales. Solo así la investigación, la innovación y los proyectos comunicacionales podrán sostener con mayor legitimidad su promesa de impacto social.

Tabla 5

Relación entre investigación, innovación y proyectos de comunicación con impacto social

Eje de análisis	Investigación en comunicación	Innovación en comunicación	Proyectos comunicacionales con impacto social
Finalidad principal	Generar conocimiento sobre fenómenos comunicativos y problemáticas sociales	Diseñar respuestas nuevas, sostenibles y socialmente orientadas	Intervenir en contextos concretos para fortalecer participación, identidad, organización o transformación social
Vínculo con la sociedad	Puede oscilar entre producción académica cerrada y pertinencia social situada	Se orienta a resolver problemas desde ecosistemas colaborativos	Se construye con comunidades, territorios, instituciones y actores específicos
Actores predominantes	Investigadores, universidades, redes académicas, semilleros	Universidad, sector público, empresas, sector cultural, colectivos	Organizaciones sociales, comunidades, líderes locales, instituciones, investigadores

Metodologías frecuentes	Análisis de contenido, estudios descriptivos, investigación interdisciplinaria	Diseño estratégico, experimentación, articulación de redes, innovación social	Investigación acción participativa, entrevistas, observación, análisis semiótico, cocreación
Relación con el territorio	Variable, a veces débil o mediada por agendas institucionales	Depende de la conexión entre innovación y sostenibilidad social	Alta, porque trabaja con territorios concretos y problemas situados
Forma de difusión	Artículos, tesis, redes académicas, publicaciones científicas	Plataformas digitales, estrategias transversales, redes de colaboración	Devolución comunitaria, difusión local, productos comunicacionales, circulación digital
Tipo de impacto esperado	Académico, formativo, crítico, diagnóstico	Transformación de prácticas, sostenibilidad, adaptación y cambio social	Empoderamiento, visibilidad, cohesión social, apropiación cultural, fortalecimiento organizativo
Evaluación del impacto	A menudo débil o concentrada en productividad académica	Requiere criterios de sostenibilidad y pertinencia	Demanda indicadores mixtos, devolución de resultados y análisis de transformaciones sociales

Nota. *Elaboración propia a partir de Piñeiro-Naval et al., Grandío-Pérez et al., Gertrudix et al., Arzuaga Williams et al., Moyano Guamán, Rojas García y González Torres.*

La tabla permite observar que investigación, innovación y proyectos comunicacionales no constituyen planos aislados, sino momentos articulados de una misma lógica de producción de impacto social. La investigación aporta comprensión y problematización, la innovación introduce diseño y sostenibilidad, y los proyectos hacen posible la traducción situada de esos saberes en intervención social concreta. Esta articulación confirma que el valor de la comunicación contemporánea no reside solo en describir la realidad, sino en participar críticamente en su transformación.

Figura 5

Secuencia de construcción del impacto social en la investigación y los proyectos de comunicación



Nota. *La figura sintetiza una secuencia sencilla en la que la investigación en comunicación aporta comprensión del problema, la innovación introduce nuevas formas de respuesta, el proyecto organiza la intervención, la participación y la difusión*

amplían la apropiación colectiva, y todo ello converge en la producción de impacto social.

La figura presenta una lógica ascendente y funcional que permite comprender el capítulo de manera sintética. Su principal valor radica en mostrar que el impacto social no aparece de forma espontánea ni automática, sino como resultado de una cadena de articulaciones entre conocimiento, innovación, proyecto, participación y circulación social del saber. Precisamente por eso, la investigación en comunicación solo alcanza su mayor potencia cuando logra integrarse con procesos concretos de apropiación e intervención.

El recorrido desarrollado en este capítulo permite afirmar que la investigación en comunicación, la innovación social y los proyectos comunicacionales con impacto no deben comprenderse como dimensiones separadas, sino como momentos articulados de una misma lógica de producción social de conocimiento. Esta articulación transforma de manera decisiva la función de la investigación. Ya no se trata solo de analizar fenómenos comunicativos, describir prácticas mediáticas o clasificar objetos de estudio. Se trata también de producir saber situado, socialmente relevante y potencialmente traducible en acciones, metodologías, estrategias y proyectos capaces de intervenir en contextos concretos.

Una primera constatación del capítulo es que la pertinencia social se ha convertido en un criterio central para evaluar la investigación en comunicación. La discusión planteada por Moyano Guamán (2025) permite comprender que dicha pertinencia no puede reducirse a la utilidad inmediata ni a la lógica de mercado, sino que debe construirse a partir de la relación entre investigación, problemáticas relevantes, actores involucrados, metodologías participativas, accesibilidad de resultados y orientación transformadora. Desde esta perspectiva, el valor de la investigación se mide menos por su cierre interno y más por su capacidad de establecer vínculos significativos con la sociedad.

Una segunda constatación es que la innovación en comunicación ha ampliado profundamente su significado. Ya no puede restringirse al cambio técnico o a la actualización formal de soportes y lenguajes. Como muestran Grandío-Pérez et al.

(2024), innovar en comunicación exige hoy sostenibilidad, inclusión, accesibilidad, ecosistemas de colaboración y compromiso con la mejora de la calidad de vida. Esto implica que la innovación deja de ser un valor neutro y pasa a convertirse en una práctica normativamente orientada, cuya legitimidad depende de su capacidad de responder a problemas sociales y no solo de su novedad instrumental.

Una tercera constatación remite a los proyectos de comunicación de base territorial y comunitaria. Los trabajos de Rojas García (2020) y González Torres (2024) muestran que la comunicación adquiere una densidad particularmente significativa cuando se construye con actores concretos, a partir de metodologías participativas y en relación con memoria, identidad, organización y desarrollo local. En estos casos, la investigación deja de ser una actividad externa al proceso social y pasa a ser parte de él. Interviene, fortalece capacidades, produce representación compartida y abre posibilidades de continuidad para las comunidades. El impacto social, bajo estas condiciones, no es una abstracción, sino una experiencia situada de transformación.

Una cuarta constatación se refiere a la circulación del conocimiento. La comunicación científica, como evidencian Gertrudix et al. (2021) y Denia (2021), es una dimensión decisiva si se pretende que la investigación no permanezca encerrada en circuitos académicos. Difundir, traducir, hacer visible y permitir la apropiación pública de los resultados no constituye una tarea secundaria, sino una condición para que el conocimiento adquiera vida social. Por ello, la circulación pública del saber debe pensarse como parte de la responsabilidad investigativa y no como una actividad posterior o meramente complementaria.

Finalmente, el capítulo ha mostrado que el impacto social requiere evaluación. Arzuaga Williams et al. (2024) advierten que existe todavía una gran distancia entre la preocupación discursiva por el impacto y la existencia de sistemas rigurosos para medirlo y evaluarlo. Esta observación es especialmente importante porque obliga a no romantizar la idea de impacto social.

Los proyectos de comunicación pueden aspirar a transformar, pero esa aspiración necesita ser contrastada con evidencias, con mecanismos de devolución y con análisis que permitan distinguir entre visibilidad, efectividad e impacto profundo. En otras

palabras, la legitimidad de los proyectos comunicacionales con orientación social depende también de su capacidad para mostrar, con seriedad metodológica, qué transformaciones producen realmente.

III. Conclusiones

La primera conclusión del capítulo es que la investigación en comunicación alcanza mayor valor académico y social cuando se orienta por criterios de pertinencia social. Esto implica identificar problemáticas relevantes, vincularse con actores concretos, utilizar metodologías adecuadas al contexto y garantizar que los resultados puedan dialogar con necesidades colectivas y no solo con circuitos universitarios cerrados. La segunda conclusión sostiene que la innovación en comunicación debe ser entendida en un sentido ampliado y críticamente orientado. No se reduce a la incorporación de herramientas o lenguajes nuevos, sino que involucra sostenibilidad, inclusión, accesibilidad, colaboración interinstitucional y capacidad de ofrecer respuestas socialmente significativas en contextos complejos.

La tercera conclusión establece que los proyectos de comunicación con impacto social constituyen una forma privilegiada de articulación entre investigación y acción. Cuando se desarrollan en diálogo con territorios, comunidades y actores locales, estos proyectos permiten transformar la investigación en intervención situada, fortalecimiento organizativo, producción de sentido compartido y empoderamiento colectivo. La cuarta conclusión afirma que la comunicación científica es un componente indispensable de cualquier investigación con aspiración de impacto social. La generación de conocimiento no basta por sí sola. Es necesario que dicho conocimiento circule, se traduzca, se haga accesible y pueda ser apropiado por públicos no especializados, instituciones, comunidades y otros actores sociales.

La quinta conclusión indica que la evaluación y la medición del impacto social continúan siendo uno de los puntos más débiles del campo. Aunque existe creciente conciencia sobre su importancia, aún predominan enfoques limitados, métricas

superficiales o ausencia de estrategias sistemáticas para valorar transformaciones sociales de mediano y largo plazo.

La sexta y última conclusión es que la relación entre investigación, innovación y proyectos de comunicación permite repensar el papel contemporáneo de la comunicación como campo académico y práctica social. Lejos de limitarse a describir la realidad, la comunicación puede participar activamente en su transformación cuando articula conocimiento riguroso, diseño estratégico, participación de actores y voluntad explícita de incidencia social.

CAPÍTULO VI

HORIZONTES INTEGRADORES DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

*Integrating Horizons of Contemporary
Communication in Higher Education*

CAPÍTULO VI: HORIZONTES INTEGRADORES DE LA COMUNICACIÓN

CONTEMPORÁNEA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Integrating Horizons of Contemporary Communication in Higher Education

I. Introducción

La estructura del libro permite advertir una trayectoria intelectual claramente articulada. Desde los debates fundacionales entre comunicación, sociedad y cultura, pasando por las transformaciones del periodismo, las narrativas digitales, los lenguajes audiovisuales y sonoros, hasta llegar a la gestión estratégica y a los proyectos de comunicación con impacto social, el recorrido construido muestra que la comunicación contemporánea constituye un campo transversal, dinámico y profundamente vinculado con la educación superior. El índice general del manuscrito evidencia precisamente esta progresión, al ordenar los capítulos de un modo que va desde los fundamentos teóricos hacia los problemas aplicados y proyectivos del presente.

En ese sentido, el presente capítulo final no busca añadir un tema nuevo desconectado del conjunto, sino ofrecer una síntesis crítica de segundo nivel. Su función consiste en releer transversalmente los cinco capítulos anteriores para mostrar que, detrás de su diversidad temática, existe una tesis común: la comunicación se ha convertido en una dimensión constitutiva de la universidad contemporánea. Esto significa que ya no puede ser pensada únicamente como un medio para transmitir información, ni como un soporte auxiliar de la docencia, ni como una técnica instrumental al servicio de fines previamente definidos. La comunicación atraviesa hoy la producción de conocimiento, la legitimación institucional, la formación ciudadana, la cultura académica, la relación con la sociedad y la capacidad de proyectar innovación e impacto social.

Esta afirmación exige una mirada integradora. Si el primer capítulo mostró que comunicación, sociedad y cultura forman una trama relacional de producción de sentido, los capítulos posteriores permitieron observar cómo esa trama se reconfigura en entornos digitales, en ecologías mediáticas complejas y en instituciones universitarias sometidas a nuevas exigencias de visibilidad, legitimidad e innovación.

El libro, en conjunto, no presenta una suma de objetos dispersos, sino una cartografía del modo en que la comunicación contemporánea reorganiza las formas de aprender, narrar, gestionar, investigar e intervenir socialmente desde la educación superior.

La necesidad de un capítulo integrador se vuelve aún más evidente cuando se considera el contexto universitario del siglo XXI. La universidad ya no puede entenderse solo como un espacio de docencia e investigación en sentido clásico. Hoy es también un entorno de mediaciones tecnológicas, plataformas de circulación simbólica, producción multimodal de contenidos, gestión reputacional, construcción de legitimidad pública y articulación con problemas sociales complejos. Esta mutación obliga a repensar la comunicación como una dimensión estratégica y cultural al mismo tiempo. Estratégica, porque organiza vínculos, narrativas e institucionalidad. Cultural, porque participa en la producción de significados, en la disputa por la visibilidad y en la configuración de imaginarios académicos y sociales.

Desde esta perspectiva, la tesis que orienta el presente capítulo sostiene que la comunicación contemporánea en la educación superior debe comprenderse como un campo integrador en el que convergen producción de sentido, mediaciones periodísticas, lenguajes multimodales, gestión estratégica, investigación e innovación social. Su valor no reside solo en hacer circular mensajes, sino en articular legitimidad, formación crítica, transformación institucional e impacto social. Esta tesis recoge y reorganiza el recorrido completo del libro, permitiendo mostrar que la universidad contemporánea enfrenta un desafío central: asumir la comunicación no como un componente periférico, sino como uno de los ejes estructurantes de su vida académica y de su proyección social.

A partir de ello, el desarrollo del capítulo se organizará en cinco partes. Primero, se sintetizarán los fundamentos socioculturales que permiten comprender la comunicación como productora de sociedad y cultura dentro del ámbito universitario. Segundo, se examinarán las mediaciones periodísticas, la opinión pública y las narrativas digitales como configuradoras del presente comunicativo. Tercero, se abordará la convergencia audiovisual, sonora y multimedia como núcleo expresivo de la contemporaneidad. Cuarto, se articularán la comunicación política, organizacional y estratégica como formas de construcción de legitimidad institucional. Quinto, se

integrarán la investigación, la innovación y los proyectos de comunicación con impacto social como horizonte aplicado y transformador del campo. Finalmente, el capítulo incorporará una tabla y una figura de síntesis, así como un cierre interpretativo que proyecte los desafíos futuros de la comunicación contemporánea en la educación superior.

II. Desarrollo

Comunicación, sociedad, cultura y universidad como marco de inteligibilidad

Comprender la comunicación contemporánea en la educación superior exige partir de una premisa teórica ya instalada en el primer capítulo del libro: la comunicación no puede reducirse a una mera transmisión lineal de información, pues interviene activamente en la producción de sentido, en la organización de la vida social y en la configuración de prácticas culturales e institucionales. Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (2020), tal como se recoge en el corpus del libro, sostienen que las teorías de la comunicación deben asumir como objeto la comunicación humana en sentido amplio, precisamente porque sus manifestaciones no pueden compartimentarse sin perder de vista su complejidad relacional. Esta idea resulta fundamental para el capítulo final, porque permite entender que la universidad no solo usa la comunicación, sino que está estructurada por ella.

Desde esa misma lógica, Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (2020) recuperan la formulación según la cual la comunicación humana constituye un proceso histórico, simbólico e interactivo por medio del cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada. Esta definición desplaza la mirada desde el mensaje aislado hacia el entramado social en que circulan significados, normas, conflictos y formas de legitimación. Aplicada al contexto universitario, tal formulación permite sostener que la educación superior no opera sobre una realidad ya cerrada, sino que produce discursivamente sus propios marcos de autoridad, pertenencia, validación y reconocimiento. En otras palabras, la universidad no solo transmite saberes, sino que también comunica institucionalmente qué saberes cuentan, qué voces se legitiman y qué formas de conocimiento adquieren centralidad.

Esta comprensión se fortalece si se considera la relación entre comunicación, sociedad y cultura desde una perspectiva semiótica y crítica. Discini (2021), citado en el primer capítulo, plantea que la cultura debe entenderse como una articulación semiótica compleja, compuesta por campos del conocimiento, prácticas enunciativas y regímenes de sentido que organizan la experiencia social. A su vez, Linares Alés (2022) sostiene que la actualidad no es un dato evidente, sino una construcción discursiva que determina qué hechos, temas o interpretaciones logran centralidad en un momento histórico dado. Ambas contribuciones permiten comprender que la universidad no actúa únicamente como depositaria de saberes acumulados, sino como escenario de producción cultural y de actualización discursiva. En ella se decide, de manera explícita o implícita, qué discursos se consideran pertinentes, qué temas se vuelven urgentes y qué marcos de interpretación orientan la formación académica.

Desde un ángulo latinoamericano, González-Samé, Romero-Rodríguez y Aguaded (2017), igualmente incorporados en el primer capítulo, muestran que la investigación en comunicación en la región se ha desarrollado en diálogo constante con problemas de poder, ideología, identidad y transformación social. Esta observación resulta especialmente fecunda para el capítulo final, porque permite leer el libro completo como una prolongación de esa tradición: la comunicación no se estudia aquí como un campo neutral ni puramente técnico, sino como un espacio donde convergen mediaciones culturales, disputas simbólicas y exigencias de intervención crítica. En consecuencia, la universidad aparece como una institución donde esa tensión se vuelve especialmente visible, dado que combina producción de conocimiento, legitimación social e inserción en ecologías mediáticas y tecnológicas cada vez más complejas.

A ello se suma el impacto de la cultura digital en la reorganización de la vida universitaria. Quintero Moreno y López-Ornelas (2022), citados en el primer capítulo, sostienen que la cultura digital ha transformado de manera significativa los debates educativos contemporáneos y exige clarificar sus dimensiones dentro de la educación superior. En una línea complementaria, Prada Núñez, Avendaño Castro y Hernández Suárez (2022) afirman que la globalización y la cultura digital han introducido nuevas formas de interacción que obligan a redefinir integralmente el proceso educativo.

Leídas en conjunto, estas aportaciones permiten afirmar que la universidad contemporánea ya no puede ser entendida únicamente desde la presencialidad clásica, la autoridad vertical o la circulación cerrada del conocimiento. Hoy se organiza también mediante plataformas, interfaces, circuitos de interacción y nuevas formas de apropiación cultural que reconfiguran la docencia, la investigación y la institucionalidad.

En esa misma dirección, Saborido Loidi (2018), también retomado en el manuscrito, plantea que la universidad contemporánea se halla crecientemente comprometida con la articulación entre docencia, investigación, innovación e inserción social. Esta formulación tiene una importancia estratégica para el presente capítulo, porque permite conectar los fundamentos teóricos del primer capítulo con el horizonte aplicado de los capítulos posteriores. Si la universidad ya no puede pensarse solo como institución docente, entonces la comunicación deja de cumplir una función secundaria y pasa a convertirse en una dimensión constitutiva de su proyección social, de su cultura académica y de su capacidad para responder a los desafíos contemporáneos.

En síntesis, la primera gran articulación del libro puede formularse así: la comunicación contemporánea en la educación superior solo se vuelve inteligible cuando se la entiende como práctica sociocultural de producción de sentido. Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (2020) aportan el fundamento relacional e histórico, Discini (2021) y Linares Alés (2022) permiten leer su espesor semiótico y discursivo, González-Samé et al. (2017) la sitúan en una genealogía crítica latinoamericana, y Quintero Moreno y López-Ornelas (2022), Prada Núñez et al. (2022) y Saborido Loidi (2018) muestran su inserción en la transformación contemporánea de la universidad. Desde esta convergencia teórica, el libro construye una base sólida para sostener que la comunicación no es un apéndice del mundo universitario, sino uno de sus principios estructurantes.

Mediaciones periodísticas, opinión pública, narrativas digitales y plataformas

El segundo gran eje integrador del libro se construye a partir del vínculo entre periodismo, opinión pública y narrativas digitales. En el segundo capítulo se demostró

que el periodismo contemporáneo ya no puede analizarse únicamente como institución de transmisión informativa, pues hoy se desenvuelve en un ecosistema mediático caracterizado por fragmentación, movilidad, interactividad y competencia por la atención. Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024), tal como se incorporó en ese capítulo, subrayan que la innovación periodística actual ha convertido la exploración de formatos y narrativas en uno de los principales espacios de transformación del campo. Esta observación es especialmente relevante para el capítulo final, porque permite conectar el problema narrativo con una cuestión más amplia: la universidad y sus comunidades también habitan entornos donde la construcción del sentido público depende cada vez más de relatos digitales, plataformas y mediaciones algorítmicas.

En el mismo sentido, Hernández López (2024), citado en el segundo capítulo, sostiene que la opinión pública se desarrolla en la sociedad a través de su cultura, sus valores y el uso que hace de los medios de comunicación. Esta idea permite superar una visión simplista de la opinión pública como suma de percepciones individuales. Más bien, sugiere que la opinión se configura en marcos culturales y mediáticos concretos, donde el periodismo y los entornos digitales operan como mediadores decisivos. Para la educación superior, esta observación resulta crucial, ya que la formación universitaria se desarrolla dentro de una esfera pública crecientemente digitalizada, donde estudiantes y docentes no solo acceden a información, sino que participan en circuitos de interpretación, debate y circulación ampliada de discursos.

La transformación del ecosistema informativo se vuelve todavía más clara en los estudios sobre consumo de noticias en entornos digitales. Obasi (2025), retomado en el capítulo II, advierte que los consumidores actuales demandan inmediatez, actualización en tiempo real y acceso móvil a la información, lo que obliga a los medios a adaptarse a nuevas lógicas de producción y presentación. A su vez, Sibrian Díaz, Maureira González y Bustos (2020) muestran que el entorno digital se ha convertido en el nuevo espacio público para el acceso informativo, aunque ello no garantiza automáticamente competencias críticas sólidas por parte de las audiencias. Estas dos aportaciones, leídas de manera articulada, permiten sostener que la universidad ya no puede limitarse a enseñar contenidos disciplinares sin considerar el entorno mediático

donde esos contenidos serán interpretados y confrontados. La alfabetización mediática e informacional se vuelve, por tanto, una exigencia estructural de la educación superior contemporánea.

En relación con ello, Barceló Hidalgo (2020) sostiene que el periodismo digital exige nuevas competencias informacionales, pues el profesional debe saber cuándo necesita información, dónde encontrarla, cómo evaluarla y de qué modo usarla y comunicarla éticamente. Esta observación puede ser trasladada con provecho al espacio universitario más allá de la formación periodística estricta. En un escenario saturado de información, plataformas y fuentes heterogéneas, la universidad debe formar sujetos capaces de localizar, contrastar, jerarquizar y evaluar críticamente la información disponible. De este modo, el capítulo II no solo ofrece una reflexión sobre el periodismo, sino también una clave para comprender una de las tareas formativas centrales de la universidad contemporánea: preparar a sus comunidades para interpretar críticamente los entornos mediáticos en los que viven.

Las narrativas digitales complejizan aún más este panorama. Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024) distinguen entre formatos y narrativas para mostrar que la transformación digital no consiste simplemente en cambiar el soporte de circulación, sino en alterar la arquitectura misma del relato. Los capítulos del libro muestran que la hipertextualidad, la multimedialidad, la transmedialidad y la inmersión están reconfigurando la manera en que los hechos se cuentan, se jerarquizan y se hacen comprensibles. Esta reconfiguración no es exclusiva del campo periodístico. También la universidad, en su docencia, en su investigación y en su comunicación institucional, se encuentra interpelada por nuevas formas de relato que combinan texto, imagen, video, interacción y circulación en redes. Por ello, el estudio de las narrativas digitales se convierte en un puente entre el análisis del periodismo y la comprensión más amplia de la comunicación contemporánea en educación superior.

Planer, Godulla y Wolf (2020), igualmente citados en el capítulo II, ofrecen otra clave importante al defender la legitimación normativa de los longforms digitales como formatos capaces de aportar profundidad, contexto y multiperspectiva. Su aporte permite matizar la idea de que la digitalización equivale necesariamente a superficialidad. Más bien, sugiere que los nuevos entornos también abren

posibilidades para formas más densas y reflexivas de construcción del sentido. Esta idea resulta especialmente significativa para la universidad, porque conecta con su propia misión de producir comprensión compleja y no mera circulación acelerada de contenidos. La lección de fondo es que la innovación narrativa no debe medirse solo por novedad formal, sino por su capacidad para enriquecer la comprensión pública de problemas complejos.

Por todo ello, la articulación entre periodismo, opinión pública y narrativas digitales debe ser leída, en el marco general del libro, como una mediación decisiva del presente universitario. Hernández López (2024) aporta el vínculo entre medios y formación de opinión pública, Obasi (2025) y Sibrian Díaz et al. (2020) muestran las mutaciones del consumo informativo, Barceló Hidalgo (2020) enfatiza la necesidad de competencias informacionales, y Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024) junto con Planer et al. (2020) permiten comprender la reconfiguración narrativa del entorno digital. En conjunto, estas contribuciones refuerzan una idea central del capítulo final: la universidad contemporánea debe asumir que forma parte de un ecosistema mediático expandido, donde la producción de conocimiento, la construcción de ciudadanía crítica y la interpretación de la realidad pública dependen cada vez más de la capacidad de comprender mediaciones, narrativas y plataformas.

Convergencia expresiva: audiovisualidad, sonido y multimedia

Otro de los aportes centrales del libro radica en haber mostrado que la comunicación contemporánea ya no puede explicarse desde la separación rígida entre medios, soportes y códigos expresivos. En el tercer capítulo, esta idea se desarrolló a partir del análisis de los lenguajes audiovisuales, el sonido y la lógica multimedia como componentes articulados de un ecosistema convergente. Edo Bolós (2001), recuperado en ese capítulo, advertía ya desde los primeros estudios sobre periodismo digital que internet propiciaba un lenguaje múltiple, capaz de integrar texto, sonido, imagen, video y gráficos en una misma unidad comunicativa. Esta observación resulta decisiva para el cierre del libro, porque permite entender que la universidad contemporánea produce y circula conocimiento en un entorno donde la multimodalidad ya no es opcional, sino constitutiva de las formas actuales de comunicación.

La dimensión narrativa de esta convergencia fue profundizada en el mismo capítulo mediante los aportes de Herrera Ferrer (2007), quien sostiene que la narrativa digital debe pensarse como una forma no convencional de narración audiovisual, caracterizada por fragmentación, linealidad múltiple y acceso no secuencial. Esta formulación es especialmente útil para el presente capítulo final, porque permite integrar las transformaciones del periodismo estudiadas en el capítulo II con las reconfiguraciones expresivas del capítulo III. La universidad, en tanto institución inserta en la cultura digital, ya no comunica solo mediante textos lineales o formatos estables, sino a través de trayectorias múltiples de lectura, circulación y apropiación. De ahí que la convergencia expresiva tenga implicaciones directas para la enseñanza, la divulgación científica, la gestión institucional y la producción de conocimiento en educación superior.

Valero Sancho (2018), citado también en el tercer capítulo, afirma que la comunicación actual se ha vuelto fundamentalmente visual, interactiva y multimedia, favoreciendo nuevas formas de relatar que sustituyen o complementan a las vías tradicionales de explicación. Esta observación aporta un matiz importante al argumento integrador del libro. No se trata solo de que existan más recursos expresivos disponibles, sino de que la visualidad se ha convertido en una forma privilegiada de síntesis y de organización del conocimiento. En el ámbito universitario, esta constatación tiene un peso particular: la comunicación académica, la docencia, las presentaciones institucionales y la divulgación del saber están cada vez más atravesadas por recursos visuales, interfaces, gráficos, piezas audiovisuales y estrategias de diseño que modifican la experiencia de comprensión y recepción.

La misma lógica de integración expresiva se observa en el plano semiótico. Sinaga, Fithriani y Pardi (2026), incorporados en el capítulo III, muestran que el significado político en debates contemporáneos no surge únicamente del lenguaje verbal, sino de la articulación entre gestualidad, expresión facial, sonido, disposición corporal y mediación visual. Aunque su estudio se sitúa en el ámbito político, su conclusión es extrapolable a la comunicación universitaria y educativa: en la contemporaneidad, el sentido se produce multimodalmente. Esto refuerza la tesis general del libro, según la cual la comunicación contemporánea en educación superior no puede analizarse

desde un solo canal, ni desde una sola gramática, sino desde la articulación dinámica de varios modos expresivos.

La centralidad del sonido constituye otro punto clave de esta convergencia. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022), como se desarrolló en el capítulo III, sostienen que el ecosistema del audio digital ha experimentado una transformación profunda, impulsada por el podcast, el streaming, los audiolibros, los asistentes de voz y la escucha móvil. Su aporte es fundamental porque corrige una larga subordinación del sonido respecto de la imagen en muchos análisis comunicacionales. En el marco del libro, esta observación permite ampliar la noción de comunicación contemporánea en educación superior: la universidad no solo se comunica visual o textualmente, sino también mediante ecologías sonoras, formatos de audio, grabaciones, clases híbridas, recursos de oralidad mediatizada y nuevas formas de consumo del conocimiento. El auge del audio digital reconfigura así no solo industrias culturales, sino también prácticas de formación, acompañamiento y divulgación académica.

En esa misma línea, Gertrúdix, Gertrúdix y García (2017) plantean que el lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos cumple funciones narrativas esenciales, pues estructura ambientes, tiempos, emociones y recorridos de experiencia. Esta lectura resulta particularmente valiosa para el presente capítulo final, porque muestra que la comunicación universitaria contemporánea no debe ser pensada desde una lógica puramente textual o visual. Los entornos educativos digitales, los recursos formativos multimedia y las estrategias de comunicación institucional dependen cada vez más de la articulación entre voz, música, ambientación, sonido y diseño interactivo. La universidad, en consecuencia, se encuentra inmersa en una cultura de convergencia donde cada lenguaje modifica la potencia y el sentido de los otros.

A ello se suma el papel de las plataformas. Villén Martínez (2019), Brigas, Gonçalves y Gonçalves (2023), Martín Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo (2023), así como Varghese (2025), citados en el tercer capítulo, coinciden en señalar que la eficacia de la comunicación contemporánea depende en gran medida de la adecuación del relato a las gramáticas de cada plataforma. En medios deportivos, en Instagram, en TikTok o en estrategias de visual storytelling, lo decisivo no es solo el contenido, sino la forma expresiva y la lógica de circulación. Este hallazgo tiene una proyección directa sobre la

educación superior: la universidad contemporánea ya no comunica en un vacío institucional, sino en entornos sociotécnicos donde la visibilidad, la participación y la comprensión dependen de la traducción adecuada de sus mensajes a formatos, ritmos y lenguajes específicos.

En conjunto, las contribuciones de Edo Bolós (2001), Herrera Ferrer (2007), Valero Sancho (2018), Sinaga et al. (2026), Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022), Gertrúdix et al. (2017), Villén Martínez (2019), Brigas et al. (2023), Martín Neira et al. (2023) y Varghese (2025) permiten formular una conclusión integradora: la comunicación contemporánea en educación superior se organiza hoy en una lógica convergente, multimodal y multiplataforma. Esta lógica no solo redefine cómo se informa o se narra, sino también cómo se enseña, se investiga, se representa institucionalmente el saber y se establece relación con públicos diversos. Así, el capítulo III no debe ser leído como un bloque especializado sobre lenguajes, sino como una pieza decisiva para comprender la nueva sintaxis expresiva del mundo universitario actual.

Comunicación estratégica, legitimidad y gobernanza institucional

El cuarto gran eje articulador del libro se desarrolla en el capítulo dedicado a la comunicación política, organizacional y gestión estratégica. Allí se mostró que la comunicación contemporánea no puede ser entendida solo como producción de contenidos o circulación de relatos, sino también como práctica de construcción de legitimidad, administración de vínculos y orientación institucional. Esta dimensión resulta especialmente relevante para el cierre del libro, porque permite pasar de las mediaciones narrativas y expresivas a la pregunta por el gobierno de la comunicación en escenarios complejos. En el contexto de la educación superior, esta cuestión adquiere una importancia decisiva: las universidades no solo enseñan y producen conocimiento, sino que también gestionan reputación, proyectan identidad, sostienen relación con públicos diversos y deben responder estratégicamente a crisis, demandas sociales y entornos de alta visibilidad.

En el plano político, Arroyo Coico (2022), tal como fue trabajado en el capítulo IV, plantea que la comunicación política ha evolucionado hacia un campo especializado donde cohabitan liderazgo, negociación, intercomprensión y estrategias

segmentadas, orientadas a recoger expectativas ciudadanas y producir respuestas confiables. Esta formulación es útil para el presente capítulo final porque permite comprender que la legitimidad ya no se sostiene solo en estructuras formales de autoridad, sino también en la capacidad de comunicar estratégicamente, interpretar públicos y construir marcos narrativos convincentes. Aunque el análisis de Arroyo Coico se centra en procesos políticos, su extrapolación al mundo universitario resulta productiva: también las instituciones de educación superior necesitan hoy articular liderazgo, escucha, posicionamiento y legitimación en contextos sociales crecientemente complejos.

La transformación digital intensifica este problema. Daud (2021), recuperado en el capítulo IV, sostiene que los medios digitales han alterado profundamente la formación de la opinión pública, favoreciendo nuevas formas de interacción política, pero también fenómenos de desinformación, polarización y fragmentación. Por su parte, Martí-Danés (2025) muestra que la digitalización ha promovido la aparición de nuevos intermediarios, como influencers y microcelebridades políticas, que participan activamente en la construcción del debate público.

Estos aportes son importantes para la síntesis final porque confirman que la legitimidad contemporánea ya no depende solo de estructuras tradicionales de representación. Se produce también en plataformas, redes y circuitos híbridos de visibilidad. Para la universidad, ello implica que su relación con la sociedad y con sus comunidades internas ya no puede sostenerse únicamente en la autoridad histórica de la institución. Debe también construirse comunicativamente en entornos digitales y mediante estrategias de vínculo y proyección pública.

En el plano organizacional, González-Cifuentes y González-Pardo (2023) sostienen que la comunicación organizacional se ha consolidado como un campo amplio, transdisciplinar y en expansión, caracterizado hoy por una fuerte atención a la comunicación digital y externa. Esta observación resulta clave para el argumento general del libro, porque permite ver que la organización ya no puede pensarse solo desde sus flujos internos, sino también desde la forma en que se expone, interactúa y construye sentido ante sus públicos. En la universidad, esto adquiere una relevancia especial: la institución no solo gestiona docencia e investigación, sino también

identidad, reputación, cultura interna, relación con estudiantes, articulación con la sociedad y representación pública de su misión. La comunicación organizacional se convierte así en una dimensión constitutiva de la universidad contemporánea y no en un mero apoyo administrativo.

La categoría de reputación fortalece aún más esta lectura. Ortiz Rodríguez (2020), analizada en el capítulo IV, plantea que la reputación corporativa constituye un recurso intangible fundamental para generar confianza con los públicos, y que en entornos digitales exige nuevas herramientas y estrategias de interacción. Su estudio sobre organizaciones privadas y del tercer sector muestra que notoriedad, comunicación en canales propios, participación de usuarios, presencia en entorno digital e interacción con seguidores forman parte de la construcción reputacional. Esta formulación resulta extrapolable a la educación superior: la universidad contemporánea se encuentra sometida a procesos de evaluación pública donde la confianza, la credibilidad y la consistencia entre identidad y comportamiento institucional dependen también de su capacidad de comunicación digital y de su relación con comunidades internas y externas.

La articulación más amplia entre comunicación y estrategia se observa con claridad en Calle Calle y Badía (2020), quienes sostienen que una comunicación estratégica eficaz en el gobierno debe integrar dimensiones organizacionales, políticas y de desarrollo. Del mismo modo, Gutiérrez-Tobar (2023) afirma que las instituciones públicas no pueden reducir la comunicación a imagen, difusión de trámites o propaganda, sino que deben concebirla como espacio de diálogo, cocreación y construcción colectiva de lo público.

Ambas formulaciones resultan especialmente valiosas para el capítulo final, porque permiten trasladar el debate desde la política y la administración pública hacia la universidad. También la educación superior, en tanto institución pública o socialmente responsable, necesita pensar la comunicación como dimensión de gobernanza, de interlocución y de construcción de legitimidad democrática. En ese sentido, la estrategia comunicativa universitaria no debería limitarse a la promoción institucional, sino que debería contribuir a fortalecer vínculo social, transparencia, participación y responsabilidad pública.

Por último, la dimensión de crisis permite ver con mayor nitidez la importancia de este eje. Chavero y Rodríguez (2023), al estudiar la comunicación estratégica digital de Guillermo Lasso durante la crisis política de 2023 en Ecuador, muestran que la comunicación en contextos críticos no puede improvisarse, pues reorganiza relaciones, reposiciona actores y redefine interpretaciones públicas. De manera complementaria, Colmenares Perdomo (2023) demuestra que la comunicación organizacional constituye un eje integral en la gestión de proyectos y que su ausencia o debilidad afecta directamente la coordinación y los resultados institucionales. Leídas en conjunto, estas aportaciones refuerzan una conclusión relevante para la universidad contemporánea: la legitimidad institucional depende no solo de la calidad académica, sino también de la capacidad de articular identidad, estrategia, coordinación y respuesta en escenarios complejos. La comunicación, por tanto, no solo expresa la universidad, sino que contribuye a gobernarla simbólicamente e institucionalmente.

En síntesis, Arroyo Coico (2022), Daud (2021), Martí-Danés (2025), González-Cifuentes y González-Pardo (2023), Ortiz Rodríguez (2020), Calle Calle y Badía (2020), Gutiérrez-Tobar (2023), Chavero y Rodríguez (2023) y Colmenares Perdomo (2023) permiten formular una idea integradora para este capítulo final: la comunicación contemporánea en educación superior debe asumirse también como práctica estratégica de legitimidad y gobernanza. La universidad no solo habita un entorno cultural y mediático cambiante, sino que necesita gestionar institucionalmente su presencia, su credibilidad, su identidad y su capacidad de respuesta. Así, el capítulo IV aporta al conjunto del libro una dimensión indispensable: la comunicación como principio articulador entre discurso, organización, poder y proyección institucional.

Investigación, innovación y proyección social del campo comunicacional

El quinto eje integrador del libro se concentra en la relación entre investigación, innovación y proyectos de comunicación con impacto social. En el capítulo V se demostró que la investigación en comunicación ya no puede legitimarse únicamente por su productividad académica interna, sino también por su capacidad de responder a problemas socialmente relevantes, dialogar con actores concretos y traducirse en proyectos, estrategias y procesos de transformación. Esta perspectiva resulta decisiva

para el capítulo final, porque permite cerrar el libro desplazando la comunicación desde la descripción de fenómenos hacia la intervención social y la responsabilidad universitaria. En otras palabras, el recorrido completo del manuscrito conduce a una idea central: la comunicación contemporánea en educación superior no solo analiza el mundo, también puede contribuir a transformarlo.

La categoría de pertinencia social ofrece aquí un punto de apoyo fundamental. Moyano Guamán (2025), trabajada en el capítulo V, sostiene que la pertinencia social de la investigación en comunicación no debe entenderse desde marcos utilitaristas restringidos, sino desde la capacidad de abordar problemáticas relevantes, incorporar metodologías participativas, colaborar con actores diversos, garantizar accesibilidad de resultados, aplicar criterios éticos y fomentar educación y concientización.

Este planteamiento resulta especialmente fértil para el cierre del libro, porque conecta con varias dimensiones ya abordadas en los capítulos anteriores: la producción de sentido, la formación crítica, la gestión institucional y la proyección pública del conocimiento. Bajo esta perspectiva, la universidad contemporánea no puede limitarse a generar investigaciones validadas entre pares, sino que debe preguntarse también por su relación con los territorios, con las comunidades y con los problemas sociales que pretende comprender e intervenir.

La dimensión estructural de la investigación en comunicación también fue problematizada en el corpus por Piñeiro-Naval, Morais y Baptista (2021), quienes muestran que la producción hispánica del campo ha crecido de forma sostenida, aunque sigue enfrentando problemas de financiación, concentración institucional e internacionalización limitada.

Este hallazgo es importante para la síntesis final porque permite introducir un matiz decisivo: el impacto social de la investigación no depende solo de la voluntad crítica de los investigadores, sino también de condiciones materiales, redes académicas y apoyos institucionales que posibiliten proyectos más sólidos y sostenibles. La universidad, en consecuencia, no debe pensar la investigación con impacto únicamente como aspiración normativa, sino también como resultado de políticas,

recursos y culturas de trabajo que hagan posible articular rigor académico y proyección social.

La innovación amplía todavía más este horizonte. Grandío-Pérez, De-Lara-González, Martínez-Martínez y Whalley (2024), citados en el capítulo V, plantean que la innovación en comunicación ya no puede limitarse a eficiencia técnica o incorporación de novedades instrumentales. Debe orientarse por criterios de sostenibilidad ecológica, justicia social, inclusión, accesibilidad y colaboración interinstitucional. Esta reformulación tiene una gran importancia para el cierre del libro, porque permite releer los cinco capítulos bajo una misma clave: la comunicación contemporánea en educación superior no puede medirse solo por capacidad expresiva o sofisticación tecnológica, sino también por su contribución a procesos más amplios de transformación social. Innovar en comunicación significa, así, diseñar formas nuevas y responsables de relación entre conocimiento, instituciones, territorios y públicos.

La dimensión proyectual y comunitaria refuerza esta idea. Rojas García (2020), desde la experiencia de investigación acción participativa con la organización Corazón Diverso, sostiene que la comunicación participativa consciente constituye una competencia esencial para fortalecer toma de decisiones, procesos organizativos y proyección de futuro. Por su parte, González Torres (2024), al estudiar el proyecto Arte, Memoria y Territorio en Morrónico, muestra que la comunicación participativa puede articular identidad cultural, memoria colectiva y turismo comunitario, fortaleciendo visibilidad, sentido de pertenencia y cohesión social.

Ambos trabajos son especialmente valiosos para este capítulo final porque revelan que la comunicación con impacto social no se expresa solo en grandes políticas o estrategias institucionales, sino también en procesos situados, dialógicos y comunitarios donde la investigación universitaria se convierte en mediación concreta de transformación.

La circulación del conocimiento constituye otro componente central de esta proyección social. Gertrudix, Rajas, Romero-Luis y Carbonell-Alcocer (2021), analizados en el capítulo V, muestran que los proyectos financiados por H2020 están obligados a incorporar planes de explotación y diseminación de resultados, aunque en la práctica

muchas veces sus estrategias de comunicación digital sean limitadas y escasamente orientadas a la sociedad.

De forma complementaria, Denia (2021) plantea que Twitter se ha convertido en un objeto y herramienta relevante para la comunicación de la ciencia, tanto para difundir como para analizar la circulación pública de información científica. Estas contribuciones permiten afirmar que la investigación con impacto no depende solo de producir conocimiento pertinente, sino también de hacerlo visible, accesible y socialmente apropiable. La universidad, por tanto, debe asumir la comunicación científica no como apéndice divulgativo, sino como dimensión estratégica de su responsabilidad social y académica.

La evaluación del impacto completa esta lógica. Arzuaga Williams, Baquerizo-Neira y Mena-Young (2024), tal como se trabajó en el capítulo V, distinguen entre medir y evaluar, y sostienen que la evaluación del impacto social fortalece la legitimidad del campo comunicacional al hacer explícita la intencionalidad y los efectos de sus procesos. Sin embargo, también muestran que las prácticas de evaluación siguen siendo limitadas y metodológicamente débiles.

Este punto es crucial para la síntesis del libro, porque evita romantizar la idea de impacto social. La comunicación puede aspirar a transformar, pero esa aspiración necesita ser contrastada con criterios, indicadores y análisis capaces de mostrar qué cambios produce realmente. La universidad contemporánea, en consecuencia, debe avanzar hacia formas más rigurosas de evaluación de sus proyectos comunicacionales, especialmente si desea articular investigación, innovación y responsabilidad social con seriedad científica.

En conjunto, Moyano Guamán (2025), Piñeiro-Naval et al. (2021), Grandío-Pérez et al. (2024), Rojas García (2020), González Torres (2024), Gertrudix et al. (2021), Denia (2021) y Arzuaga Williams et al. (2024) permiten formular la quinta gran conclusión integradora del libro: la comunicación contemporánea en educación superior alcanza su mayor potencia cuando se articula con investigación pertinente, innovación socialmente orientada, proyectos situados, circulación pública del conocimiento y evaluación del impacto.

Esta convergencia transforma la función de la universidad, que deja de ser solo espacio de formación y análisis para convertirse también en plataforma de intervención y transformación social. Así, el capítulo V aporta al conjunto del libro el horizonte aplicado y proyectivo que completa la arquitectura intelectual de la obra.

Tabla 6

Ejes integradores de la comunicación contemporánea en la educación superior

Eje del libro	Aporte conceptual central	Transformación contemporánea	Implicación para la educación superior	Desafío emergente
Comunicación, sociedad y cultura	La comunicación produce sentido, cultura y realidad social	Relectura del campo desde perspectivas relacionales, críticas y digitales	La universidad debe asumirse como espacio comunicativo y cultural	Articular formación académica con lectura crítica de mediaciones y discursos
Periodismo, opinión pública y narrativas digitales	La esfera pública se construye en entornos híbridos, narrativos y multiplataforma	Fragmentación de audiencias, plataformas, nuevas formas de consumo informativo	La universidad debe fortalecer alfabetización mediática e informacional	Formar ciudadanos y profesionales capaces de interpretar críticamente el ecosistema digital
Lenguajes audiovisuales, sonido y multimedia	La comunicación actual opera en lógica convergente, multimodal e hipermedial	Integración de imagen, sonido, texto, diseño e interacción	La universidad debe comunicar, enseñar e investigar en lenguajes múltiples	Adaptar producción académica e institucional a ecologías expresivas contemporáneas
Comunicación política, organizacional y gestión estratégica	La comunicación construye legitimidad, reputación, vínculo y gobernanza	Mediatización digital de instituciones, liderazgos y públicos	La universidad debe gestionar estratégicamente su identidad y relación con la sociedad	Sostener confianza, coherencia institucional y capacidad de respuesta en escenarios complejos
Investigación, innovación y proyectos con impacto social	La comunicación se proyecta como intervención, innovación y transformación social	Exigencia de pertinencia, circulación pública del conocimiento y evaluación del impacto	La universidad debe vincular investigación con territorios, comunidades e innovación social	Medir con rigor el impacto social y fortalecer la apropiación pública del conocimiento

Nota. Elaboración propia a partir de Rodrigo Alsina y Estrada Alsina, Discini, Linares Alés, González-Samé et al., Quintero Moreno y López-Ornelas, Prada Núñez et al., Saborido Loidi, Hernández López, Rojas-Torrijos y Herrera-Damas, Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, González-Cifuentes y González-Pardo, Moyano Guamán, Grandío-Pérez et al. y Arzuaga Williams et al., según el desarrollo de los cinco capítulos del manuscrito.

La tabla permite advertir que los cinco capítulos del libro no constituyen bloques aislados, sino dimensiones complementarias de una misma problemática. Rodrigo

Alsina y Estrada Alsina (2020), junto con Discini (2021) y Linares Alés (2022), aportan el sustrato sociocultural y semiótico; Hernández López (2024) y Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024) introducen el problema de la esfera pública y las narrativas; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) complejizan la convergencia expresiva; González-Cifuentes y González-Pardo (2023) muestran la dimensión organizacional y estratégica; y Moyano Guamán (2025),

Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (2020), junto con Discini (2021) y Linares Alés (2022), aportan los fundamentos socioculturales desde los que se entiende la comunicación como producción de sentido; Hernández López (2024) y Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024) complejizan esa base al situarla en la esfera pública mediatizada; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) y Gertrúdx et al. (2017) muestran que la convergencia expresiva modifica los modos de narrar y comunicar.

González-Cifuentes y González-Pardo (2023), Ortiz Rodríguez (2020) y Gutiérrez-Tobar (2023) trasladan el problema a la legitimidad y a la gestión institucional; y Moyano Guamán (2025), Grandío-Pérez et al. (2024) y Arzuaga Williams et al. (2024) proyectan el conjunto hacia investigación, innovación e impacto social. La progresión sintetizada en la figura, por tanto, traduce visualmente la tesis general del libro.

El recorrido desarrollado a lo largo del libro permite afirmar que la comunicación contemporánea en la educación superior no puede comprenderse desde una lógica sectorial ni desde una suma de especialidades autónomas. Los cinco capítulos muestran, en conjunto, que la comunicación actúa como una dimensión transversal en la producción de sociedad, en la organización de la cultura académica, en la construcción de la esfera pública, en la configuración de lenguajes contemporáneos, en la legitimación institucional y en la proyección social del conocimiento.

En este sentido, la comunicación deja de ser una herramienta auxiliar para convertirse en una categoría de articulación del presente universitario. Esta lectura se desprende del propio orden del manuscrito, cuya estructura avanza desde fundamentos teóricos hacia desafíos estratégicos y proyectuales, reforzando la idea de una unidad intelectual de fondo.

Figura 6

Articulación de los ejes de la comunicación contemporánea en la educación superior



Nota. La figura sintetiza una progresión integradora en la que los fundamentos socioculturales de la comunicación permiten comprender las mediaciones periodísticas y digitales; estas, a su vez, se articulan con la convergencia multimedia, desembocan en la necesidad de una estrategia institucional orientada a legitimidad y gobernanza, y finalmente se proyectan hacia investigación, innovación e impacto social en la educación superior.

Una primera consecuencia de esta lectura es que la universidad ya no puede pensarse exclusivamente desde la docencia o desde la producción científica aislada. Saborido Loidi (2018), tal como se incorporó en el primer capítulo, plantea que la universidad contemporánea se encuentra crecientemente comprometida con la articulación entre formación, investigación, innovación e inserción social. Esa formulación adquiere aquí una relevancia especial, porque el conjunto del libro demuestra que la comunicación es precisamente el espacio donde esas funciones se enlazan.

Una segunda consecuencia es que la cultura digital ha modificado de forma irreversible las condiciones de inteligibilidad del mundo universitario. Quintero Moreno y López-Ornelas (2022) y Prada Núñez et al. (2022) mostraron que la cultura digital reconfigura los entornos educativos, las prácticas de interacción y la organización del conocimiento. A ello se suman las transformaciones del periodismo y de las narrativas digitales analizadas por Hernández López (2024), Obasi (2025),

Sibrian Díaz et al. (2020) y Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024), así como la convergencia expresiva estudiada por Edo Bolós (2001), Herrera Ferrer (2007) y Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022). Leídas en conjunto, estas aportaciones permiten afirmar que la universidad ya no puede sostener formas tradicionales de comunicación académica sin considerar las mediaciones digitales, las gramáticas de plataforma y los nuevos lenguajes multimodales del presente. El conocimiento contemporáneo exige circular, hacerse visible y ser inteligible en ecosistemas comunicativos mucho más complejos que los de la universidad clásica.

Una tercera consecuencia recae en la cuestión de la legitimidad institucional. González-Cifuentes y González-Pardo (2023), Ortiz Rodríguez (2020), Calle Calle y Badía (2020), Gutiérrez-Tobar (2023) y Chavero y Rodríguez (2023) mostraron, desde distintos ángulos, que la comunicación se ha convertido en una dimensión constitutiva de la gestión estratégica, de la reputación y de la gobernanza. En el mundo universitario, esta observación obliga a desplazar la comunicación desde la periferia administrativa hacia el centro de la vida institucional. La universidad no solo debe producir conocimiento válido, sino también articular identidad, sostener confianza, responder a crisis, construir vínculo con la ciudadanía y proyectar públicamente su misión. La legitimidad académica por sí sola ya no basta. También se requiere legitimidad comunicativa, es decir, capacidad de narrarse, de interlocutar y de construir reconocimiento en contextos de alta complejidad social y mediática.

Finalmente, el libro ha mostrado que la comunicación contemporánea encuentra uno de sus horizontes más fecundos en la articulación entre investigación, innovación y proyección social. Moyano Guamán (2025), Grandío-Pérez et al. (2024), Rojas García (2020), González Torres (2024), Gertrudix et al. (2021), Denia (2021) y Arzuaga Williams et al. (2024) permiten sostener que la universidad no solo debe investigar sobre comunicación, sino también investigar desde la comunicación y para la comunicación, entendida como práctica de transformación. Esto implica asumir la pertinencia social, la circulación pública del conocimiento, la participación comunitaria y la evaluación del impacto como criterios centrales de la labor universitaria. La comunicación, en consecuencia, aparece no solo como objeto de estudio, sino como forma de intervención socialmente situada. Desde ahí, el cierre del libro permite formular una

idea decisiva: la educación superior del siglo XXI necesita una concepción integradora de la comunicación si desea responder con rigor y responsabilidad a los desafíos culturales, tecnológicos, políticos e institucionales del presente.

III. Conclusiones

La primera conclusión de este capítulo final es que la comunicación contemporánea en la educación superior debe ser entendida como un campo integrador y no como una especialidad periférica. Rodrigo Alsina y Estrada Alsina (2020), Discini (2021) y Linares Alés (2022) permiten sostener que la comunicación produce sentido, cultura y realidad social, por lo que su lugar en la universidad no puede reducirse a lo instrumental. La institución universitaria comunica, produce marcos de legitimidad y organiza simbólicamente el saber.

La segunda conclusión es que la universidad contemporánea se encuentra plenamente inserta en una esfera pública digitalizada, fragmentada y narrativamente compleja. Hernández López (2024), Obasi (2025), Sibrian Díaz et al. (2020) y Rojas-Torrijos y Herrera-Damas (2024) muestran que el entorno informativo actual exige nuevas formas de alfabetización mediática, discernimiento informacional y comprensión crítica de plataformas y narrativas. En consecuencia, la educación superior debe asumir como tarea formativa la lectura crítica del ecosistema comunicativo del presente.

La tercera conclusión sostiene que la convergencia entre imagen, sonido, texto, diseño e interacción ha modificado profundamente las formas de comunicar en el mundo universitario. Edo Bolós (2001), Herrera Ferrer (2007), Valero Sancho (2018), Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) y Gertrúdx et al. (2017) permiten afirmar que la comunicación contemporánea opera en una lógica multimodal, hipermedial y multiplataforma. Esto obliga a la universidad a replantear sus lenguajes de enseñanza, divulgación, institucionalidad e investigación.

La cuarta conclusión establece que la comunicación es hoy una dimensión estratégica de la legitimidad institucional. González-Cifuentes y González-Pardo (2023), Ortiz Rodríguez (2020), Calle Calle y Badía (2020), Gutiérrez-Tobar (2023) y Chavero y

Rodríguez (2023) muestran que la construcción de reputación, confianza, gobernanza y capacidad de respuesta depende cada vez más de estrategias comunicativas coherentes y sostenidas. Aplicado a la educación superior, ello implica que la universidad necesita pensar la comunicación como componente central de su identidad y de su proyección pública.

La quinta conclusión indica que la investigación en comunicación alcanza su mayor densidad cuando se articula con innovación social, proyectos situados, circulación pública del conocimiento y evaluación del impacto. Moyano Guamán (2025), Grandío-Pérez et al. (2024), Gertrudix et al. (2021), Denia (2021) y Arzuaga Williams et al. (2024) muestran que la pertinencia social, la sostenibilidad, la apropiación colectiva y la medición rigurosa del impacto son hoy condiciones indispensables para legitimar la investigación universitaria más allá del rendimiento académico interno.

La sexta y última conclusión es que el conjunto del libro permite formular una tesis global: la comunicación contemporánea constituye uno de los ejes decisivos para pensar la transformación de la educación superior en el siglo XXI. No se trata solo de un campo de estudio, sino de una condición de posibilidad para articular cultura, ciudadanía, innovación, legitimidad institucional e impacto social. Bajo esta comprensión, la universidad está llamada a asumir la comunicación como una práctica crítica, estratégica y proyectiva, capaz de responder a las exigencias de un mundo cada vez más complejo, digitalizado e interdependiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadal, E., & Guallar, J. (2010). Prensa digital y bibliotecas. Trea.
- Abdulmajeed, M., & El-Ibiary, R. (2020). [Referencia citada en el estudio sobre political influencer]. En A. Martí-Danés, La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política.
- Abidin, C. (2016). [Trabajos sobre influencers y cultura digital citados en el corpus]. En A. Martí-Danés, La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política.
- Aguaded, I., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Samé, H. M. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 427-445.
- Ahumada, L. (2012). Liderazgo en organizaciones educativas. *Persona*, (15), 239-252.
- Aiello, L. M., Petkos, G., Martin, C., Corney, D., Papadopoulos, S., Skraba, R., Göker, A., Kompatsiaris, I., & Jaimes, A. (2013). Sensing trending topics in Twitter. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(6), 1268-1282.
- Alperin, J. P., Gomez, C. J., & Haustein, S. (2019). Identifying diffusion patterns of research articles on Twitter: A case study of online engagement with open access articles. *Public Understanding of Science*, 28(1), 2-18.
- Álvarez de Armas, O. (2008). Ciberperiodismo y posmodernidad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 36, 97-104.
- Álvarez-Bornstein, B., & Montesi, M. (2019). Who is interacting with researchers on Twitter? A survey in the field of Information Science, *10(2)*, 87-106.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Arias, L. (2008). La educación en la globalización. Apuntes para un debate. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 9(17), 11-28.

- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*. Citado en Martí-Danés (2025).
- Arroyo Coico, R. (2022). Evolución de la comunicación política en los procesos electorales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1249-1263. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2658
- Arzuaga Williams, M., Baquerizo-Neira, G., & Mena-Young, M. (2024). Evaluar y medir el impacto social de la comunicación organizacional: Perspectiva latinoamericana en un estudio global. *Austral Comunicación*, 13(1), e01303. <https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1301.arz>
- Avendaño, W., & Guacaneme, R. (2016). Educación y globalización: una visión crítica. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 191-206.
- Baram-Tsabari, A., & Lewenstein, B. (2017). Science communication training: What are we trying to teach? *International Journal of Science Education, Part B*, 7(3), 285-300.
- Barceló Hidalgo, M. (2020). Competencias informacionales en el contexto del periodismo digital. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Bause, K. (2021). [Definición de social media influencer y political social media influencers citada en el corpus]. En A. Martí-Danés, *La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política*.
- Becker, B. F. H., Larson, H. J., Bonhoeffer, J., van Mulligen, E. M., Kors, J. A., & Sturkenboom, M. C. J. M. (2016). Evaluation of a multinational, multilingual vaccine debate on Twitter. *Vaccine*, 34(50), 6166-6171.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. Yale University Press. Citado en Martí-Danés (2025).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

- Berman, D. (2017). Vote for engagement. *Times Higher Education*.
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2014). Engagement with health agencies on Twitter. *PLoS One*, 9(11), e112235.
- Blanchard, M. A. (2013). *History of the mass media in the United States: An encyclopedia*. Routledge.
- Bonaudo, M. (2021). De la opinión publicada a la opinión pública. La prensa como lugar de representación y de conflicto. *Estudios del ISHIR*, 11(29).
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 21-30.
- Boons, F., & McMeekin, A. (2019). Innovación sostenible e innovación social. Citado en Grandío-Pérez et al. (2024).
- Braun, R., & Starkbaum, J. (2019). Open forms of innovation collaborations should become more inclusive and democratic to make them efficient. *RiConfigure*.
- Brigas, J., Gonçalves, F., & Gonçalves, J. (2023). Social media communication management in the media sector. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1264-1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.24>
- Bucknell, I. (2020). Going digital, not dying out: How universities are uniquely placed to teach digital journalism survival skills. *Journalism Education*, 9(1), 6-17.
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J.-A. (2017). Investigación en comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. *El profesional de la información*, 26(2), 218-227. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>

- Calle Calle, S., & Badía, A. T. (2020). Comunicación estratégica, clave para un buen gobierno. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22), 78-94.
- Campillo-Alhama, C. (2012). [Trabajos sobre comunicación pública y estratégica citados en Gutiérrez-Tobar]. En O. Gutiérrez-Tobar, *El desafío de la conversación: comunicación estratégica de la administración pública*.
- Canel, M. J. (2018). [Conceptualización de comunicación en la administración pública citada en el corpus]. En S. Calle Calle y A. T. Badía, *Comunicación estratégica, clave para un buen gobierno*; y en O. Gutiérrez-Tobar, *El desafío de la conversación*.
- Canga, L., Cantalapiedra, M., Coca, C., Martínez, E., & Martínez, L. (1999). Del umbral al portal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(6), 1-12.
- Casero-Ripollés, A. (2021). [Referencia sobre conceptualización del political influencer citada en Martí-Danés].
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. En *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 675-684).
- Castillo-Esparcia, A. (2012). *Investigación y producción científica en comunicación*. Citado en Piñeiro-Naval et al. (2021).
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. Citado en Martí-Danés (2025).
- Chavero, P., & Rodríguez, R. (2023). Comunicación estratégica en crisis políticas: El caso de Guillermo Lasso (2023). *URVIO, Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 37, 8-27. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.6098>
- Codina, L. (2021). [Referencia metodológica sobre scoping review citada en Martí-Danés].

- Denia, E. (2021). Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 289-301. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000006>
- Díaz Noci, J., & Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz-Faes, A. A., Bowman, T. D., & Costas, R. (2019). Towards a second generation of social media metrics: Characterizing Twitter communities of attention around science. *PLoS One*, 14(5), e0216408.
- Discini, N. (2021). Semiótica e cultura: campos do conhecimento. *Estudos Semióticos*, 17(2), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2021.184016>
- Dudo, A., & Besley, J. C. (2016). Science communication planning and dissemination strategies. Citado en Gertrudix et al. (2021).
- Edo Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: Del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 79-94.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.
- García González, L. A. (2023). Una revisión de la literatura sobre la investigación del activismo digital feminista desde una perspectiva de comunicación y cultura digital. *Global Media Journal México*, 20(38), 94-113. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-498>
- García-Jiménez, L. (2021). Aportaciones femeninas a las teorías de la comunicación: Una propuesta para la docencia y la ciencia. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (65), 121-135. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3327>
- Gertrúdx, M., Gertrúdx, F., & García, F. (2017). El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 157-167. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55972>

- Gertrudix, M., Rajas, M., Romero-Luis, J., & Carbonell-Alcocer, A. (2021). Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del programa H2020. *Profesional de la Información*, 30(1), e300104. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.04>
- González Torres, C. (2024). Innovación en Comunicación Participativa en el Proyecto Arte, Memoria y Territorio en el Barrio Morrórico, Bucaramanga [Trabajo de grado, Universidad de Santander]. Repositorio Digital.
- González-Cifuentes, D., & González-Pardo, R. (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: Un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a03. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>
- González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 427-445. <https://doi.org/10.5209/HICS.57853>
- Grandío-Pérez, M. M., De-Lara-González, A., Martínez-Martínez, I. J., & Whalley, J. (2024). Comunicación, innovación social y sostenibilidad (Editorial). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), e27625. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27625>
- Hon, L. C. (2005). Medición relacional del impacto en comunicación organizacional. Citado en Arzuaga Williams et al. (2024).
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Relationship outcomes in public relations measurement. Citado en Arzuaga Williams et al. (2024).
- Jamieson, K.-H., Kahan, D. M., & Scheufele, D. A. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of the science of science communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.001.0001>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- Kahle, M., Sharon, A. J., & Baram-Tsabari, A. (2016). Methodological challenges in social media research. Citado en Denia (2021).
- Kaplún, M. (citado en González Torres, 2024). Comunicación participativa y construcción de sentido comunitario.
- Karlsen, R., et al. (2015). [Referencia sobre liderazgos de opinión digitales citada en Martí-Danés].
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence. Free Press. Citado en Martí-Danés (2025).
- Kreiss, D. (2023). [Referencia sobre campañas políticas condicionadas por infraestructuras digitales]. Citada en Salazar Pilco y Vega Granda (2026).
- Leydesdorff, L., & Ahrweiler, P. (2014). La cuádruple hélice y ecosistemas de innovación. Citado en Grandío-Pérez et al. (2024).
- Linares Alés, F. (2022). Semiótica de la actualidad y semióticas actuales. *Signa*, 31, 83-94. <https://doi.org/10.5944/signa.vol31.2022.32193>
- Lindenmann, W. K. (1993). Niveles de medición de la efectividad en comunicación. Citado en Arzuaga Williams et al. (2024).
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). Podcasting: New aural cultures and digital media. Palgrave Macmillan.
- Londo Pérez, B. Y. (2025). Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la prensa, periodo enero-junio 2024 [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo].
- López, J. (2013). Comunicación participativa y derecho a participar. Citado en Rojas García (2020).
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: La construcción de la imagen de los actores políticos en las

redes sociales. Cuaderno 112. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 21-34.

López-Pérez, L., & Olvera-Lobo, M.-D. (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *El Profesional de la Información*, 25(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>

López-Pérez, L., & Olvera-Lobo, M.-D. (2019). Participación digital del público en la ciencia de excelencia española: análisis de los proyectos financiados por el European Research Council. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280106. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.06>

Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Escucha, bidireccionalidad e impactos de la comunicación. Citado en Arzuaga Williams et al. (2024).

Marrufo, M. (2015). Investigación y aplicación social del conocimiento en comunicación. Citado en Moyano Guamán (2025).

Martí-Danés, A. (2025). La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: scoping review sobre su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 381-418. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100397>

Murthy, D. (2012). Twitter and social communication research. Citado en Denia (2021).

Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). Public engagement in science communication. Citado en Denia (2021).

Obasi, H. U. (2025). The evolution of news consumption in the digital era: A literature review. *IRASS Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(2), 1-4.

Orrala Anastacio, J. J. (2024). Narrativas digitales en la transformación de la comunicación corporativa del diario El Universo [Proyecto de investigación, Universidad Estatal Península de Santa Elena].

- Ortiz Rodríguez, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 55-70. <https://doi.org/10.14201/fjc2020205570>
- Pasquali, A. (citado en González Torres, 2024). Comunicación dialógica y representación comunitaria.
- Pedrero-Esteban, L.-M., & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El profesional de la información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pérez-Alaejos, M. P., Pedrero-Esteban, L.-M., & Leoz-Aizpuru, A. (2017). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Piñeiro-Naval, V., Morais, R., & Baptista, J. P. (2021). Una perspectiva hispánica sobre la actual investigación en comunicación (2014-2019). *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 697-718. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.79464>
- Piñeiro-Otero, T. (2015a). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioapps portuguesas. *Observatorio (OBS)*, 9*(3), 47-66. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS932015836>
- Piñeiro-Otero, T. (2015b). Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal. *El profesional de la información*, 24(4), 463-471. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2020). Normative legitimation of digital longforms in journalism: Three arguments for complex digital storytelling. En J. Schützeneder, K. Meier, & N. Springer (Eds.), *Neujustierung der*

Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft (pp. 93-104).
Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
<https://doi.org/10.21241/ssoar.70826>

Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>

Prada Núñez, R., Avendaño Castro, W. R., & Hernández Suárez, C. A. (2022). Globalización y cultura digital en entornos educativos. *Revista Boletín Redipe*, 11(1), 262-272.

Priem, J., Groth, P., & Taraborelli, D. (2012). Altmetrics as alternative indicators of scientific impact. Citado en Denia (2021).

Quintero Moreno, L., & López-Ornelas, M. (2022). Aproximación a la definición de cultura digital universitaria y las dimensiones que la constituyen. *Revista Conhecimento Online*, 14(1), 213-239. <https://doi.org/10.25112/rco.v1.2875>

Quintero Moreno, L., & López-Ornelas, M. (2022). Aproximación a la definición de cultura digital universitaria y las dimensiones que la constituyen. *Revista Conhecimento Online*, 14(1), 213-239. <https://doi.org/10.25112/rco.v1.2875>

Ribes-Guàrdia, F.-X., Monclús, B., Gutiérrez, M., & Martí, J.-M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: Adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 29-39. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.5>

Robinson-García, N., Costas, R., Isett, K., Melkers, J., & Hicks, D. (2017). Patterns of diffusion of scientific articles on Twitter. Citado en Denia (2021).

Rodero, E. (2012). Stimulating the imagination in a radio story: The role of presentation structure and the degree of involvement of the listener. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(1), 45-60. <https://doi.org/10.1080/19376529.2012.66702>

- Rodero, E. (2020). Radio: The medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3), e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodrigo Alsina, M., & Estrada Alsina, A. (2020). El estudio de las teorías de la comunicación y la información. *Fundació Universitat Oberta de Catalunya*.
- Rojas García, G. N. (2020). Comunicación participativa consciente, una competencia esencial a la hora de tomar decisiones en la Organización Corazón Diverso [Ensayo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia].
- Rojas-Torrijos, J. L., & Herrera-Damas, S. (2024). "Formatos" y "narrativas" digitales: Similitudes, diferencias y delimitación conceptual de algunos de los formatos más habituales. *Infonomy*, 2(3), e24039. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.039>
- Rubio-Odériz, J. (2003). [Referencia sobre características de la gestión pública]. Citada en Gutiérrez-Tobar (2023).
- Ruvid. (2015). Impacto en los proyectos H2020. Recomendaciones para elaborar una propuesta.
- Saborido Loidi, J. R. (2018). Universidad, investigación, innovación y formación doctoral para el desarrollo en Cuba. *Revista Cubana de Educación Superior*, (1), 4-18.
- Saborido Loidi, J. R. (2018). Universidad, investigación, innovación y formación doctoral para el desarrollo en Cuba. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(1), 4-18.
- Salazar Pilco, M. A., & Vega Granda, R. A. (2026). Comunicación política y estrategias digitales en la campaña presidencial del Ecuador 2025. *Revista Social Fronteriza*, 6(2), 1098. [https://doi.org/10.59814/resofro.2026.6\(2\)1098](https://doi.org/10.59814/resofro.2026.6(2)1098)

- Salmelin, B. (2013). The Horizon 2020 framework and open innovation ecosystems. *Journal of Innovation Management*, 1(2).
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sibrian Díaz, N. D., Maureira González, P. L., & Bustos, V. (2020). Disposiciones de consumo informativo digital en estudiantes de periodismo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(37), 69-86. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a4>
- Sinaga, Y. K., Fithriani, R., & Pardi, P. (2026). Political meaning-making in Indonesian presidential debates: A systematic review of multimodal discourse analysis. *JKIP: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*, 7(1), 403-411.
- Tejedor, S. (2010). *Ciberperiodismo: Libro de estilo para ciberperiodistas*. ITLA Editorial.
- Valero Sancho, J. L. (2018). Prólogo: Nuevas narrativas visuales. En J. L. Valero Sancho & A. Castañeda Zumeta (Dir.), *Nuevas narrativas visuales* (pp. 11-14). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Varghese, G. A. (2025). *Visual storytelling in social media: Strategies for effective communication* [Tesis de licenciatura, Amity University Mumbai].
- Villafañe, J. (2005). *La gestión de los intangibles empresariales*. Citado en Ortiz Rodríguez (2020)
- Villasante, T. R. (2010). *Redes y estrategias de transformación social*. Citado en Rojas García (2020).
- Villén Martínez, J. D. (2019). *Análisis de la narrativa multimedia en la información deportiva. El caso de Marca* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid].




EDUINCA

EDITORIAL DE EDUCACIÓN, INVESTIGACIÓN
Y CULTURA ACADÉMICA

Comunicación Contemporánea: Perspectivas emergentes en la Educación Superior

 <https://investigacionycultura.com/index.php/editorial-eduinca>

 rinvestigacionycultura@gmail.com

ISBN: 978-9907-9519-4-3



9 789907 951943