

Teorías y modelos teóricos de la comunicación

Heyleen Lissette Aliaga Rojas

Universidad Jaime Bausate y Meza

Orcid <https://orcid.org/0000-0003-0885-6375>

José Luís Aliaga Rojas

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2235-8347>

DOI:

Recibido: 15/10/2025 | Aceptado: 30/11/2025

Parte 1: Teorías de la Comunicación

RESUMEN

Las teorías clásicas de la comunicación, aunque desarrolladas en diferentes momentos y con enfoques distintos, constituyen los pilares fundamentales para comprender cómo los medios y los mensajes interactúan con la sociedad y los individuos. Desde la visión lineal y poderosa de la Aguja Hipodérmica, que concebía a la audiencia como receptora pasiva, hasta la más matizada Teoría Funcionalista, que resaltaba el papel de los medios en el mantenimiento del orden social y la satisfacción de necesidades, estas aproximaciones iniciales sentaron las bases para el análisis de los efectos mediáticos. En este trabajo monográfico se presenta la Teoría de la Agenda-Setting, que marcó un giro al proponer que los medios no dictan qué pensar, sino sobre qué pensar; la Teoría del Cultivo, que mostró cómo la exposición prolongada a los medios puede moldear las percepciones de la realidad; la Teoría de la Espiral del Silencio, que aportó una dimensión psicosocial crucial al explicar cómo el miedo al aislamiento puede llevar a la autocensura de opiniones minoritarias, magnificando la percepción de la opinión dominante. Asimismo, se presenta la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas que propuso un ideal de comunicación basada en el diálogo racional y el consenso; la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, la Teoría Semiótica de la Comunicación así como las teorías de la Convergencia Mediática y la Comunicación 2.0, las cuales muestran que la era digital es un complejo sistema simbiótico en el que la tecnología fusiona los medios e integra a la sociedad en un sistema de comunicación, que reconfigura las estructuras de la sociedad y simultáneamente transforma a las audiencias en participantes activos que definen el ritmo y la dirección de la conversación pública. El propósito de este trabajo monográfico es explicar las teorías más conocidas de la comunicación, proporcionar sus marcos conceptuales para entender la relación entre medios, mensajes y audiencias.

Palabras clave: *efectos de los medios, teorías de la comunicación, convergencia digital, recepción de la audiencia, marcos conceptuales.*

Communication theories

ABSTRACT

Classical theories of communication, though developed at different times and with distinct approaches, constitute the fundamental pillars for understanding how media and messages interact with society and individuals. These initial approaches laid the groundwork for the analysis of media effects, ranging from the linear and powerful vision of the Hypodermic Needle Theory, which conceived the audience as a passive recipient, to the more nuanced Functionalist Theory, which highlighted the media's role in maintaining social order and fulfilling societal needs. This monograph presents the Agenda-Setting Theory, which marked a turning point by proposing that the media does not dictate what to think, but rather what to think about; the Cultivation Theory, which demonstrated how prolonged exposure to media can shape perceptions of reality; and the Spiral of Silence Theory, which provided a crucial psychosocial dimension by explaining how the fear of isolation can lead to the self-censorship of minority opinions, thereby magnifying the perception of the dominant opinion. Furthermore, this work introduces Habermas' Theory of Communicative Action, which proposed an ideal of communication based on rational dialogue and consensus; the Uses and Gratifications Theory; the Frankfurt School's Critical Theory; the Semiotic Theory of Communication; as well as the theories of Media Convergence and Communication 2.0. These later theories demonstrate that the digital era is a complex symbiotic system in which technology fuses media and integrates society into a communication system, thereby reconfiguring societal structures and simultaneously transforming audiences into active participants who define the rhythm and direction of the public conversation. The purpose of this monograph is to elucidate the most well-known communication theories, providing their conceptual frameworks to understand the relationship between media, messages, and audiences.

Keywords: *media Effects, Comunicación Theories, Digital Convergence, Audience Reception, Conceptual Frameworks.*

INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación, a diferencia de las ciencias naturales, no posee un cuerpo teórico único y coherente que la pueda explicar completamente; en su lugar, se compone de una diversidad de teorías que buscan explicar su complejo proceso, a menudo sin un objeto de estudio rígidamente definido (Campos & Sánchez, 2010).

La comunicación, intrínseca a toda forma de vida, es una actividad cotidiana con la que todos estamos familiarizados, poseyendo una intuición sobre su propósito y función. Esta intuición se alinea con una concepción naturalista que ve la comunicación como transmisión o intercambio de información, cuya función principal es la adaptación al medio, cumpliendo roles como informar, entretener, estimular o persuadir. Sin embargo, esta perspectiva coexiste con teorías alternativas, de corte idealista o constructivista, que conciben la comunicación no solo como un acto informativo, sino como una función primordial de cohesión social (Campos & Sánchez, 2010).

Por otro lado, la perspectiva realista, plantea conjeturas que buscan explicar una faceta de la realidad, describiendo su estructura y buscando regularidades para predecir y explicar fenómenos observables, aparecen así un conjunto de hipótesis y creencias interrelacionadas, siempre sujetas a revisión, donde nuevas investigaciones pueden fortalecerlas o contradecirlas, impulsando su modificación (Campos & Sánchez, 2010).

Este trabajo monográfico se propone explorar las teorías más conocidas de la comunicación, analizar sus postulados fundamentales, sus características distintivas, sus aplicaciones y las críticas recibidas. La tesis central es que estas teorías, surgidas en un contexto de consolidación de los medios masivos, sentaron las bases para comprender la relación entre medios y audiencia, aunque a menudo con visiones simplificadas que serían posteriormente enriquecidas por enfoques más complejos.

DESARROLLO

Las ciencias sociales, en su búsqueda por comprender el fenómeno de la comunicación, han desarrollado diversas teorías que, aunque no siempre conformen un cuerpo teórico unificado, han sido fundamentales para su estudio.

Las teorías clásicas de la comunicación son las siguientes:

1. Teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica

Su principal autor es Harold Lasswell, quien la desarrolló en la primera mitad del siglo XX (1920-1930). También conocida como la teoría del estímulo-respuesta, sostiene que los medios de comunicación tienen un efecto directo y poderoso sobre el público, como si inyectaran o dispararan su mensaje a una audiencia que lo recibe de manera pasiva. Se la llama “aguja hipodérmica” porque propone que los mensajes se inyectan en la audiencia de manera directa y sin resistencia, como si los medios fueran una aguja que introduce una idea o mensaje a las personas, quienes la absorben pasivamente (Lasswell, 1948).

Las características de esta teoría son:

Audiencia pasiva: Considera que la audiencia no tiene capacidad crítica o resistencia frente al mensaje. Los receptores son considerados un grupo homogéneo y pasivo que acepta y recibe la influencia de todo lo que los medios le transmiten.

Efecto inmediato: Los mensajes de los medios ejercen un efecto directo y rápido sobre las creencias y comportamientos de la audiencia. El público responde de inmediato ante lo que ve, escucha o lee.

Medios poderosos: Los medios de comunicación tienen un control casi total sobre la opinión pública y el comportamiento social, influyendo directamente en cómo las personas piensan y actúan (Lasswell, 1948).

La teoría de la aguja hipodérmica se originó en un momento en que los medios de comunicación, como la radio y cine, se estaban consolidando como formas masivas de difusión. Fue popular durante la década de 1930 y 1940, cuando los gobiernos usaban la propaganda para influir en las masas, durante la Segunda Guerra Mundial. Un ejemplo icónico que reforzó esta idea fue la transmisión de radio de 1938 “La guerra de los mundos” por Orson Welles, que causó

pánico entre sus oyentes que creyeron que la invasión alienígena era real (Valencia, Sabucedo & Carabaña, 1990).

Podemos decir que la teoría de la aguja hipodérmica brinda una visión simplificada de la forma en que los medios afectan a la sociedad, sobre todo cuando los medios tradicionales cubrían todo el espectro informativo. Especialmente en la época dorada de los medios de comunicación tradicionales (radio, cine, televisión, prensa escrita). Sobre el particular, podemos señalar que actualmente, con la gran oferta informativa que plantean los medios digitales y las Redes Sociales, se puede señalar que la influencia de los medios de comunicación tradicional ha disminuido.

2. Teoría Funcionalista

Sus principales autores son Harold Lasswell y Charles Wright. Esta teoría examina la función de los medios de comunicación en la sociedad, como la socialización, el entretenimiento, la vigilancia y la transmisión de la cultura. Se ocupa de las funciones manifiestas y latentes, la persuasión y la *agenda-setting*. Se encuadra en el enfoque general del funcionalismo, una corriente teórica de las ciencias sociales que busca explicar las funciones de las instituciones y las prácticas dentro de una sociedad, destacando su contribución al mantenimiento del orden social y la estabilidad. Se centra en las funciones que los medios de comunicación cumplen dentro de la sociedad, donde no solo informan, sino que desempeñan diversos roles que ayudan a satisfacer necesidades sociales, culturales y psicológicas de las personas de manera individual y de la sociedad (Galtung & Ruge, 1965).

Las principales funciones que cumplen los medios de comunicación son:

La vigilancia del entorno: Proporcionando información sobre lo que está sucediendo en el mundo, lo que permite a las personas y a la sociedad estar al tanto de los acontecimientos y adaptarse a los cambios, ejecutando la vigilancia informativa, que ayuda a las personas a conocer lo que es relevante para su vida cotidiana (por ejemplo, noticias sobre el clima, política, economía).

Correlación: Donde los medios ayudan a interpretar la información y ponerla en contexto, permitiendo que el público entienda los eventos que se difunden. Así, los medios actúan como intermediarios entre los hechos y la audiencia, y a menudo influyen en la manera en que el público percibe esos hechos, a la vez que transmiten normas y valores culturales y sociales, promoviendo la cohesión y estabilidad social.

Transmisión de la herencia social: Mediante la transmisión de conocimientos, valores y costumbres de una generación a otra, contribuyen a la continuidad cultural y refuerzo de las normas sociales, asegurando la integración social.

Entretenimiento: Proporcionando a la audiencia un escape a la rutina diaria, aliviando el estrés y brindando una manera de disfrutar el tiempo libre.

Movilización: Incitando a la acción o sensibilizando sobre ciertos temas de interés público como por ejemplo, campañas de salud pública, elecciones, movimientos sociales, etc. (Bretones, 2008).

3. Teoría del “Agenda-Setting”

Esta teoría tiene como sus principales mentores a Maxwell McCombs y Donald Shaw, que la propusieron en la década de 1970. También es conocida como la teoría de la fijación de la agenda; postula que los medios de comunicación de masas no pueden decir a la gente qué pensar,

pero sí influir en sobre qué deben pensar. Reconoce que los medios no dictan opiniones, pero deciden qué temas son importantes al darles más cobertura o visibilidad, estableciendo así la “agenda” pública (Parejo-Cuéllar, Vizcaíno-Verdú & de-Casas-Moreno, 2022). Sugiere que el poder de los medios es señalar los temas sobre los que la gente debe pensar, destacando algunos temas y omitiendo otros.

Las principales ideas de la teoría de la *agenda setting*, son:

Selección de temas: Los medios seleccionan ciertos temas y les otorgan mayor relevancia a través de su cobertura repetida y prominente, influyendo en la percepción pública de qué asuntos son importantes o dignos de atención.

Agenda mediática y agenda pública: Señala que existe relación entre la agenda mediática (los temas que los medios prefieren difundir) y la agenda pública (los temas que la sociedad y sus líderes priorizan), así se acepta que la primera influye fuertemente en la segunda.

Fijación de la agenda: Los medios fijan la agenda pública manejando la difusión de ciertos temas (como los más importantes), aunque no necesariamente cambian las opiniones de las personas sobre esos temas. Los medios determinan qué es lo que la gente considera digno de debate o preocupación.

Priming: Se refiere a cómo los medios preparan a la audiencia para evaluar a los actores políticos, problemas o eventos, en función de los temas que destacan en sus titulares. (Aruguete, 2009).

Se considera que la *agenda setting* tiene dos niveles:

Primer nivel: Señala qué temas son importantes, decidiendo cuáles son los temas que estarán en el foco de la atención pública.

Segundo nivel: En cómo se presentan los temas, es decir, los medios no solo dicen de qué hablar, sino que también definen los aspectos específicos de esos temas que deben considerarse importantes. Aquí entra en juego la enmarcación (*framing*), que se refiere a cómo los medios presentan los temas, influenciando la forma en que el público entenderá y percibirá esos asuntos (Aruguete, 2009).

En la era de internet y las redes sociales, existen múltiples fuentes de información y las audiencias eligen qué contenidos consumir, por lo que se acepta que el poder de los medios tradicionales ha disminuido (Parejo-Cuéllar, Vizcaíno-Verdú & de-Casas-Moreno, 2022).

4. Teoría del Cultivo

La Teoría del Cultivo fue propuesta por el investigador George Gerbner en la década de 1960 y es una de las teorías más importantes en el estudio de los efectos a largo plazo de las publicaciones de los medios de comunicación, especialmente la televisión. Esta teoría señala que los medios, en especial la televisión, al tener exposición prolongada y repetida de sus mensajes, llegan a moldear las percepciones de la realidad en los espectadores, influyendo en sus creencias, actitudes y valores (Giardullo Russo, 2024).

Las principales ideas de la Teoría del Cultivo son:

Exposición prolongada: Se sostiene que las personas que pasan mucho tiempo viendo televisión (u otros medios de manera intensa) tienden a desarrollar una visión del mundo que refleja

los mensajes y representaciones constantes de la televisión u los otros medios que consumen. A diferencia de otras teorías que se centran en los efectos inmediatos de los medios, la Teoría del Cultivo se enfoca en los efectos a largo plazo.

Construcción de la realidad social: Se sostiene que los medios, en particular la televisión, actúan como una especie de cuentacuentos, presentando una visión distorsionada y simplificada del mundo y haciendo que las personas que están expuestas a estos mensajes durante un tiempo prolongado pueden desarrollar creencias que coinciden con esas representaciones, aunque no necesariamente reflejen la realidad objetiva.

Síndrome del mundo violento: Señala que las personas que veían mucha televisión (donde la violencia es común) tenían más probabilidades de creer que el mundo real es mucho más peligroso y violento de lo que realmente es.

Cultivo diferencial: Admite la existencia del cultivo ligero y el cultivo pesado, donde los televidentes ligeros ven menos televisión y, por tanto, son menos propensos a desarrollar estas percepciones distorsionadas de la realidad; lo contrario ocurre con los televidentes pesados que ven mucha televisión y, por ende, son más susceptibles a adoptar la versión del mundo que los medios presentan.

Mainstreaming: Sostiene que la televisión tiende a uniformar las percepciones de personas con diferentes orígenes y puntos de vista, llevando a una normalización de ideas que están constantemente presentes en los medios. Esto significa que, sin importar las diferencias iniciales de edad, género o clase social, los televidentes tienden a compartir una visión común del mundo basada en los valores y representaciones repetidos en los contenidos televisivos (Giardullo Russo, 2024).

En la era de internet y las redes sociales, el consumo de medios se ha fragmentado. Asimismo, otros estudios han sugerido que, si bien los medios pueden tener un impacto en la percepción del público, este no es tan fuerte, ya que las audiencias tienen muchas fuentes de información alternativas y que la formación de opiniones está influida por múltiples factores (familia, amigos, experiencias personales) (Álvarez, 2008). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la Teoría del Cultivo, se enfoca principalmente en los efectos de la exposición a largo plazo a los medios de comunicación, en especial a la televisión, donde se puede moldear la percepción que las personas tienen del mundo, creando una realidad mediática que puede diferir significativamente de la realidad objetiva.

5. Teoría de la Espiral del Silencio

Formulada por Elisabeth Noelle-Neumann (política alemana) en la década de 1970, sugiere que las personas tienden a no expresar sus opiniones si creen que están en minoría, por temor a ser aisladas o rechazadas por el grupo mayoritario. Busca explicar cómo y por qué las personas pueden optar por callar sus opiniones cuando sienten que están en minoría o que sus puntos de vista no son populares en la sociedad. Noelle-Neumann & Calderón (1995) señalan que el miedo al aislamiento social es una de las principales razones por las que las personas se autocensuran y no expresan libremente sus ideas, contribuyendo a una “espiral” de silencio.

Las principales ideas de la Teoría de la espiral del silencio, son:

Percepción de la opinión mayoritaria: Postula que las personas tienden a observar y analizar el clima de opinión a su alrededor y tratan de identificar cuáles son las opiniones dominantes o mayoritarias en la sociedad. Los medios de comunicación juegan un papel clave en la configuración

de esta percepción al dar más visibilidad a ciertos puntos de vista, hacen que algunos parezcan más prevalentes de lo que realmente son.

Miedo al aislamiento: Señala que las personas suelen evitar expresar opiniones que perciben como impopulares o en minoría porque temen ser rechazadas o excluidas por los demás. Este temor hace que las personas se autocensuren, guardando silencio sobre sus verdaderos pensamientos.

Autocensura y retroalimentación: Si alguien percibe que su opinión es minoritaria o impopular, es más probable que no la exprese públicamente. Al guardar silencio, refuerza la percepción de que esa opinión es, en efecto, minoritaria. A medida que más personas en una posición similar optan por no hablar, se produce una retroalimentación que consolida aún más la opinión dominante. Esto genera un ciclo o espiral donde la voz de la mayoría se hace más fuerte, mientras que las opiniones disidentes desaparecen del discurso público.

El papel de los medios de comunicación: En la creación y consolidación de la espiral del silencio, al destacar ciertos temas y opiniones, los medios pueden influir en la percepción de lo que es socialmente aceptable y hacer que ciertos puntos de vista parezcan más comunes o aceptables de lo que realmente son. De esta manera, la cobertura mediática moldea las percepciones del clima de opinión y refuerza la espiral.

Individuos más propensos a hablar: No todos los individuos participan en la espiral del silencio de la misma manera. Aquellos con más confianza en sus creencias o que pertenecen a grupos que valoran la diversidad de opiniones pueden ser más propensos a expresar sus puntos de vista, incluso si creen que están en minoría. Además, los líderes de opinión y las personas con fuertes convicciones tienden a hablar más abiertamente, independientemente del clima de opinión general (Noelle-Neumann & Calderón, 1995).

Entre las críticas a esta teoría, se postula que las sociedades modernas son complejas, y las personas suelen estar expuestas a una gran variedad de opiniones a través de diferentes medios y redes sociales, lo que puede hacer que las personas no siempre se autocensuren, ya que pueden encontrar comunidades donde sus puntos de vista sean apoyados; otras investigaciones sugieren que las audiencias son más activas y pueden resistir las presiones de la opinión dominante, buscando y expresando puntos de vista alternativos y con las redes sociales, los individuos tienen nuevas plataformas para expresar sus opiniones, incluso si son impopulares. Las redes sociales han permitido que las opiniones disidentes encuentren eco, lo que puede contrarrestar parcialmente el fenómeno de la espiral del silencio (Alonso Marcos, 2010).

Podemos señalar que la Teoría de la espiral del silencio explica que el miedo al aislamiento social puede hacer que las personas se autocensuren, evitando manifestar sus opiniones cuando creen que están en minoría. Los medios de comunicación influyen en esta autocensura.

6. Teoría de la Acción Comunicativa

Desarrollada por el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas en la década de 1980. Es una teoría fundamental en el campo de la comunicación y la filosofía social, centrada en cómo las interacciones humanas a través del lenguaje pueden llevar a un entendimiento mutuo y una coordinación social. En su propuesta, Habermas distingue entre diferentes tipos de acciones, pero pone especial énfasis en la acción comunicativa como un proceso racional y cooperativo que puede contribuir al consenso social y al entendimiento intersubjetivo. Se centra en la comunicación como un

medio para la acción racional y la construcción de consenso en la esfera pública. Propone que el diálogo libre de coerción es el fundamento para una sociedad democrática (Vergara, 2011).

Las principales ideas de la Teoría de la acción comunicativa son:

Acción comunicativa: Donde los individuos interactúan con el objetivo de lograr un entendimiento mutuo. Es decir, se busca llegar a un acuerdo basado en la racionalidad y el diálogo; todos los participantes pueden expresar libremente sus opiniones, justificarlas y llegar a un consenso. La acción comunicativa se basa en la cooperación y la racionalidad del lenguaje, que permite coordinar acciones mediante acuerdos interpersonales.

Acción estratégica: Donde el objetivo no es tanto el entendimiento, sino más bien persuadir o manipular a los otros para alcanzar fines propios. Este tipo de acción es instrumental, ya que se enfoca en la eficiencia para lograr un resultado particular, sin preocuparse por el entendimiento o el consenso (Vergara, 2011).

Habermas distingue entre dos esferas en las que los seres humanos interactúan:

El mundo de la vida (Lebenswelt): Es el ámbito de la vida cotidiana, donde se generan normas, valores y entendimientos compartidos. Es el espacio de la comunicación y la acción coordinada en el que las personas tratan de ponerse de acuerdo sobre sus experiencias y perspectivas. El lenguaje es fundamental en este ámbito porque facilita el entendimiento y la integración social.

El sistema: Es el ámbito asociado con las estructuras burocráticas y económicas de la sociedad, como el mercado o el estado. Funciona de manera más instrumental y estratégica, priorizando la eficiencia y el control. Habermas advierte que, en las sociedades modernas, el “sistema” tiende a colonizar el “mundo de la vida”, lo que lleva a una pérdida de la acción comunicativa genuina (Solares, 1996).

Habermas introduce el concepto de racionalidad comunicativa, que se refiere a la capacidad de las personas para usar el lenguaje y el diálogo de forma racional para entenderse mutuamente. Esta forma de racionalidad no se basa únicamente en la lógica instrumental (es decir, cómo lograr un objetivo), sino en la justificación y validación de las afirmaciones que las personas hacen en el curso de una conversación. En un diálogo ideal, los participantes deben estar dispuestos a justificar sus afirmaciones, criticar las de los demás y aceptar los mejores argumentos, sin recurrir a la manipulación (Solares, 1996).

Para que la acción comunicativa funcione adecuadamente, Habermas plantea ciertas condiciones ideales para el diálogo. Estas incluyen:

Igualdad de participación: Todos los participantes deben tener las mismas oportunidades de expresarse y ser escuchados.

Sinceridad: Los participantes deben hablar de manera honesta y auténtica.

Ausencia de coerción: No debe haber ninguna forma de manipulación o presión externa que impida que los interlocutores hablen libremente.

Razonabilidad: Los participantes deben estar dispuestos a revisar sus puntos de vista en función de los argumentos presentados (Solares, 1996).

Habermas también conecta su teoría de la acción comunicativa con el concepto de democracia deliberativa, que propone que las decisiones políticas deberían basarse en procesos de delibe-

ración pública y diálogo, en los que los ciudadanos participen activamente y de manera racional. A través del debate público y el entendimiento mutuo, es posible lograr decisiones más justas y legítimas. En este sentido, la acción comunicativa tiene implicaciones importantes para la legitimidad democrática, ya que solo mediante el consenso racional se puede generar una legitimidad verdadera en las decisiones colectivas (Heitmann, 2017).

Se critica a la teoría de la acción comunicativa de utopismo, ya que las condiciones que plantea Habermas para el diálogo, en la práctica, son muy difíciles de alcanzar, ya que las interacciones humanas están a menudo marcadas por relaciones de poder, intereses egoístas y desigualdades, lo que dificulta el surgimiento de una acción comunicativa pura, afectando gravemente la capacidad de las personas para comunicarse de manera racional y justa (Heitmann, 2017).

Podemos afirmar que la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas es un modelo idealizado de cómo las interacciones humanas a través del lenguaje pueden conducir al entendimiento mutuo y al consenso racional, para lo cual se requiere del diálogo basado en la igualdad, la sinceridad y la razón como la mejor manera de coordinar las acciones sociales y alcanzar la legitimidad democrática.

7. Teoría de los Usos y Gratificaciones

Esta teoría explora cómo los individuos utilizan los medios de comunicación activamente para satisfacer sus necesidades y deseos. También conocida como Teoría de los Usos y Satisfacciones, es un enfoque que se centra en el papel activo que juegan los receptores de medios en el proceso comunicativo. Fue desarrollada principalmente en las décadas de 1940 y 1950, pero alcanzó mayor madurez en los años 70 con autores como Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch (Rubin, 2002).

Las principales ideas de la Teoría de los usos y gratificaciones son:

Audiencias activas: Los individuos y las audiencias buscan conscientemente los contenidos mediáticos que les proporcionen gratificación o satisfacción de acuerdo con sus motivaciones particulares (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

Necesidades y motivaciones: Las personas utilizan los medios de comunicación para satisfacer diversas necesidades individuales o sociales.

Gratificaciones obtenidas vs. gratificaciones buscadas: Si los medios cumplen con las expectativas, el usuario seguirá consumiéndolos. El usuario busca utilidad o entretenimiento (Rubin, 2002).

Multifuncionalidad de los medios: Los medios de comunicación tienen múltiples funciones y significados para diferentes individuos.

Control del usuario sobre el medio: El público es quien elige qué consumir y cómo interpretar el contenido mediático según sus deseos y circunstancias (Martínez, 2010).

Podemos señalar que la Teoría de los usos y gratificaciones es un enfoque valioso para comprender cómo y por qué las personas utilizan los medios de comunicación, al tratar a las audiencias como consumidores activos, la teoría destaca las diversas motivaciones que tienen las personas para interactuar con los medios y la satisfacción que brindan a sus consumidores, siendo útil para explorar las motivaciones detrás del consumo mediático y la relación activa que las audiencias tienen con el contenido mediático.

8. Teoría Crítica

La Teoría Crítica de la Comunicación es un enfoque teórico que examina cómo los medios y la comunicación contribuyen a la formación y perpetuación de las estructuras de poder en la sociedad. Esta teoría se desarrolló principalmente por el grupo de investigadores conocidos como la Escuela de Frankfurt, que incluye a figuras como Max Horkheimer, Theodor Adorno y Herbert Marcuse (Barranquero & Baeza, 2012).

La Teoría Crítica busca entender cómo los procesos de comunicación no solo transmiten información, sino que también juegan un papel crucial en la formación de ideologías y en la construcción de la realidad social. Según Horkheimer (1972), la crítica no se limita a un análisis de los efectos visibles de los medios, sino que también se ocupa de las estructuras subyacentes que permiten que estos efectos ocurran.

Ideas principales de la Teoría Crítica:

Industria Cultural: Concepto introducido por Adorno y Horkheimer (1972), para describir cómo la producción cultural está orientada hacia la rentabilidad y el control social. Esto implica que los productos culturales (películas, música, etc.) son estandarizados y comercializados de manera que promueven valores dominantes y evitan la crítica social.

Ideología y Hegemonía: Estudia cómo los medios refuerzan ideologías hegemónicas. Gramsci (1971) habla sobre la importancia de la cultura en la dominación, sugiriendo que las clases dominantes logran mantener su control no solo a través de la coerción, sino también mediante la aceptación consentida de sus valores.

La Teoría Crítica utiliza métodos cualitativos para analizar cómo los medios y la comunicación influyen en la percepción pública. Esto puede incluir el análisis de contenido, estudios de recepción y enfoques históricos. La crítica de Adorno a la cultura de masas, por ejemplo, se basa en un examen detallado de las obras culturales y su relación con la sociedad (Adorno & Horkheimer, 1972).

En el contexto actual, la Teoría Crítica de la Comunicación se aplica para analizar el impacto de las redes sociales, la publicidad y la propaganda política. Los teóricos contemporáneos examinan cómo las plataformas digitales pueden perpetuar desigualdades y crear burbujas ideológicas. Como señala Kellner (2003), las nuevas tecnologías no solo transforman la comunicación, sino que también reconfiguran el poder y la resistencia en la sociedad.

Aunque la Teoría Crítica ha sido influyente, también ha sido objeto de críticas. Algunos argumentan que su enfoque puede ser demasiado pesimista respecto al potencial de los medios para empoderar a las audiencias, subestima la capacidad de los consumidores para interpretar y resistir las ideologías dominantes (Fiske, 1989).

Podemos señalar que la Teoría Crítica de la Comunicación es útil para estudiar la relación entre comunicación, poder y cultura, destacando la necesidad de una reflexión crítica sobre los medios en la sociedad contemporánea.

9. Teoría de la Dependencia de los Medios

Desarrollada por Sandra Ball-Rokeach y Melvin DeFleur en 1976, establece una relación estrecha entre los individuos, los medios de comunicación y el entorno social. Esta teoría propone que la influencia de los medios de comunicación depende de la relación entre las necesidades del públi-

co, el sistema social y los recursos que los medios proporcionan. La teoría de la dependencia surge como una extensión del modelo de efectos de los medios de comunicación. Según Ball-Rokeach y DeFleur (1976), el nivel de dependencia de los individuos hacia los medios aumenta en situaciones de cambio social o conflicto, cuando las fuentes alternativas de información son limitadas. Integra elementos de la teoría de sistemas y de la psicología cognitiva para explicar cómo los medios afectan las actitudes y comportamientos del público.

La teoría de la dependencia de los medios, establece tres variables fundamentales:

El sistema de medios: Que comprende los recursos informativos y de entretenimiento que los medios proporcionan.

El sistema social: Que se refleja como las estructuras sociales que moldean las necesidades de información.

Las necesidades individuales: Como la comprensión del entorno, orientación y escape, que determinan el nivel de dependencia.

Continuación del modelo de la Dependencia de los Medios:

Estas tres variables interactúan para determinar el grado de influencia que los medios ejercen sobre los individuos. Cuanto mayor sea la dependencia de un individuo hacia los medios para satisfacer sus necesidades, mayor será la probabilidad de que los medios influyan en sus creencias, actitudes y comportamientos. La teoría sugiere que la dependencia se intensifica en momentos de incertidumbre social, crisis o cuando la información es escasa, ya que los individuos recurren a los medios como fuente principal para dar sentido a su entorno.

Las aplicaciones de la Teoría de la Dependencia de los Medios son diversas. Se utiliza para analizar la influencia de los medios en situaciones de crisis, como desastres naturales o conflictos sociales, donde la población depende fuertemente de la información mediática. También es relevante para comprender cómo los medios pueden moldear la opinión pública en contextos políticos o durante campañas electorales, especialmente cuando los ciudadanos carecen de fuentes alternativas de información. En el ámbito de la salud pública, la teoría ayuda a explicar cómo la dependencia de los medios para obtener información sobre enfermedades o tratamientos puede influir en las conductas de salud de la población.

Entre las críticas a la Teoría de la Dependencia de los Medios, se señala que puede ser difícil de medir empíricamente, ya que la dependencia es un concepto complejo y multifacético. Algunos críticos argumentan que subestima la capacidad de agencia de los individuos, quienes pueden interpretar los mensajes de los medios de manera activa y resistir su influencia. Además, con la proliferación de fuentes de información en la era digital, la dependencia de un solo tipo de medio puede ser menos pronunciada, lo que desafía algunos de los supuestos originales de la teoría. Sin embargo, su valor radica en ofrecer un marco para entender la relación simbiótica entre medios, individuos y sociedad, reconociendo que la influencia mediática no es unidireccional, sino que está condicionada por las necesidades y el contexto social (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Podemos afirmar que la Teoría de la Dependencia de los Medios proporciona un marco para entender cómo la influencia de los medios está mediada por las necesidades individuales y el contexto social, destacando que la dependencia aumenta en situaciones de incertidumbre y que esta interconexión es clave para comprender el impacto de la comunicación masiva.

10. Teoría del Constructivismo Social

La Teoría del Constructivismo Social sostiene que el conocimiento y la realidad son construcciones sociales creadas a través de la interacción humana. Este enfoque, fundamentado en los trabajos de autores como Lev Vygotsky, Peter Berger y Thomas Luckmann, desafía la idea de una realidad objetiva, argumentando que las percepciones del mundo son el resultado de procesos sociales y culturales (Pérez, 2005).

El Constructivismo Social tiene raíces en varias disciplinas, como la sociología, la psicología y la filosofía. Peter Berger y Thomas Luckmann, en su obra *The Social Construction of Reality* (1966), establecieron los fundamentos teóricos, y propusieron que la realidad se construye a través de procesos de socialización, en tanto que Lev Vygotsky enfatizó la importancia del lenguaje y la interacción social en el desarrollo cognitivo, considerando que los individuos adquieren conocimientos y habilidades mediante la mediación cultural (Vygotsky, 1978).

Las ideas fuerza de esta teoría son:

Realidad como construcción social: Se entiende que la realidad objetiva no existe de manera independiente; más bien, es el resultado de procesos de interacción social (Berger & Luckmann, 1966).

Lenguaje como medio de construcción: El lenguaje desempeña un papel crucial, ya que estructura cómo las personas comprenden y categorizan el mundo.

Socialización: Que puede ser primaria (durante la infancia) y secundaria (a lo largo de la vida), que permite a los individuos internalizar las normas, valores y significados de su cultura.

Institucionalización: Referida a que los acuerdos sociales se cristalizan en instituciones que refuerzan las construcciones colectivas de la realidad.

El Constructivismo Social ha influido en múltiples campos, y se aplica en la educación, la comunicación y la investigación social:

Educación: Donde plantea que el aprendizaje se da como un proceso colaborativo, donde los estudiantes construyen el conocimiento a través de la interacción con pares y mediadores (el aprendizaje basado en proyectos) (Jonassen, 1999).

En comunicación: Para analizar cómo los medios representan la realidad y moldean las percepciones públicas. Los estudios sobre *framing* y *agenda-setting* se inspiran en principios constructivistas.

En investigación social: Guía métodos cualitativos como la etnografía y el análisis del discurso, que exploran cómo las personas interpretan y negocian significados en contextos específicos.

Searle (1995) critica el Constructivismo Social indicando que no reconoce adecuadamente la existencia de una realidad objetiva independiente de las percepciones humanas, y Edwards (1997) la acusa de centrarse en procesos macrosociales y descuidar las dinámicas individuales.

Podemos señalar que la Teoría del Constructivismo Social ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo los individuos y las sociedades crean, mantienen y transforman la realidad, manteniendo su relevancia para el estudio de la comunicación donde los significados y valores son continuamente negociados y reconstruidos.

11. Teoría Semiótica de la Comunicación

La Teoría Semiótica de la Comunicación, basada en los principios de la semiótica como estudio de los signos, ofrece un enfoque profundo sobre cómo las personas producen, transmiten e interpretan significados. Sus raíces se encuentran en los trabajos de Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure, quienes sentaron las bases para analizar los sistemas de significación. Esta teoría tiene una amplia aplicación en el análisis del lenguaje, los medios de comunicación y las prácticas culturales (Vidales, 2019).

La semiótica se desarrolló a partir de dos tradiciones principales:

La semiótica de Saussure: Introdujo la noción del signo como una combinación de *significante* (la forma material del signo) y *significado* (el concepto asociado). Propuso que el lenguaje es un sistema de relaciones en el que los significados surgen por oposición entre los signos (Ferdinand de Saussure, 1916).

La semiótica de Peirce: Que amplía el concepto de signo, identificando tres elementos: el *representamen* (el signo en sí), el *objeto* (a lo que el signo se refiere) y el *interpretante* (la interpretación del signo). Además, clasificó los signos en íconos, índices y símbolos, según su relación con el objeto. Ambos enfoques sentaron las bases para entender la comunicación como un proceso de codificación, transmisión y decodificación de significados a través de signos (Vidales, 2019).

Los elementos de la teoría semiótica, son:

Signo: Unidad básica de significación, compuesta por *significante* y *significado* (Saussure) o *representamen*, *objeto* e *interpretante* (Peirce).

Código: Conjunto de reglas que relacionan signos y significados, permitiendo la comunicación dentro de una cultura específica.

Denotación y connotación: Que se refieren a los significados literales (denotación) y asociados o secundarios (connotación) de un signo (Barthes, 1964).

Polisemia: Un signo puede tener múltiples significados según el contexto o la interpretación.

La teoría semiótica ha sido utilizada en los medios de comunicación, ayudando a analizar cómo las imágenes, los textos y los sonidos comunican significados (Barthes, 1977); publicidad, donde explora cómo los signos visuales y lingüísticos construyen mensajes persuasivos que apelan a los deseos y valores del público; en estudios culturales, donde investiga cómo los sistemas de significación reflejan y reproducen las estructuras de poder en la sociedad (Hall, 1980).

La Teoría Semiótica ha enfrentado críticas, por su lenguaje técnico y enfoque abstracto dificultan su aplicación práctica, por la polisemia de los signos que puede generar interpretaciones subjetivas, lo que plantea desafíos para llegar a consensos sobre el significado, así como porque la interactividad y multimodalidad de las redes sociales, han introducido dinámicas que son insuficientemente abordadas por la semiótica clásica (Kress & van Leeuwen, 2001).

Podemos señalar que la Teoría Semiótica de la Comunicación ofrece un marco teórico robusto para analizar cómo se producen y entienden los significados en la sociedad, siendo una herramienta fundamental en disciplinas como la comunicación, la publicidad y los estudios culturales.

12. Teoría de la Convergencia Mediática

Esta teoría plantea que la digitalización, que es la conversión de información analógica como documentos físicos, fotografías, grabaciones de audio o video a un formato digital (código binario de ceros y unos) que puede ser procesado por una computadora, tiene un impacto enorme en la comunicación moderna y en todos los medios de comunicación tradicionales, ya que posibilita nuevas formas de interacción entre audiencias y productores de contenido, asimismo, permite la integración y fusión de diferentes medios de comunicación, tecnologías y plataformas en un nuevo ecosistema comunicativo que es cada vez más interconectado, en la que se dan nuevos procesos de producción, distribución y consumo de contenidos. Fue dado a conocer por el académico Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (Jenkins, H., 2006).

Las ideas principales de esta teoría son:

La convergencia tecnológica: Se produce por las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías digitales para que varios tipos de medios de comunicación (televisión, radio, prensa, cine, internet) se integren en plataformas únicas. Hoy en día, es común que las personas podamos consumir programas de televisión, escuchar música, leer noticias o ver videos en streaming desde un solo dispositivo (teléfono inteligente o tablet). Este fenómeno no solo se da a nivel de consumo sino también en la producción y difusión de los productos comunicativos.

Convergencia de contenidos: Los productos mediáticos ahora pueden fluir de una plataforma a otra, permitiendo que una narrativa se difunda y extienda en múltiples formatos. Por ejemplo, una película puede extender su historia en cómics, videojuegos, series de televisión, etc. Este fenómeno es conocido como narrativa transmedia, donde una misma historia se desarrolla en varios formatos y plataformas.

Convergencia cultural: Consiste en que los usuarios o consumidores de los medios de comunicación tradicionales o nuevos ahora también pueden ser creadores de contenido. Las nuevas tecnologías digitales permiten la bidireccionalidad simultánea de la comunicación y su masificación, ya que el contenido se puede compartir sin las limitaciones que tenían los medios físicos. Estas ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación, están haciendo surgir una cultura participativa, que es un aspecto clave de la convergencia mediática, ya que los consumidores tienen la posibilidad de producir, modificar y compartir contenidos a través de redes sociales, blogs, foros, entre otros. Esto ha dado lugar a fenómenos como el fan fiction (que es una obra de ficción escrita o producida por un fans que toma una obra o universo preexistente como punto de partida), los memes (imagen, video, texto o idea que es difundida a través de las redes sociales y plataformas digitales, generalmente con un propósito humorístico, irónico o satírico, y que es replicado y modificado por los usuarios, y los contenidos generados por usuarios, que son cualquier tipo de contenido creado y publicado libremente por los consumidores o usuarios finales de un sistema o servicio).

Convergencia económica: Las nuevas tecnologías digitales también están haciendo posible hacer economías a las empresas mediáticas, pudiendo fusionarse o colaborar en el ecosistema digital. Ahora, es posible que en tiempo real las compañías de telecomunicaciones, televisión, cine y tecnología trabajen juntas de manera remota para ofrecer servicios integrados. Esta convergencia empresarial ha permitido que conglomerados mediáticos diversifiquen su oferta en múltiples plataformas, controlando tanto la producción como la distribución de contenido.

Convergencia profesional: El trabajo especializado en los medios de comunicación ha pasado a un segundo plano, ahora las tecnologías digitales permiten y demandan a los profesionales de la comunicación producir contenido en varios formatos, incluyendo texto, imagen, video en diversas plataformas y en las redes sociales. La convergencia profesional es producto de los avances tecnológicos y la demanda de profesionales con múltiples competencias, que sean versátiles y dominan el empleo de muchos recursos tecnológicos.

Un ejemplo claro de la convergencia mediática es el universo de Star Wars. La franquicia ha utilizado múltiples plataformas para expandir su narrativa: desde las películas originales, pasando por series de televisión animadas como *The Clone Wars*, hasta videojuegos, cómics, novelas y series de televisión como *The Mandalorian* en Disney+. Cada plataforma ofrece contenido único que complementa la narrativa general del universo Star Wars. Además, los fanáticos pueden participar activamente en foros y redes sociales, creando sus propias teorías, videos, e incluso escribiendo historias derivadas. Turner, A. V. (2011).

Los principios claves de la convergencia mediática son: **1) Flujo de contenido en múltiples plataformas**, ya que el contenido mediático puede circular y ser consumido en diversas plataformas, y las historias pueden expandirse en varios medios a la vez, creando experiencias más inmersivas para el público. **2) Participación de las audiencias**, dado que la convergencia mediática ha permitido que los usuarios sean parte activa de la creación y distribución de contenidos. Plataformas como YouTube, TikTok o Instagram permiten que cualquier persona se convierta en un creador de contenidos, cambiando la dinámica entre productor y consumidor. **3) Colaboración entre diferentes industrias**, dado que se da la colaboración entre sectores que antes operaban de manera más separada. Las industrias del entretenimiento, la tecnología, las telecomunicaciones y la publicidad ahora trabajan juntas para ofrecer experiencias más integradas y personalizadas a los usuarios. **4) Globalización de los contenidos**, porque los medios y el contenido ya no están limitados por fronteras geográficas. Un programa de televisión producido en un país puede ser visto en tiempo real en todo el mundo a través de plataformas de streaming. La globalización de los medios es una consecuencia directa de la convergencia. Turner, A. V. (2011).

Indudablemente las tecnologías digitales así como representan avances, traen nuevos problemas como: **1) produce concentración del poder mediático** en manos de grandes conglomerados mediáticos. Empresas como Disney, Google, Amazon o Facebook (Meta) controlan una parte significativa de los contenidos y las plataformas, lo que puede limitar la diversidad de voces y perspectivas. **2) Sobrecarga de información**, por la explosión de contenidos en múltiples plataformas, resultando en una sobrecarga de información para los usuarios, que, al tener muchas opciones disponibles, pueden sentirse abrumados y tener dificultades para seleccionar información relevante. **3) Diferencias en acceso y brechas digitales**, porque no todos los usuarios tienen el mismo acceso a las tecnologías y plataformas que facilitan la convergencia mediática. Las brechas digitales entre regiones, clases sociales y generaciones pueden limitar la capacidad de ciertas audiencias para participar en este nuevo ecosistema mediático. **4) Privacidad y explotación de datos**, debido a que las empresas recopilan y analizan enormes cantidades de datos para personalizar el contenido y la publicidad que ofrecen a los usuarios. Lo que plantea preocupaciones por la privacidad, la explotación de datos y la manipulación de la experiencia mediática. Turner, A. V. (2011).

En síntesis, la Teoría de la Convergencia Mediática plantea que el ecosistema de comunicación en los medios está cambiando radicalmente gracias a la integración de plataformas, con-

tenidos, audiencias y tecnologías, que aprovechan las potencialidades de las tecnologías digitales y enfrenta nuevos desafíos como la concentración del poder mediático, la privacidad y el acceso desigual a las tecnologías.

13. La Comunicación 2.0

Es entendida como la evolución en la manera en que las personas interactuamos y compartimos información, ahora podemos interactuar y participar de manera inmediata y directa como productores o como comentaristas en el flujo de información a través de las redes sociales, lo que no se podía con la tecnología que utilizaban los medios de comunicación tradicionales. Hoy en día, las plataformas digitales, permiten que la información fluya de manera multidireccional entre emisores y receptores.

Las principales características de la Comunicación 2.0, son:

Interactividad y bidireccionalidad: Los medios digitales permiten la participación de los usuarios para interactuar directamente con el contenido y los emisores, además no solo como consumidores de información, sino como productores directos de información o emisores, lo que genera un flujo comunicativo bidireccional y, a menudo, multidireccional.

Navarro y Román (2011), señala que este modelo de comunicación se caracteriza por la “activa participación del usuario, que pasa de ser mero un receptor a convertirse en un creador y difusor de contenidos” (p. 134).

Inmediatez: La comunicación en plataformas digitales es instantánea y tiene alcance global, solo limitada por el acceso a la señal de esta última y a la disponibilidad de los medios tecnológicos necesarios como computadoras, smartphone, tablets, u otras similares. Twitter, por ejemplo, se destaca por la rapidez con la que la información es compartida. La plataforma permite la distribución de noticias en tiempo real, superando en velocidad a los medios tradicionales (Chadwick, 2013).

Democratización de la información: Las nuevas tecnologías representan una alternativa a las barreras de entrada para la producción y distribución de contenido que tenían los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales como Twitter por ejemplo, permiten que cualquier usuario con acceso a internet pueda compartir información con una audiencia potencialmente global. Es lo que Scolari (2008) identifica como cambio hacia una “lógica colaborativa” (p. 123), ya que los usuarios tienen un papel activo en la creación y difusión de contenidos.

Viralización: Las redes sociales, permiten la posibilidad de que un mensaje se difunda rápidamente a través de interacciones de sus usuarios, lo que constituye una característica crucial de la Comunicación 2.0. En Twitter, por ejemplo, esto se facilita a través de retuits, menciones y el uso de hashtags. **Los trending topics**, que son temas populares en un momento específico, ilustran cómo la viralización puede amplificar un mensaje en poco tiempo (Hermida, 2010).

Por ejemplo la red social Twitter permite a sus usuarios publicar mensajes cortos llamados “tweets”. La naturaleza de la interacción en esta plataforma es dinámica y refleja varias características de la Comunicación 2.0, como, por ejemplo: **1) Brevedad y concisión**, dado que el límite de caracteres (primero 140 y ahora 280) impone un estilo de comunicación que se basa en la concisión y el impacto inmediato. Esto obliga a los usuarios a sintetizar sus ideas, lo que acelera la circulación de la información (López-García, 2017). El estilo de Twitter ha redefinido la forma en que los usuarios consumen contenido, ya que ahora prima la “cultura de lo instantáneo” (Alonso, 2016). **2) Interacción directa con figuras públicas**, dado que Twitter permite

la horizontalización de la comunicación, debido a que las figuras públicas, marcas y entidades gubernamentales interactúan directamente con sus audiencias sin necesidad de intermediarios. Esto rompe con los modelos de comunicación tradicionales, donde los medios de comunicación se encargaban de facilitar esa interacción (Murthy, 2013). **3) Hashtags y construcción de comunidades**, mediante el uso de hashtags permite a los usuarios agrupar conversaciones y crear comunidades alrededor de temas específicos. Esto fomenta la participación colectiva en torno a intereses comunes y puede ser una herramienta clave para la organización social y el activismo, como lo ilustran movimientos como #MeToo (Jackson, 2019). **4) Periodismo ciudadano e inmediatez**, porque Twitter se ha consolidado como una plataforma para el periodismo ciudadano, al permitir que cualquier persona con un dispositivo móvil puede reportar noticias o eventos de manera instantánea. Hermida (2010) describe cómo los usuarios en Twitter asumen el rol de “actores clave en la diseminación de noticias” (p. 298). **5) Viralización y cultura del trending topic**, dado la capacidad de Twitter para crear fenómenos virales. Los trending topics se generan a partir de la popularidad de un tema y pueden influir en la agenda mediática y política (Bruns & Burgess, 2011). Este fenómeno es un claro ejemplo de cómo los usuarios tienen el poder de modelar el discurso público.

La interacción en Twitter y otras plataformas 2.0 tiene profundas implicaciones para la sociedad. Si bien la democratización de la información ha permitido la participación de voces diversas, también ha dado lugar a nuevos desafíos, como la sobrecarga informativa y la desinformación (Mendoza et al., 2010). Además, Twitter es un espacio que, aunque promueve la interacción abierta, puede facilitar la creación de burbujas de información y la polarización (Colleoni et al., 2014).

Engagement: Se refiere al nivel de compromiso, involucramiento y participación que un usuario tiene con una marca, contenido o comunidad en línea. Es una medida cualitativa y cuantitativa que indica cómo los usuarios interactúan con el contenido y la profundidad de esas interacciones (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). El engagement puede tomar diferentes formas, como likes, comentarios, compartidos (shares), retuits, menciones o incluso contenido generado por los propios usuarios, como reseñas o publicaciones sobre una marca o tema.

Las principales características del engagement, son: 1) Interacción bidireccional, lo que implica una interacción activa entre el creador de contenido (que puede ser un candidato, un ciudadano, marca o medio) y los usuarios, a diferencia de los modelos tradicionales de comunicación unidireccional. Esta interacción puede generar conversaciones, debates y una mayor exposición de la marca o contenido. 2) Fidelización y lealtad, dado que un alto nivel de engagement generalmente indica una relación sólida entre la audiencia y la marca o contenido. Según Brodie, Hollebeek, Juric y Ilic (2011), el engagement en redes sociales puede construir relaciones de confianza que refuerzan la lealtad del cliente, al promover una mayor conexión emocional. 3) Valor social, para los usuarios que participan activamente en contenido con alto engagement puede otorgarles una sensación de pertenencia a una comunidad o reconocimiento por sus interacciones. De esta forma, el engagement genera valor social, donde los usuarios buscan ser parte de conversaciones relevantes, especialmente en plataformas como Twitter, donde el valor de la opinión y la inmediatez es crucial (Alalwan, 2018). 4) Impacto en la viralización, dado por un mayor engagement se incrementa la posibilidad de que el contenido se viralice. El engagement amplificado ocurre cuando los usuarios no solo interactúan con el contenido, sino que también lo comparten activamente en sus redes, multiplicando su alcance. La viralización es fundamental para que las marcas o figuras públicas alcancen una audiencia mucho mayor (Cvijikj & Michahelles, 2013).

El engagement puede medirse a través de diversas métricas, conocidas como KPIs (Key Performance Indicators), que incluyen: 1) Tasa de interacción, que es la relación entre la cantidad de interacciones (comentarios, likes, retuits) y el número total de seguidores o impresiones. 2) Tiempo de permanencia, referido al tiempo que pasa el usuario interactuando con un contenido en particular. 3) Acciones compartidas, referido a las veces que el contenido ha sido compartido por los usuarios en sus redes. Rojas-de-Gracia, M. M., & Muñoz-Martos, M. D. M. (2023). Por otro lado, Muntinga, Moorman y Smit (2011), señalan que el engagement en redes sociales sigue una jerarquía de participación, que va desde el consumo pasivo de contenido (lectura o visualización) hasta una participación (creación de contenido relacionado o recomendaciones).

La interacción en tiempo real se refiere a la capacidad de las plataformas digitales para permitir que los usuarios se comuniquen, respondan y reaccionen a eventos, publicaciones o noticias de manera instantánea. En el contexto de las redes sociales, esto significa que los usuarios no solo consumen información al instante, sino que también pueden responder inmediatamente, creando una conversación continua que ocurre sin demoras significativas. Acharki, Z. (2023).

Las principales características de la interacción en tiempo real son: 1) Inmediatez, dado que los usuarios pueden comentar, responder o compartir una publicación casi en el momento en que se publica. Esto es especialmente importante en plataformas como Twitter, donde los eventos en vivo (como debates, programas de televisión, deportes) generan una gran cantidad de conversación en tiempo real (Hermida, 2010). 2) Conexión emocional inmediata, dado que la interacción en tiempo real permite a los usuarios compartir reacciones instantáneas que reflejan su estado emocional ante un acontecimiento. Esta inmediatez puede generar un impacto emocional más fuerte que una interacción diferida. Según Kietzmann et al. (2011), el tiempo real es clave para generar engagement emocional, ya que las respuestas inmediatas capturan la emoción del momento. 3) Participación en eventos en vivo, es uno de los mayores beneficios la capacidad de participar en eventos en vivo y hacer comentarios simultáneamente. Twitter, por ejemplo, se ha convertido en una plataforma donde los usuarios pueden seguir y comentar eventos en tiempo real, como entregas de premios, partidos deportivos o crisis políticas, permitiendo a los usuarios compartir y reaccionar en tiempo real (Bruns & Stieglitz, 2012). 4) Cocreación de valor, debido a la interacción en tiempo real se puede cocrear valor, porque los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo modifican y amplían con sus respuestas, comentarios o reacciones inmediatas. Esto es particularmente útil para las marcas, ya que pueden ajustar sus estrategias de marketing en función del feedback inmediato que reciben de los consumidores (Malthouse & Hofacker, 2010).

Los beneficios de la interacción en tiempo real, son: 1) Respuestas inmediatas, que permiten a las marcas y figuras públicas gestionar su reputación en línea de manera eficiente, al responder rápidamente a preguntas, quejas o comentarios. 2) Engagement activo, que facilita un engagement más activo, ya que los usuarios se sienten parte de una conversación que está ocurriendo en tiempo real. 3) Tendencias y viralización, dado que la interacción en tiempo real puede ayudar a generar y promover tendencias (trending topics) que aumentan la visibilidad y la viralidad de un tema o contenido.

Podemos señalar que la Comunicación 2.0, y particularmente la interacción en Twitter, ha transformado la manera en que las personas se comunican, permitiendo una interacción más rápida, directa y participativa. Si bien la plataforma ha facilitado la democratización de la información, también presenta desafíos relacionados con la gestión de la información y la creación de entornos

polarizados. Twitter es un espacio donde la inmediatez y la viralización marcan el ritmo de la conversación pública, lo que ha redefinido tanto el periodismo como la política y el activismo social.

El engagement y la interacción en tiempo real son elementos clave en la comunicación digital, especialmente en el ámbito de las redes sociales. Ambos conceptos fomentan la participación y la creación de relaciones significativas entre usuarios, marcas y contenidos. Mientras el engagement mide el grado de involucramiento de los usuarios, la interacción en tiempo real aprovecha la inmediatez de las plataformas para maximizar el impacto emocional y generar conversaciones dinámicas.

CONCLUSIONES

Las teorías clásicas de la comunicación que se han presentado en este trabajo monográfico no solo proporcionan los marcos conceptuales para entender la relación entre medios, mensajes y audiencias, sino también abren el camino para enfoques más complejos y sofisticados de la naturaleza interactiva, contextual y constructiva de la comunicación digital.

Cada uno de ellos aporta algo. Así, la **Teoría de la Agenda-Setting** marcó un giro al proponer que los medios no dictan *qué pensar*, sino *sobre qué pensar*, evidenciando su poder para establecer la relevancia de los temas en la esfera pública. La **Teoría del Cultivo** profundizó en los efectos a largo plazo, mostrando cómo la exposición prolongada a los medios puede moldear las percepciones de la realidad, creando una “realidad compartida” que a menudo difiere de la objetiva. La **Teoría de la Espiral del Silencio** aportó una dimensión psicosocial crucial al explicar cómo el miedo al aislamiento puede llevar a la autocensura de opiniones minoritarias, magnificando la percepción de la opinión dominante.

Por otro lado, la **Teoría de la Acción Comunicativa** de Habermas propuso un ideal de comunicación basada en el diálogo racional y el consenso, fundamental para la democracia deliberativa, aunque criticada por su utopismo. La **Teoría de los Usos y Gratificaciones** revolucionó la perspectiva al centrarse en la audiencia como un agente activo que elige los medios para satisfacer sus propias necesidades y deseos, invirtiendo el foco de estudio de los efectos a las motivaciones. La **Teoría Crítica** de la Escuela de Frankfurt ofreció una mirada profunda sobre cómo los medios y la “industria cultural” perpetúan estructuras de poder e ideologías dominantes, invitando a una reflexión crítica sobre el papel de la comunicación en la sociedad. La **Teoría de la Dependencia de los Medios** integró elementos de sistemas y psicología, demostrando que la influencia mediática es contingente a las necesidades individuales y al contexto social.

Las adiciones del **Constructivismo Social** y la **Teoría Semiótica de la Comunicación** enriquecen aún más este panorama. El Constructivismo Social subraya que la realidad y el conocimiento son construcciones sociales activas, moldeadas por la interacción y el lenguaje. La Teoría Semiótica, por su parte, nos brinda las herramientas para analizar cómo los signos y códigos culturales producen y transmiten significados, revelando las capas profundas de la comunicación.

Finalmente las teorías de la **Convergencia Mediática** y la **Comunicación 2.0**, muestran que la era digital es un complejo sistema simbiótico en el que la tecnología fusiona los medios e integra a la sociedad en un sistema de comunicación, que reconfigura las estructuras de la sociedad y simultáneamente transforma a las audiencias en participantes activos que definen el ritmo y la dirección de la conversación pública.

REFERENCIAS

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. Herder and Herder.
- Alonso Marcos, F. (2010). *La espiral del silencio: Una revisión crítica*. Comunicación y Sociedad, 23(1), 11-30.
- Álvarez, H. G. (2008). *Teoría del cultivo y la percepción de la violencia en la televisión*. Razón y Palabra, 13(64).
- Álvarez, J. (2008). *Teoría de la comunicación de masas: La perspectiva latinoamericana*. Editorial Gedisa.
- Aruguete, N. (2009). *El poder de la agenda: Medios, opinión pública y política*. Biblos.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de semiología*. Siglo XXI Editores.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Hill and Wang.
- Barranquero, A., & Baeza, C. S. (2012). *Teoría crítica de la comunicación: De la Escuela de Frankfurt a la sociedad red*. Editorial UOC.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Bretones, M. T. (2008). *Funciones de los medios de comunicación social*. Revista de Estudios de Comunicación, 13(25), 115-130.
- Campos, M., & Sánchez, L. (2010). *Teorías de la comunicación: Una introducción*. Editorial Síntesis.
- Edwards, D. (1997). *Discourse and cognition*. Sage Publications.
- Ferdinand de Saussure. (1916). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.
- Fiske, J. (1989). *Introducción al estudio de la comunicación*. Gedisa.
- Giardullo Russo, S. (2024). *La teoría del cultivo en la era de la información: Percepción de la realidad y medios digitales*. Editorial Académica Española.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Heitmann, L. (2017). *Jürgen Habermas: Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Gedisa.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory: Selected essays*. Herder and Herder.
- Jonassen, D. H. (1999). *Designing constructivist learning environments*. In C. M. Reigeluth (Ed.), *Instructional design theories and models: A new paradigm of instructional theory* (Vol. II, pp. 215-239). Lawrence Erlbaum Associates.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kellner, D. (2003). *Media culture and the triumph of the spectacle*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Martínez, F. (2010). *Teoría de usos y gratificaciones: Un enfoque centrado en la audiencia*. Comunicación y Sociedad, 23(2), 1-20.
- Noelle-Neumann, E., & Calderón, F. J. R. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Paidós.
- Parejo-Cuellar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de-Casas-Moreno, P. (2022). *Agenda-setting en la era digital: Desafíos y transformaciones*. Revista Latina de Comunicación Social, (80), 1-18.
- Pérez, R. C. (2005). *El constructivismo social en la teoría de la comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, (60), 1-10.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525-548). Lawrence Erlbaum Associates.
- Searle, J. R. (1995). *The construction of social reality*. Free Press.
- Solares, B. (1996). *La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas*. Fondo de Cultura Económica.
- Valencia, J. F., Sabucedo, J. M., & Carabaña, J. (1990). *La guerra de los mundos: Un estudio sobre la influencia de los medios*. Psicología Política, (1), 47-60.
- Vergara, L. G. (2011). *Jürgen Habermas y la teoría de la acción comunicativa*. Revista de Filosofía, 67, 185-202.
- Vidales, C. (2019). *Introducción a la semiótica de la comunicación*. Editorial Trillas.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

Parte 2: Modelos teóricos de la comunicación

RESUMEN

Este trabajo monográfico explora modelos teóricos de la comunicación influyentes, desde concepciones antiguas hasta enfoques sistémicos, que ilustran la evolución del pensamiento comunicativo de visiones lineales a procesos interactivos y contextuales. Se puede mencionar, entre dichos modelos, al de Aristóteles (335 a.C.), que concibe la comunicación como un acto de persuasión, centrado en el emisor, mensaje y receptor; al de Harold Lasswell (1948), quien propuso el modelo de las cinco preguntas (¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?), útil para

analizar la comunicación unidireccional y sus efectos, especialmente en política y medios masivos. También se puede citar el modelo de Shannon y Weaver (1949), que describe la comunicación como la transmisión de información a través de una fuente, transmisor, canal, receptor y destino, introduciendo el concepto de “ruido” que, aunque simplista y criticado por su linealidad, es crucial para entender la transmisión de datos y la gestión de interferencias; el de Wilbur Schramm (1954), que amplió el modelo anterior, enfatizando la bidireccionalidad y el “campo de experiencia compartido” entre emisor y receptor, incorporando factores humanos y contextuales; y el modelo SMCR de Berlo (1960), que desglosa la comunicación en Fuente, Mensaje, Canal y Receptor, destacando las características de cada elemento y la interdependencia entre ellos. Asimismo, se puede mencionar el modelo de Westley y McLean (1957), que introdujo los gatekeepers y la influencia del entorno, relevante para los medios; el Modelo de Jakobson (1960), que vincula seis factores de la comunicación (emisor, receptor, mensaje, contexto, canal, código) con funciones específicas del lenguaje. En conjunto, estos modelos ofrecen una base indispensable para analizar la operación, elementos y efectos de la comunicación.

Palabras clave: *comunicación, modelos teóricos, persuasión, información, contexto.*

Theoretical Models of Communication

ABSTRACT

This monographic work explores influential theoretical models of communication, from ancient conceptions to systemic approaches, illustrating the evolution of communicative thought from linear visions to interactive and contextual processes. Aristotle's Model (335 BCE) conceives communication as an act of persuasion, centered on the sender (orator), message (discourse), and receiver (audience), emphasizing ethos, pathos, and logos. Despite its age, it remains relevant in rhetoric and politics, though criticized for its exclusive focus on persuasion and for not considering modern media. Harold Lasswell (1948) proposed a linear model based on five questions: “Who, says what, in which channel, to whom, and with what effect?”, useful for analyzing unidirectional communication and its effects, especially in politics and mass media. The Shannon and Weaver Model (1949) describes communication as the transmission of information through a source, transmitter, channel, receiver, and destination, introducing the concept of “noise.” Although simplistic and criticized for its linearity, it is crucial for understanding data transmission and interference management. Wilbur Schramm (1954) expanded the previous model, emphasizing bidirectionality and a “shared field of experience” between sender and receiver, incorporating human and contextual factors. Finally, Berlo's SMCR Model (1960) breaks down communication into Source, Message, Channel, and Receiver, highlighting the characteristics of each element and their interdependence. The Westley and McLean Model (1957) introduced gatekeepers and environmental influence, relevant for media studies. Jakobson's Model (1960) links six communication factors (sender, receiver, message, context, channel, code) with specific language functions. Together, these models provide an indispensable foundation for analyzing the operation, elements, and effects of communication.

Key words: *communication, theoretical models, persuasion, information y context.*

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una piedra angular de la interacción humana, presente en cada faceta de nuestra vida social, cultural y profesional. Su omnipresencia ha impulsado a diversas disciplinas científicas a estudiarla, dando origen a una vasta gama de teorías y modelos que buscan desentrañar su complejidad y explicar sus múltiples dimensiones (Herrera et al., 2021).

Los modelos teóricos de comunicación son representaciones teóricas que tratan de mostrar de manera general y estructurada los procesos de la comunicación humana, identificando sus componentes, flujos y dinámicas. A diferencia de las teorías, que trata de explicar al detalle el fenómeno comunicativo, los modelos teóricos nos dan una apreciación general del mismo.

DESARROLLO DEL TEMA

Los modelos teóricos más destacados son los siguientes:

1. El Modelo de Aristóteles (335 a.C.)

Por su autor, sabemos que es un modelo teórico antiguo, pero hay que reconocer que, a pesar de ello, este modelo que trata de explicar la comunicación sigue vigente dentro de la teoría general de la comunicación. Aristóteles, en su obra *Retórica*, estableció principios clave para lograr que un orador pueda influir en su audiencia, planteando de manera sencilla y efectiva que la comunicación es un acto de persuasión (González & Becerril, 2024). Para Aristóteles, la comunicación es un proceso donde el emisor busca influir en la audiencia no solo con el contenido de su mensaje, sino también con la habilidad para establecer una relación emocional con el público (González & Becerril, 2024).

El proceso comunicativo se entiende como un triángulo de tres elementos esenciales: el emisor, el mensaje y el receptor, los que interactúan de manera dinámica buscando persuadir. El emisor emite el mensaje buscando impactar en la audiencia; esta, a su vez, interpreta dicho mensaje según su contexto y creencias. Por ello, un buen orador debe ser capaz de captar la atención, generar confianza y persuadir a su audiencia utilizando diversas estrategias.

Entre los componentes de la Comunicación de Aristóteles, tenemos:

Emisor u Orador: Es la persona que emite el mensaje y que requiere dominar tres aspectos clave para lograr que su comunicación sea efectiva: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se refiere a la credibilidad y autoridad que debe tener; el *pathos* es la habilidad de evocar emociones en la audiencia; y el *logos* es la lógica y la razón detrás del mensaje (González & Becerril, 2024).

Mensaje o Discurso: Es el contenido que se transmite al receptor, el cual debe ser cuidadosamente estructurado y presentado para tener el mayor impacto posible (debe ser persuasivo, lógico, emocional y creíble). Aristóteles sugirió iniciar un discurso con una introducción, seguir con un cuerpo lógico y concluir de manera contundente.

Receptor o Audiencia: Es la persona(s) que escucha o recibe el mensaje del orador. Este no es un grupo homogéneo, debido a que cada persona tiene emociones, prejuicios y creencias propias que condicionan cómo reciben y procesan cada mensaje, por lo que resulta necesario que el orador comprenda a su audiencia y se adapte a sus necesidades y emociones.

La persuasión es el punto central del modelo de comunicación de Aristóteles; al lograrlo, el orador conseguirá que la audiencia asuma determinado punto de vista o tome un curso de acción

deseado. El contexto, aunque no fue mencionado por Aristóteles de manera explícita como en los modelos de comunicación más recientes, sí fue aludido al señalar que el orador debe adaptar su discurso al contexto y a las características específicas de la audiencia a la que se dirige para lograr persuadir (Martínez López & González Domínguez, 2021).

El modelo de comunicación de Aristóteles (que comprende su retórica, el arte de persuadir), sigue siendo estudiada y aplicada con regularidad en los discursos políticos, judiciales y educativos. En el discurso político, se busca apelar a las emociones del público (*pathos*), demostrar autoridad (*ethos*) y presentar argumentos sólidos (*logos*) (Martínez López & González Domínguez, 2021). En la comunicación institucional u organizacional, frecuentemente se busca persuadir para la toma de decisiones, fortalecer el liderazgo y la venta a los clientes; en el campo del Marketing y la Publicidad, las marcas buscan persuadir a los consumidores para adquirir productos o servicios apelando a las emociones (*pathos*), fortaleciendo la credibilidad de la marca (*ethos*), exponiendo argumentos lógicos sobre su producto o servicio (*logos*).

Las críticas a esta teoría la acusan de centrarse excesivamente en la persuasión, descuidando otros contextos de la comunicación donde no se busca necesariamente dicho objetivo, como en la comunicación interpersonal; asimismo, indican que este modelo no explica la complejidad de los procesos comunicativos modernos, los que pueden ser multifacéticos y tener audiencias mucho más diversas; asimismo, cuestionan que el modelo de Aristóteles no considera el papel de los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.), que hoy en día juegan un papel importante en la forma de distribución de los mensajes. Sin embargo, podemos afirmar que con las adaptaciones lógicas, el modelo de comunicación de Aristóteles sigue siendo fundamental en la teoría de la comunicación y está vigente para entender la retórica, la política, la publicidad y la educación. Sus tres elementos esenciales —el emisor, el mensaje y el receptor— y su énfasis en la persuasión, la credibilidad, la emoción y la lógica, siguen siendo herramientas clave para entender y mejorar las técnicas de comunicación (Beltrán, 2016).

2. Modelo de Harold Lasswell (1948)

Harold Lasswell, considerado un pionero en el estudio de la comunicación, en 1948 propuso entender la comunicación humana como un proceso que interrelaciona las respuestas a cinco preguntas: “¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?” (Lasswell, 1948, pp. 37-51).

Donde:

¿Quién?: Es el emisor, el que da origen a la comunicación; aquel interesado en iniciar el proceso de comunicación, que al mismo tiempo cuenta con tres características: 1) conocimientos, 2) aptitudes y 3) el manejo de códigos (donde cualquier ser humano puede ser un emisor).

¿Dice qué?: Se refiere a la información contenida en el mensaje, la misma que puede ser medida en términos estadísticos para su clasificación de manera sistemática y a la vez cuantitativa.

¿Por cuál canal?: Alude a los medios que se emplean para la transmisión de los mensajes.

¿A quién?: Es el destinatario(s), la persona o personas a las que se dirige el emisor.

¿Con qué efecto?: Se refiere al impacto que causa el mensaje en el receptor (Beltrán, 2016).

Para Harold Lasswell, todo proceso de comunicación humana responde a las cinco preguntas precedentes, las que, a su vez, permiten realizar evaluaciones respecto de su eficacia y utilidad

(González & Becerril, 2024). Sobre el particular, Herrera et al. (2001) sostienen que el estudio de las respuestas a las preguntas de Harold Lasswell nos puede permitir realizar una serie de análisis, como el: 1) Análisis de control, cuando respondemos a la pregunta ¿quién dice?; 2) Análisis de contenido, al responder a la pregunta ¿qué dice?; 3) Análisis de medios, al dar respuesta a la pregunta ¿cómo lo dice?; 4) Análisis de audiencia, al responder a la pregunta ¿a quién se dice?; y el 5) Análisis de efectos, al responder a la pregunta ¿con qué efecto?

El modelo de Harold Lasswell ha tenido mucha influencia desde sus inicios y se ha aplicado, de manera especial, en los estudios de la comunicación unidireccional, en específico en la comunicación política, donde la persona que comunica (el político) es el emisor que “siempre busca influir sobre el receptor, y siempre se dan efectos” (Herrera et al., 2021, p. 278). Sobre el particular, podemos añadir que estos efectos pueden ser los deseados o no. Herrera et al. (2021) reconoce que este modelo lo siguen aplicando los medios de comunicación tradicionales en diferentes formatos y estilos, incluyendo a los medios digitales.

Lasswell (1985) añade que la comunicación humana tiene criterios para determinar su eficiencia, indicando que será efectiva si facilita juicios racionales que implementen metas de valor (es decir, señalar objetivos por alcanzar a otros integrantes de la sociedad humana, al mismo tiempo de alcanzar los criterios que permitan establecer si dichos objetivos se lograron o no); mientras que en la comunicación animal, la eficiencia se mide por la contribución que un miembro pueda hacer respecto de la supervivencia de los otros integrantes de su especie.

Lasswell (1985) amplía su explicación diciendo que para lograr eficacia en cualquier comunicación se requiere valores compartidos y la identificación con el grupo, aludiendo a la presencia de aquellos aspectos individualmente sentidos y socialmente compartidos como deseables, buenos o positivos dentro de una comunidad; lo que a su vez implica la presencia de la empatía. La comunicación será mucho más efectiva si se da entre miembros de una comunidad que comparten valores y objetivos comunes. Visto así, la comunicación es parte de un proceso social mucho más amplio.

Otro aspecto importante en el modelo de Harold Lasswell es la presencia de la ignorancia, como algo omnipresente en toda comunicación, y que consiste en carecer de los conocimientos que posee la sociedad (Lasswell, 1985). Si una persona no tiene los conocimientos, o no conoce los códigos necesarios, puede malinterpretar o pasar por alto hechos que pudieran ser relevantes para sí mismo u otra persona.

En el proceso de la comunicación se presentan distorsiones de diversa naturaleza. Un ejemplo son las que se originan por acción de las élites de poder que tratan de controlar los canales de comunicación para dominar la atención de los integrantes de la comunidad, buscando que se produzcan las respuestas que las benefician (Lasswell, 1985). Esta situación evidencia que si bien la concepción de la comunicación de Harold Lasswell es lineal, sin embargo, en la realidad las distorsiones que recibe pueden convertirla en un instrumento de poder, como sucede con la acción de los medios de comunicación social masivos, por lo que la comunicación humana con la intermediación de los agentes de comunicación masiva se torna compleja.

Entre los aspectos más destacados del modelo de Lasswell podemos mencionar su interés por los efectos de la comunicación en el receptor, señala que los mensajes pueden influir en el comportamiento y las actitudes de los receptores (Lasswell, 1948); asimismo exploró la función de los medios en el contexto político, precisando que estos pueden influir en la opinión pública y en la

formación de ideologías (Lasswell, 1930); su modelo refleja una perspectiva funcionalista, en la que la comunicación se considera una herramienta que cumple funciones específicas en la sociedad, como informar, educar, persuadir y entretener (Beltrán, 2016).

El modelo de Lasswell se basa en un enfoque estructural que examina los elementos esenciales del proceso de comunicación. Propone un marco que descompone la comunicación en partes que pueden ser analizadas de forma separada, proporcionando un marco claro y conciso para analizar el proceso de comunicación, centrándose en los elementos clave y sus interrelaciones. Su enfoque ha sido fundamental en el estudio de la comunicación de masas y sigue siendo relevante en el análisis de los medios y su impacto en la sociedad contemporánea.

3. Modelo de Shannon y Weaver (1949)

Conciben la comunicación como la transmisión de información dentro de un sistema de comunicación (González & Becerril, 2024). Es considerada fundamental en el estudio de la comunicación, porque su diseño busca optimizar la transmisión de información en las telecomunicaciones y el entendimiento de los procesos comunicativos en contextos sociales y culturales.

Entre sus componentes se encuentran:

Fuente: Es el origen de la información, que puede ser una persona, un grupo o un sistema que genera el mensaje.

Transmisor: Es lo que convierte el mensaje en señales, como sucede en la comunicación humana con el habla o la escritura.

Canal: Es el medio por el cual se transmite la señal, puede ser físico (como un cable) o ambiental (como el aire para la voz).

Receptor: Es el destinatario que recibe la señal, la interpreta y la convierte de nuevo en mensaje.

Destino: Es el destinatario final del mensaje, que puede ser el receptor individual o un grupo más grande (Beltrán, 2016).

Para Shannon y Weaver, el proceso de la comunicación se resume de la siguiente manera: La fuente genera un mensaje, el transmisor codifica el mensaje en señales, las señales son enviadas a través del canal, el receptor recibe las señales y las decodifica, el mensaje llega al destino.

Un concepto clave y complementario de este modelo es el “ruido”, la que puede ser cualquier interferencia que distorsione el mensaje durante su transmisión, alterando su efectividad (Shannon & Weaver, 1949). Los ruidos pueden ser:

Físicos: Como el sonido del ambiente, interferencias electrónicas.

Psicológicos: Como los prejuicios o interpretaciones erróneas.

Semánticas: Como la ambigüedad en el significado del mensaje.

El modelo de Shannon y Weaver ha sido aplicado en las telecomunicaciones para mejorar la eficiencia de la transmisión de datos; en psicología para comprender cómo se procesa la información y las barreras de la comunicación; en educación para desarrollar métodos más efectivos para enseñar y comunicar información.

Algunos críticos del modelo de Shannon y Weaver acusan a los autores de simplificar demasiado la complejidad de la comunicación humana, por tratarla como un proceso lineal y mecánico

(DeFleur & Ball-Rokeach, 1982); de ignorar aspectos como el contexto cultural, la intención del emisor y la interpretación del receptor (Littlejohn & Foss, 2011); de no contemplar la retroalimentación en la comunicación, un aspecto que resulta esencial en la interacción humana (Barnlund, 2008). Sin embargo, debemos reconocer que este modelo proporciona un marco inicial para entender cómo se transmite la información, y su enfoque técnico es relevante en la era digital, donde la transmisión de datos y la gestión del ruido son fundamentales para una comunicación efectiva.

4. Modelo de Comunicación de Schramm (1954)

Wilbur Schramm, considerado uno de los padres de la comunicación moderna, amplía el modelo de Shannon y Weaver enfatizando la interacción bidireccional entre los participantes. Para Schramm, la comunicación es un proceso bidireccional en el que el emisor y el receptor alternan roles, convirtiéndose ambos en codificadores, decodificadores e intérpretes de los mensajes. Este proceso se enriquece cuando sus participantes tienen un campo de experiencia compartido, que facilita la comprensión del mensaje; rescata la importancia del contexto en el cual se produce la comunicación, así como de los factores que la interfieren, como el ruido; añadió elementos humanos, sociales y psicológicos al modelo matemático de comunicación de Shannon y Weaver, afirmando que la comunicación no es solo técnica, sino también relacional y cultural (Schramm, 1954).

Entre los elementos de la comunicación de Schramm, figuran:

Fuente: Es quien inicia el proceso de comunicación, genera y codifica un mensaje en base a su intención y contexto.

Codificación: Es el proceso por el cual el emisor transforma ideas en un formato comprensible para el receptor, como palabras, imágenes o gestos.

Mensaje: Es la información que se transfiere de una parte a otra, la cual debe ser clara y relevante para que el receptor lo interprete correctamente.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, como el habla, la escritura o los medios digitales, los que pueden influir en la eficacia de la comunicación.

Receptor: Es el que decodifica e interpreta el mensaje según su propio contexto y experiencia, asumiendo un rol activo en la comunicación (Schramm, 1954).

El modelo también comprende el **Campo de experiencia**, que es el conjunto de conocimientos, experiencias y contextos compartidos entre el emisor y el receptor, haciendo que la comunicación sea más efectiva; y el **ruido**, que son las barreras que pueden distorsionar o impedir la comprensión del mensaje, como los problemas técnicos, malentendidos culturales o prejuicios (Galeano, 1997).

El modelo de comunicación de Schramm se emplea en la educación, para comprender cómo los estudiantes y docentes interactúan de manera efectiva (cuando el docente y el estudiante comparten un campo de experiencia similar); en los medios de comunicación, donde los comunicadores diseñan mensajes claros y comprensibles, asegurando que la audiencia objetivo comparta contextos culturales y lingüísticos que faciliten la recepción del mensaje; en el Marketing y la Publicidad, para el diseño de campañas publicitarias, donde se codifican mensajes persuasivos y seleccionan canales que minimicen el ruido; en las relaciones interpersonales de la vida cotidiana, donde nos ayuda a entender la importancia de la empatía y el contexto compartido para mejorar la calidad de las relaciones personales.

El modelo de comunicación de Schramm ofrece un enfoque integral que combina elementos técnicos y humanos, permitiendo comprender cómo el intercambio de información es influido por factores culturales, psicológicos y sociales. Su énfasis en la bidireccionalidad y el campo de experiencia compartida lo convierten en una herramienta útil en diversos contextos, desde la educación hasta los medios de comunicación (Galeano, 1997).

5. El Modelo SMCR de Berlo (1960)

Fue propuesta en la obra *The Process of Communication* en 1960, donde el acrónimo SMCR se refiere a cuatro elementos clave: Source (Fuente), Message (Mensaje), Channel (Canal) y Receiver (Receptor) (Galeano, 1997).

Según Berlo (1969), todo tipo de comunicación humana presenta: 1) Fuente, 2) Mensaje, 3) Canal, 4) Receptor. Puntualiza que es necesario tener una perfecta comprensión de la conducta humana; es decir, de todos los aspectos que hace que una conducta humana se produzca o varíe, para aplicar los estímulos necesarios en función de los resultados que deseamos obtener de las personas.

Berlo (1969) precisa que “los componentes de la comunicación son esenciales” (p. 22) para que se produzca la comunicación humana. Cada mensaje que damos se encuentra interrelacionado con los demás componentes, pero implicado con la situación en que se produce, su naturaleza y su dinámica; donde la relación de interdependencia entre la fuente y el receptor es esencial, debido a que ambas se afectan y dependen una de la otra. En este proceso, se produce la empatía y la interacción, lo que resulta ser el ideal de la comunicación (Galeano, 1997).

Entre los elementos del modelo, podemos mencionar:

Fuente (S): Es el emisor del mensaje y origen del proceso. Destaca la importancia de algunas características del emisor, como el conocimiento (lo que el emisor sabe sobre el tema), la actitud (la predisposición hacia el mensaje y el receptor), la credibilidad (la confianza que el receptor tiene en el emisor) y las habilidades de comunicación (la capacidad para codificar el mensaje de manera efectiva).

Mensaje (M): Es el contenido que se transmite, el producto físico enviado por el emisor, y cuya estructura está formada por: código, contenido y tratamiento del mensaje. Debe ser claramente estructurado a fin de que el receptor pueda entenderlo, adaptado al contexto y a las características del receptor, enfocado al logro del objetivo de la comunicación.

Canal (C): Es el medio utilizado para enviar el mensaje en uno o más sentidos, para su recepción o percepción. Berlo (1969) identifica varios canales, cuya elección puede influir en la efectividad del mensaje: Canales sensoriales, como el visual, auditivo, táctil, etc.; medios masivos, como la televisión, radio, internet, entre otros.

Receptor (R): Es la persona o grupo de personas a quien se dirige el mensaje, es el que va a leer, escuchar, y necesita comprender; dependiendo la respuesta de sus habilidades e intenciones. Al igual que con la fuente, las características del receptor son importantes, como el conocimiento del tema que se está comunicando; la actitud hacia el emisor y el contenido y las habilidades de decodificación, es decir la capacidad para interpretar y entender el mensaje (Berlo, 1960).

Según Galeano (1997), el modelo de Berlo se funda en la naturaleza psicológica de la comunicación, configurada como un proceso reglado y no como un simple acto que se emplea para que

las personas negocian su posición en su entorno, teniendo un carácter instrumental orientado a provocar una respuesta concreta, como un cambio de actitud, la compra de algún producto, la determinación del sentido de un voto, etc. Para ello se debe tener presente las estrategias y las intenciones de ambos (emisor y receptor), procurando compatibilizarlas para el éxito de la comunicación.

Los críticos al modelo SMCR de Berlo la acusan de simplificar excesivamente el proceso de comunicación a cuatro componentes básicos, indicando que la comunicación es más compleja e incluye factores emocionales, contextuales y sociales que no se consideran adecuadamente (Litlejohn & Foss, 2011); así como que no incluye un mecanismo para la retroalimentación, lo cual es fundamental para la comunicación efectiva, ya que ella permite a los emisores ajustar sus mensajes basándose en la respuesta del receptor, lo que no se refleja en el modelo SMCR (Barnlund, 2008); que el modelo no toma en cuenta el contexto cultural y social en el que ocurre la comunicación, donde las diferencias culturales pueden generar interpretaciones diversas de los mensajes (Lull, 2000); al poner énfasis en las características del emisor, puede subestimar al receptor quién interpreta y da significado al mensaje, lo que puede resultar en una visión unilateral del proceso comunicativo (Fiske, 1989); la naturaleza lineal del modelo no refleja adecuadamente la interactividad que caracteriza muchas formas de comunicación contemporánea, especialmente en entornos digitales y en redes sociales, donde los roles de emisor y receptor se difuminan (Kellner, 2003).

Sin embargo, podemos afirmar que el modelo SMCR de Berlo es un enfoque útil para entender la complejidad de la comunicación, porque desglosa el proceso en sus componentes esenciales, proporciona base para analizar y mejorar la efectividad de la comunicación en diversas situaciones, desde la educación hasta la publicidad y la comunicación interpersonal, quedando fuera de su alcance los aspectos dinámicos, interactivos y contextuales de la comunicación moderna.

6. Modelo de Comunicación de Westley y McLean (1957)

Desarrollado en 1957, representa un avance en el estudio de la comunicación masiva, amplía los conceptos tradicionales de la comunicación lineal, integrando múltiples participantes, como intermediarios y *gatekeepers*, lo que lo hace especialmente relevante para los estudios de comunicación en medios (De Moragas, 2005).

Este modelo entiende la comunicación como un proceso dinámico y sistémico en el que intervienen diversos elementos, como emisores, receptores, canales y mediadores. Introduce el concepto de *gatekeeper*, que es el agente que selecciona, filtra y estructura los mensajes antes de que lleguen al receptor final (Westley & MacLean, 1957). Además, reconoce que la comunicación puede ser iniciada no solo por un emisor, sino también por estímulos del entorno. Se utiliza principalmente para estudiar los flujos comunicativos en sistemas masivos, como los medios de comunicación, donde los mensajes son moldeados por múltiples actores antes de alcanzar a las audiencias.

Según Westley & MacLean (1957), los componentes del modelo son:

Acontecimientos y Estímulos (Xn): Conformado por los hechos que ocurren en el entorno y que pueden ser seleccionados para ser comunicados o ignorados, dependiendo del contexto.

Fuente Inicial (A): Puede ser una persona, periodista o entidad que percibe un evento del entorno y decide iniciar la comunicación.

Gatekeeper (C): Es el intermediario que filtra, organiza o selecciona los mensajes. Al interior de los medios tradicionales son los editores o productores; en las redes sociales, los algoritmos que distribuyen la información.

Receptor Primario (B): Es el destinatario inicial del mensaje, que puede convertirse en un nuevo emisor, generando un flujo bidireccional o retroalimentación.

Canal de Comunicación: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje (periódicos, televisión o las plataformas digitales).

Retroalimentación: Es la respuesta que el receptor da al emisor, lo que permite que el proceso comunicativo sea cíclico y adaptativo.

Contexto del Sistema: Que debe considerarse como amplio, incluyendo factores sociales, culturales y tecnológicos que influyen en el proceso.

Respecto de la aplicación del modelo de Westley & MacLean, este resulta esencial para entender cómo los periodistas y editores actúan como *gatekeepers* al seleccionar qué noticias son relevantes para el público, también para analizar cómo las organizaciones de medios moldean la percepción pública mediante la selección de contenidos; asimismo, en el campo de las relaciones públicas, filtrando y ajustando los mensajes a nivel de los intermediarios para que lleguen a las audiencias finales maximizando su impacto; en el entorno digital, los algoritmos actúan como *gatekeepers* al decidir qué contenido es visible para los usuarios. Este modelo es una herramienta analítica para comprender cómo las plataformas moldean el flujo de información; en campañas políticas, el modelo ayuda a examinar cómo los intermediarios, como los medios y los *influencers*, influyen en la formación de opiniones y en el comportamiento electoral; en el ámbito empresarial, para analizar los mensajes internos y externos y sus distintas adaptaciones antes de llegar a su destino final (McQuail, 2010).

Podemos señalar que el modelo de comunicación de Westley y McLean permite entender los procesos de comunicación en sistemas complejos, el papel de los *gatekeepers* y en la interacción entre estímulos y participantes, en especial en los medios de comunicación masiva, así como en el análisis de redes sociales y la comunicación estratégica, en el estudio de los mensajes moldeados y recibidos en un mundo donde el flujo de información es más dinámico y fragmentado.

7. Modelo de Comunicación de Jakobson (1960)

El modelo de comunicación de Roman Jakobson, desarrollado en 1960, es uno de los más influyentes en los estudios lingüísticos y de comunicación. Conceptualiza la comunicación como un proceso que involucra seis factores principales: emisor, receptor, mensaje, contexto, canal y código. Donde a cada factor le corresponde una función específica del lenguaje y donde los mensajes cumplen múltiples roles en la interacción comunicativa; asimismo analiza la transmisión de información (función referencial) y también las dimensiones emocionales, sociales y artísticas del lenguaje (Jakobson, 1960).

En este modelo:

Emisor: Cumple la **función emotiva**, expresando sus emociones, actitudes o estados psicológicos, por ejemplo: “¡Estoy tan emocionado por este proyecto!”. Sin embargo, Craig (1999) puntualiza que esta función emotiva simplifica las complejas dimensiones psicológicas del emisor, al no considerar que las emociones son moduladas por factores socioculturales.

Mensaje: Cumple la **función poética**, se enfoca en la forma y estética del mensaje, como su ritmo, estructura o juego de palabras, por ejemplo: “El viento canta en susurros al amanecer.” Se

considera que esta función es poderosa para el análisis literario, pero poco relevante en los contextos cotidianos o no artísticos (McQuail, 2010).

Receptor: Cumple la **función conativa**, ya que busca influir en el receptor mediante órdenes, preguntas o persuasión. Ejemplo: “¡Compra este producto hoy!”. Según Fiske (1989), este enfoque puede ser percibido como demasiado centrado en la intención del emisor, ignorando la capacidad del receptor para reinterpretar o resistir el mensaje.

Contexto: Cumple la **función referencial**, vincula el contenido informativo del mensaje y su referencia a hechos objetivos. Ejemplo: “El agua hierve a 100°C”. Sin embargo, Littlejohn & Foss (2011) observan que la función referencial idealiza la objetividad y soslaya que la comunicación siempre está mediada por interpretaciones subjetivas y culturales.

Código: Cumple la **función metalingüística**, que explica o analiza el propio lenguaje o sistema de signos, por ejemplo: “Por ‘ratón’, me refiero al dispositivo de computadora.” Según Craig (1999), la función metalingüística, aunque esencial en la aclaración de términos, es limitada al centrarse solo en el lenguaje verbal, excluyendo otros sistemas de signos no verbales.

Canal: Cumple la **función fática**, se enfoca en abrir, mantener o cerrar el canal de comunicación. Ejemplo: “¿Me escuchas bien?”. McQuail (2010) reconoce que la función fática puede parecer trivial en comparación con otras funciones, pero en realidad la calidad del canal puede afectar la interpretación del mensaje.

El modelo de comunicación de Jakobson se utiliza para el análisis literario para estudiar textos, explorando cómo las funciones del lenguaje interactúan para crear significados estéticos y emocionales; en la publicidad y marketing, para diseñar mensajes persuasivos utilizando la función conativa y captar la atención mediante la función poética; en la educación y la lingüística, como herramienta didáctica para enseñar las diferentes dimensiones del lenguaje en el aula; en los medios de comunicación, para analizar mensajes mediáticos complejos, como discursos políticos, destacando la interacción de funciones lingüísticas; en psicología y sociología para estudiar cómo las personas expresan emociones y construyen relaciones sociales a través del lenguaje (McQuail, 2010).

Entre las críticas al modelo de Jakobson, se le acusa de centrarse en la comunicación lingüística, dejando de lado otros modos de comunicación no verbal o digital, fundamentales en el mundo contemporáneo (Craig, 1999); que si bien sirve para el análisis literario, no es efectivo para comprender dinámicas comunicativas más informales o interactivas (Fiske, 1989); que aunque menciona el contexto, no profundiza en cómo las diferencias culturales o sociales afectan las funciones del lenguaje (McQuail, 2010); que el modelo es estático y no refleja adecuadamente la naturaleza dinámica de la comunicación contemporánea, especialmente en entornos digitales; que el modelo se centra más en la emisión y recepción del mensaje que en los procesos de retroalimentación y adaptación en la comunicación interactiva (Littlejohn & Foss, 2011).

8. Modelo de Comunicación de Dance (1967)

El modelo de comunicación de Frank Dance, desarrollado en 1967, es conocido por su representación helicoidal del proceso comunicativo (Gabay, 2018). Se representa mediante una hélice tridimensional que simboliza el crecimiento y la evolución del proceso comunicativo a lo largo del tiempo. Según Dance, la comunicación no es un acto repetitivo ni lineal; en cambio, es acumulativa, es decir, cada interacción se construye sobre experiencias y mensajes previos (Dance, 1967).

Este modelo enfatiza que la comunicación cambia y se enriquece a medida que las personas interactúan y aprenden de sus experiencias. Además, la metáfora de la hélice refleja cómo las interacciones humanas son influenciadas por factores como el contexto, la experiencia previa y el desarrollo personal (Gabay, 2018).

Entre sus componentes, se encuentran:

Hélice: Simboliza la naturaleza continua y acumulativa de la comunicación, donde cada giro de la hélice representa una interacción comunicativa. Cada interacción influye en las subsiguientes, lo que significa que la comunicación no solo avanza, sino que también se expande y profundiza con el tiempo. La base de la hélice representa el inicio de la comunicación, y a medida que se eleva, simboliza el crecimiento y la complejidad del proceso.

Tiempo: Es un factor inherente al modelo, ya que la hélice se desarrolla a lo largo del tiempo, mostrando cómo la comunicación es un proceso dinámico y en constante evolución.

Experiencia Previa: Cada nueva interacción comunicativa se basa en las experiencias y aprendizajes acumulados de interacciones anteriores. Esto implica que la comunicación no es un evento aislado, sino una serie de eventos interconectados que construyen un significado más rico y complejo con el paso del tiempo.

El modelo helicoidal de Dance se aplica en diversos campos, especialmente en aquellos que requieren una comprensión de la evolución de las relaciones y el aprendizaje. En la educación, ayuda a entender cómo el conocimiento se construye de manera acumulativa a través de la interacción continua entre docentes y estudiantes. En las relaciones interpersonales, explica cómo las relaciones evolucionan y se profundizan a medida que las personas comparten más experiencias y se adaptan mutuamente. En el desarrollo organizacional, se utiliza para comprender cómo la cultura y la comunicación interna de una empresa se desarrollan y se transforman con el tiempo.

A pesar de su valor, el modelo de Dance ha recibido críticas por su naturaleza abstracta y su falta de elementos específicos que permitan una aplicación empírica detallada. Al ser una metáfora, no define componentes claros como emisor, receptor o canal, lo que dificulta su análisis en situaciones concretas. Además, se le objeta que no aborda explícitamente el ruido o las interferencias que pueden afectar el proceso comunicativo, ni considera la influencia de factores externos o contextuales de manera tan detallada como otros modelos. Su enfoque se centra más en el crecimiento individual y relacional que en la comunicación masiva o societal. Sin embargo, el modelo de Dance es fundamental para comprender la comunicación como un proceso continuo, dinámico y acumulativo, resaltando que cada interacción se construye sobre las anteriores, lo que es crucial para entender el aprendizaje, el desarrollo personal y la evolución de las relaciones a lo largo del tiempo.

9. Modelo de Comunicación de Barnlund (1970)

El modelo de comunicación de Dean Barnlund (1970) ofrece un enfoque más dinámico y recursivo que los modelos anteriores, especialmente en cuanto a la naturaleza del proceso comunicativo. Reconoce que la comunicación es un proceso continuo en el cual ambas partes, el emisor y el receptor, están en constante retroalimentación. Esto significa que, en cualquier momento, el receptor también puede convertirse en emisor y viceversa. Para Barnlund (1970), la comunicación es más un proceso dinámico que un simple intercambio de información.

Los participantes interactúan simultáneamente, compartiendo información y respondiendo constantemente a las señales emitidas, lo que produce un flujo comunicativo más complejo y fluido. Esta dinámica permite que la comunicación se vea como un proceso en el que la retroalimentación juega un papel crucial, destacando el intercambio de respuestas y ajustes que se producen durante el proceso de interacción.

Los componentes del modelo son:

- 1 Emisor y Receptor: Ambos tienen roles recíprocos, ya que ambos participantes están involucrados activamente en el proceso comunicativo, intercambiando roles de manera continua.
- 2 Mensaje: Es la información que se intercambia entre los participantes, la cual es continua y fluida, y no se limita a un solo enunciado o una única transmisión de información; puede modificarse constantemente en respuesta a las reacciones del receptor.
- 3 Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, puede ser verbal, no verbal, escrito o a través de tecnologías de la información y comunicación como los teléfonos o plataformas digitales; este puede tener un impacto en la calidad de la comunicación y la forma en que se perciben los mensajes.
- 4 Ruido: Es cualquier factor que interfiera en la transmisión del mensaje, ya sea ruido físico (sonido de fondo) o ruido psicológico (como distracciones cognitivas o prejuicios).
- 5 Retroalimentación: A diferencia de otros modelos lineales, la retroalimentación es un proceso continuo, no un simple retorno de un mensaje después de haber sido enviado. Considera que los participantes ajustan constantemente sus mensajes en respuesta a la retroalimentación recibida, lo que hace que el proceso comunicativo sea interactivo y flexible (Barnlund, 1970).

El modelo de Barnlund (1970) se aplica en la comunicación interpersonal, para comprender cómo las personas interactúan en conversaciones cotidianas, ya que enfatiza la importancia de la retroalimentación y el ajuste constante entre los participantes; en la comunicación organizacional ayuda a explicar cómo los empleados y los gerentes intercambian información de manera dinámica, ajustando constantemente sus mensajes a las necesidades y reacciones de los demás; en los medios digitales y redes sociales, para estudiar su naturaleza bidireccional y recursiva de los mensajes, donde los usuarios no solo reciben información, sino que también interactúan, respondiendo y modificando los mensajes en tiempo real; en educación, para entender cómo los profesores y estudiantes participan en un proceso comunicativo dinámico, donde la retroalimentación constante en el aula permite que los docentes ajusten su enfoque pedagógico en función de las respuestas y necesidades de los estudiantes (Pardo & Arostegui, 2024).

Podemos señalar que el modelo de comunicación de Barnlund ofrece una comprensión rica y dinámica de cómo se lleva a cabo la comunicación, particularmente en contextos interactivos, donde la retroalimentación y el ajuste mutuo de los participantes permite que el proceso comunicativo sea flexible y adaptativo. Nos permite entender la comunicación no solo es transmisión de información, sino un proceso continuo que involucra a los participantes en una interacción constante.

10. Modelo de Comunicación de Watzlawick (1976)

Desarrollado en la década de 1960, por Watzlawick y sus colaboradores en el Mental Research Institute de Palo Alto, California, es conocido como el Modelo de Comunicación de Palo Alto. Tiene su base en la teoría de sistemas y establece que la comunicación es un proceso complejo,

constante y recursivo. Watzlawick (1967) precisa “no se puede no comunicar” (p.1), lo que significa que incluso el silencio o la ausencia de mensaje tiene un significado en sí mismo. Este enfoque destaca que toda interacción humana involucra tanto el contenido de los mensajes como la forma en que estos se expresan, lo que implica que la comunicación tiene una dimensión relacional y una dimensión de contenido. Puntualiza que la comunicación es un proceso que no solo se basa en el intercambio de información, sino que define y modifica las relaciones entre las personas. El acto de comunicarse no solo implica transmitir un mensaje, sino también influir en cómo los participantes se ven a sí mismos y a los demás (García, 2011).

Entre los elementos del modelo, podemos mencionar las siguientes ideas fuerza:

Imposibilidad de No Comunicar: Para el modelo, cada conducta, verbal o no verbal, constituye una forma de comunicación, incluso el silencio o la inacción, siendo la comunicación un proceso continuo donde las personas siempre están enviando y recibiendo mensajes, consciente o inconscientemente (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967).

Contenido y Relación: Para el modelo, la comunicación tiene dos niveles: el nivel de contenido y el nivel de relación. El nivel de contenido se refiere a la información explícita que se transmite, mientras que el nivel de relación hace referencia a cómo esa información afecta la relación entre los participantes, cómo se interpreta el contenido en función del contexto y las relaciones previas entre los interlocutores (Watzlawick et al., 1967).

La Comunicación es un Proceso Recursivo y no Lineal: Donde el emisor y receptor están intercambiando mensajes de manera continua e influyendo en las interacciones posteriores.

Comunicación Digital y Analógica: Watzlawick (1967) distingue entre dos tipos de comunicación: digital (verbal) y analógica (no verbal). La comunicación digital se refiere a la transmisión de información mediante palabras y símbolos, mientras que la comunicación analógica involucra los gestos, posturas, tono de voz y otras formas no verbales que acompañan a la comunicación verbal. Ambos tipos son esenciales para una comprensión completa del mensaje.

Interacción Simétrica y Complementaria: Watzlawick identificó dos tipos de relaciones comunicativas: simétricas y complementarias. Las interacciones simétricas ocurren cuando las partes tienen un nivel de poder similar y las respuestas son recíprocas, mientras que las interacciones complementarias se producen cuando existe una desigualdad de poder, como en una relación entre superior y subordinado donde las diferencias afectan profundamente el flujo y la interpretación de los mensajes (Watzlawick, 1967).

En cuanto a las aplicaciones del modelo de comunicación de Watzlawick, esta se usa para terapias familiares, donde el modelo ayuda a identificar patrones de comunicación disfuncionales y a mejorar las interacciones familiares, destacando cómo las relaciones y los comportamientos son una forma de comunicación continua, así como analizar las dinámicas de poder y las interpretaciones erróneas dentro de las familias; en la comunicación interpersonal, para comprender cómo los mensajes no solo transmiten contenido, sino que afectan las relaciones entre las personas. La distinción entre los niveles de contenido y relación permite comprender los malentendidos que surgen cuando los mensajes se interpretan de manera diferente debido a las percepciones y las relaciones previas.

En comunicación organizacional, el modelo de Watzlawick se utiliza para analizar las relaciones dentro de las organizaciones, prestando especial atención a las jerarquías y los patrones de comunicación simétrica o complementaria que pueden existir entre los empleados y los superiores;

en los medios de comunicación, para analizar cómo los mensajes no solo transmiten información, sino que también moldean las relaciones entre los emisores (medios) y los receptores (audiencia), así como para el análisis de la comunicación digital y analógica para comprender el impacto de la tecnología en la manera en que se transmite y recibe información.

El modelo de comunicación de Watzlawick proporciona una visión valiosa sobre la complejidad de la comunicación humana, especialmente en el contexto interpersonal y relacional. Su énfasis en la imposibilidad de no comunicar y en las dimensiones de contenido y relación permite un enfoque más profundo de los procesos comunicativos, destacando la importancia de los elementos no verbales y el impacto de las relaciones en la interpretación de los mensajes.

11. Modelo de Comunicación de Thayer (1980)

Thayer, influenciado por las teorías de sistemas y la cibernética, presentó un modelo que destaca cómo los sistemas comunicativos interactúan dentro de un contexto más amplio, donde los elementos del entorno, como los *feedbacks* y la retroalimentación, desempeñan un papel fundamental en la formación de significados y el flujo de la información. Este modelo es particularmente útil para analizar situaciones complejas de comunicación, como las que ocurren en organizaciones, entre grupos o en procesos de comunicación intercultural (Roviroso, 2003).

El modelo de comunicación de Thayer (1968) es un enfoque sistémico que ve la comunicación como un proceso continuo y recursivo en el que los participantes, el contenido, el contexto y la retroalimentación interactúan de manera dinámica. Según Thayer, la comunicación no es un simple intercambio de mensajes, sino un proceso complejo que involucra múltiples elementos interrelacionados que afectan el flujo de la información, los significados compartidos y las respuestas de los participantes, así como pone énfasis en cómo la comunicación depende de los sistemas en los que ocurre, considerando tanto los factores internos (como la percepción y las emociones de los participantes) como los factores externos (como el contexto social y cultural, el entorno tecnológico y las condiciones del espacio físico). Así, Thayer (1980) sugiere que, para comprender completamente el proceso comunicativo, es necesario considerar no solo los mensajes y los emisores y receptores, sino también el ambiente en el que estos operan y las interacciones que se producen entre ellos.

Entre los elementos del modelo de comunicación de Thayer, tenemos:

Sistema de Comunicación: Alude a la teoría de sistemas y considera que la comunicación forma parte de un sistema más amplio que incluye diversos actores y elementos interdependientes. Un sistema de comunicación implica emisores, receptores, canales y mensajes, pero también incluye factores de retroalimentación y contextos en los que los sistemas operan.

Contexto: Comprende el entorno físico, social, cultural y psicológico en el que se produce la interacción e influye significativamente en cómo se emiten, interpretan y responden los mensajes. El contexto no solo afecta los mensajes, sino que también define las reglas y normas que guían la comunicación.

Retroalimentación (Feedback): Alude a que el proceso comunicativo nunca es unidireccional, sino que es continua y recursiva, donde los mensajes enviados por un emisor generan respuestas que sirven como retroalimentación y que pueden alterar o ajustar el comportamiento del emisor y del receptor; asimismo, la retroalimentación puede ser positiva o negativa, y puede influir en la interpretación de los mensajes o en el comportamiento de los participantes.

Ruido: No solo son las interferencias físicas o tecnológicas en la transmisión del mensaje, sino también cualquier distorsión que pueda afectar la interpretación del mensaje, incluidos prejuicios, malentendidos, contextos socioculturales diversos y barreras psicológicas entre los participantes.

Interacción Continua: Donde la comunicación es un proceso continuo y recursivo, la interacción entre los participantes nunca es estática, sino que está sujeta a ajustes y retroalimentaciones constantes; los mensajes se modifican en función de las respuestas que los participantes reciben durante la comunicación (Thayer, 1968).

Entre las aplicaciones del modelo de comunicación de Thayer, tenemos la comunicación organizacional, donde es útil para analizar la comunicación dentro de organizaciones, entre los individuos que la conforman, los departamentos, jerarquías y roles; facilita la comprensión de cómo los mensajes fluyen dentro del sistema organizacional, cómo la retroalimentación influye en la toma de decisiones y cómo el contexto organizacional afecta las interacciones; también se aplica en la comunicación Intercultural, para el análisis de las diferencias culturales y cómo afectan el proceso comunicativo. Los contextos culturales impactan en la interpretación de los mensajes, y la retroalimentación entre las culturas juega un papel importante en el ajuste de los significados compartidos.

Se aplica también en la comunicación en los medios de comunicación, para comprender la interacción continua y la retroalimentación entre los emisores (medios) y los receptores (audiencia), en el estudio del contexto de los medios, como el entorno sociopolítico y cultural en el que los medios operan, influye significativamente en cómo se interpretan los mensajes; en la educación y formación, para analizar cómo los profesores y estudiantes interactúan, cómo la retroalimentación del estudiante influye en las estrategias pedagógicas del docente y cómo el contexto educativo afecta la comunicación en los ambientes educativos.

Podemos señalar que el modelo de comunicación de Thayer proporciona una visión integral de cómo la comunicación funciona dentro de sistemas complejos e interdependientes. Su enfoque en los contextos y la retroalimentación destaca la importancia de los factores externos e internos en el proceso comunicativo, dándole una visión más dinámica y compleja que los modelos lineales (Rovirosa, 2003).

12. Modelo de Comunicación de Gerbner (1980)

El modelo de comunicación de George Gerbner es considerado uno de los enfoques más relevantes en la teoría de la comunicación, especialmente en su análisis de cómo los medios de comunicación influyen en la percepción de la realidad y en la construcción de significados dentro de la sociedad (Portugal Eslava, 2024). Gerbner, conocido por su trabajo en el desarrollo de la Teoría de Cultivo (Cultivation Theory), se centró en cómo los medios de comunicación masivos, en particular la televisión, afectan las actitudes, creencias y percepciones de los individuos, especialmente a largo plazo. Su modelo no solo analiza el contenido de los mensajes transmitidos a través de los medios, sino también cómo estos contribuyen a la construcción de la realidad social compartida, generando un “cultivo” en la audiencia (Gabay, 2018).

El modelo de comunicación de George Gerbner forma parte de la Teoría de Cultivo, que explora cómo la exposición continua a los medios de comunicación, especialmente la televisión, afecta las percepciones del mundo de los individuos. Para Gerbner (1976), la televisión es el principal agente socializador en las sociedades contemporáneas, y a través de la repetición de ciertos tipos de contenido, contribuye a la construcción de una visión común de la realidad, especialmente en

términos de valores, normas y estereotipos. La teoría de cultivo se basa en la premisa de que los medios de comunicación, en lugar de influir de manera directa e inmediata en las personas (como proponen otras teorías de la comunicación), crean una “realidad compartida” a través de la exposición repetida y constante a ciertos contenidos. Esta realidad, a su vez, influye en las creencias, actitudes y comportamientos de los individuos, especialmente a largo plazo (Portugal Eslava, 2024).

Entre los elementos del modelo de comunicación de Gerbner, tenemos:

Cultivo: Es el proceso gradual mediante el cual los medios de comunicación, a través de la exposición continua, moldean las percepciones y creencias de las personas sobre el mundo.

Exposición Repetida: Sugiere que los efectos de la comunicación mediática se producen no solo por la intensidad o la naturaleza de un mensaje específico, sino por la exposición repetida y constante a contenidos determinados, que hace desarrollar percepciones homogéneas sobre la realidad, que se alinean con los mensajes predominantes en los medios de comunicación.

Mensajes Mediáticos: Que son representaciones sistemáticas de la realidad, que se transmiten principalmente a través de la televisión, pero también incluyen otros medios como el cine, la radio y, más recientemente, Internet, donde los mensajes son seleccionados y elaborados por productores de medios con fines comerciales, políticos o ideológicos, y tienen una gran influencia sobre la audiencia al ser percibidos como la “realidad” por la mayoría.

Realidad Social Compartida: Que surge por el cultivo, donde las percepciones de los individuos sobre el mundo se alinean con las representaciones transmitidas por los medios, por lo que las creencias, los estereotipos y las actitudes hacia temas como la violencia, el género, la raza y la política están fuertemente influenciados por la forma en que los medios la presentan.

Efectos a Largo Plazo: Sus efectos son visibles con el tiempo, a medida que las personas internalizan las representaciones mediáticas y las incorporan en su visión del mundo (Gerbner, 1976).

El modelo de comunicación de Gerbner se aplica para los estudios de la violencia en los medios, mediante el índice de violencia (Violence Index). Para Gerbner (1976) la exposición constante a la violencia mediática puede llevar a los espectadores a creer que el mundo es un lugar más peligroso de lo que realmente es, lo que se conoce como la “síndrome del mundo peligroso” (mean world syndrome); para el análisis de estereotipos en los medios, analiza cómo los medios de comunicación perpetúan estereotipos sobre diversos grupos sociales, incluyendo mujeres, minorías étnicas, y otras poblaciones; para la investigación en la educación mediática, para el desarrollo de programas de educación mediática, que buscan aumentar la conciencia crítica sobre el contenido mediático y sus efectos, comprendiendo cómo los medios afectan nuestras percepciones, los programas educativos pueden enseñar a las personas a ser consumidores más críticos y conscientes de los mensajes mediáticos; para estudios en psicología social, para entender cómo las percepciones de los individuos sobre el mundo, especialmente en relación con la violencia, la política y las normas sociales, se ven moldeadas por la exposición a los medios (Gabay, 2018).

Podemos señalar que el modelo de comunicación de George Gerbner, a través de su teoría del cultivo, permite entender como la televisión, influyen en las percepciones de los individuos sobre la realidad social. Su énfasis en los efectos a largo plazo de la exposición a los medios y en la creación de una realidad social compartida ha sido fundamental en el análisis de los medios masivos y su impacto en la sociedad, en especial para entender la violencia en los medios, los estereotipos y la

educación mediática, admitiendo que siempre existirán excepciones o particularidades personales que sean una excepción a la regla.

13. Modelo de Comunicación del Constructivismo (1990)

El constructivismo es una teoría cognitiva que ha influido profundamente en la comprensión de la comunicación, ella pone énfasis en la construcción activa del significado por parte de los individuos a través de su interacción con el entorno y con los demás. Este modelo destaca la importancia de las interpretaciones y percepciones individuales en el proceso comunicativo y cómo estas construcciones sociales son el resultado de experiencias previas, contextos culturales y el lenguaje (Valeiras Esteban, 2006).

El constructivismo, en el ámbito de la comunicación, se refiere a la teoría que sostiene que las personas construyen activamente sus propios significados y comprensiones del mundo mediante sus interacciones con los demás y con su entorno. En lugar de ser un proceso pasivo en el que los receptores simplemente decodifican los mensajes enviados por los emisores, el constructivismo postula que tanto emisores como receptores participan activamente en la creación de significados. Se basa en la idea de que el conocimiento no se transmite de una persona a otra de manera objetiva, sino que se construye en el proceso mismo de la comunicación. De acuerdo con los teóricos del constructivismo, las personas construyen sus realidades a través de interpretaciones y procesos cognitivos que son influenciados por factores subjetivos, como creencias previas, emociones, valores y contextos culturales (Valeiras Esteban, 2006).

Entre los elementos que comprende este modelo, podemos mencionar:

Cognición Constructiva: Referida a cómo las personas interpretan, organizan y dan sentido a la información que reciben. La cognición se entiende como un proceso activo en el que los individuos interpretan los mensajes en función de sus experiencias previas, creencias, y contexto social. Las personas emplean “constructos” cognitivos, es decir, categorías o esquemas mentales, para interpretar los mensajes y eventos.

Constructos Personales: Son las categorías o esquemas que las personas utilizan para comprender y dar sentido a sus experiencias. Según Alarcón, González & Gutiérrez (2024), citando a George Kelly, señalan que las personas crean una serie de constructos para entender el mundo, y estos constructos afectan cómo interpretan la comunicación; así una persona responderá a la amistad, según el constructo que tenga de dicho término, lo mismo sucederá respecto de cualquier otro constructo.

Interacción Social: Como elemento fundamental para la construcción del significado, ya que a través de las interacciones con los demás, las personas negocian, ajustan y reformulan sus interpretaciones y significados. Los procesos de socialización y las conversaciones diarias son ejemplos clave de cómo se construye la comprensión colectiva. En este modelo, tanto el emisor como el receptor están activamente involucrados en la creación del significado a lo largo de sus interacciones.

Contexto Cultural y Social: Ya que las normas, valores y creencias de una cultura o sociedad afectan profundamente cómo las personas interpretan los mensajes. El significado no es universal, sino que depende del contexto cultural y de la perspectiva individual del receptor. Así, lo que una persona puede considerar una comunicación efectiva o apropiada puede ser interpretado de manera completamente diferente por otra persona de una cultura distinta.

La Construcción de la Realidad: Donde las realidades no son algo objetivamente dado, sino que son construidas socialmente, lo que entendemos como realidad es, en gran medida, el resultado de los procesos de comunicación y las interacciones sociales; así, las realidades son fluidas y cambiantes, y pueden ser transformadas a través de la comunicación.

El modelo de comunicación constructivista se aplica en comunicación interpersonal, para entender cómo las personas crean significados compartidos en sus relaciones; en comunicación educativa, donde los estudiantes construyen su propio conocimiento a través de la interacción activa con los contenidos y con los demás sujetos intervinientes; en comunicación organizacional, para comprender cómo los empleados y los líderes negocian significados, roles y expectativas dentro de un equipo o entre departamentos; en psicoterapia y consejería, donde la reconstrucción de la realidad del individuo a través de la conversación puede ayudar a los pacientes a cuestionar y reconstruir sus creencias y percepciones limitantes, facilitando el cambio de perspectiva que puede mejorar su bienestar emocional y psicológico; en los medios de comunicación y publicidad, para entender cómo los mensajes publicitarios y los contenidos mediáticos construyen significados e influyen en las actitudes y comportamientos del público, dado que los medios crean realidades a través de la repetición de ciertos temas, imágenes y narrativas (Littlejohn & Foss, 2008).

Algunos teóricos critican el modelo de comunicación constructivista por la subjetividad de los individuos en la construcción de significados, lo que puede afectar la influencia de los contextos sociales, culturales y materiales en las interpretaciones (Bodner, 1986); por su falta de universalidad, ya que no ofrece un marco robusto para analizar fenómenos de comunicación a gran escala o en contextos más amplios (Littlejohn & Foss, 2008); por la medición de los constructos personales y las percepciones individuales que representan dificultades para operacionalizar conceptos tan subjetivos y flexibles.

CONCLUSIONES

El recorrido por los modelos teóricos de la comunicación, desde la antigua retórica aristotélica hasta el dinámico modelo helicoidal de Dance, revela la complejidad y la evolución de nuestra comprensión sobre este fenómeno fundamental. Cada modelo, con sus fortalezas y limitaciones, ha aportado una perspectiva única y valiosa al estudio de la comunicación.

El modelo de Aristóteles nos legó la esencia de la persuasión, destacando la importancia del *ethos*, *pathos* y *logos* en la efectividad del mensaje, una base aún relevante en discursos políticos y publicitarios. Lasswell simplificó el análisis de la comunicación de masas con sus cinco preguntas clave, permitiendo un estudio sistemático de sus componentes y efectos, especialmente en contextos unidireccionales. Shannon y Weaver, con su enfoque técnico, optimizaron la transmisión de información y nos introdujeron al concepto crucial del “ruido”, sentando las bases para la era digital.

Schramm humanizó el modelo técnico, enfatizando la bidireccionalidad y el campo de experiencia compartido, reconociendo que la comunicación es un proceso relacional y cultural. Berlo profundizó en la naturaleza psicológica de la comunicación con su modelo SMCR, destacando la interdependencia entre fuente y receptor y la importancia de las características individuales. Westley y McLean complejizaron el panorama al introducir la figura del *gatekeeper* y la influencia de los intermediarios en la comunicación masiva, un concepto vital en la era de los medios y las redes sociales. Dance nos ofreció una visión de la comunicación como un proceso helicoidal, continuo y

acumulativo, que se construye sobre experiencias pasadas y se enriquece con el tiempo, fundamental para entender el desarrollo de relaciones y el aprendizaje.

Los modelos más recientes, como el de Barnlund, resaltan la naturaleza transaccional y recursiva de la comunicación, donde emisor y receptor intercambian roles constantemente y la retroalimentación es un proceso continuo. El modelo de Watzlawick y la Escuela de Palo Alto nos recordaron que “no se puede no comunicar”, enfatizando las dimensiones de contenido y relación, y la importancia de la comunicación no verbal. Thayer aportó una visión sistémica, destacando cómo los contextos y las interacciones complejas influyen en el flujo de información. Gerbner, con su Teoría del Cultivo, reveló cómo los medios masivos, especialmente la televisión, moldean nuestras percepciones de la realidad a largo plazo. Finalmente, el Constructivismo subraya la construcción activa del significado por parte de los individuos, influenciada por sus experiencias, creencias y contextos culturales y sociales.

En conjunto, estos modelos demuestran que la comunicación no es un acto estático, sino un proceso dinámico y multifacético que ha sido interpretado de diversas maneras a lo largo de la historia. Aunque algunos modelos puedan parecer lineales o simplistas a la luz de las complejidades actuales, todos ellos proporcionan marcos conceptuales indispensables para analizar, comprender y mejorar la comunicación en sus múltiples formas. La evolución de estas teorías refleja la creciente conciencia de que la comunicación es un fenómeno profundamente arraigado en el contexto social, cultural y psicológico, y su estudio sigue siendo esencial para navegar y prosperar en un mundo cada vez más interconectado.

REFERENCIAS

- Alarcón, V. B., González, M. Á. L., & Gutiérrez, L. Á. S. (2024). *Constructivismo y comunicación: Un enfoque desde la psicología social*. Editorial Académica Española.
- Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 83-102). Harper & Row.
- Barnlund, D. C. (2008). A transactional model of communication. In C. D. Mortensen (Ed.), *Communication theory: An anthology* (pp. 47-57). Transaction Publishers.
- Beltrán, L. R. (2016). *Comunicación para el desarrollo: Una aproximación desde América Latina*. Comunicación Social.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Berlo, D. K. (1969). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo.
- Bodner, G. M. (1986). Constructivism: A theory of knowledge. *Journal of Chemical Education*, 63(10), 873-878.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- Dance, F. E. X. (1967). A helical model of communication. In F. E. X. Dance (Ed.), *Human communication theory: Original essays* (pp. 289-293). Holt, Rinehart and Winston.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.

- De Moragas, M. (2005). *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili.
- Fiske, J. (1989). *Introducción al estudio de la comunicación*. Gedisa.
- Gabay, G. (2018). *The spiral of silence: Public opinion and the media*. Routledge.
- García, M. R. (2011). *La comunicación humana: Una perspectiva sistémica*. Herder.
- Galeano, E. (1997). *El libro de los abrazos*. Siglo XXI Editores.
- Gerbner, G. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Google. (2025). Gemini. Modelo de lenguaje grande]. <https://gemini.google.com/>
- González, L., & Becerril, L. (2024). *Modelos de la comunicación: Una guía para entender la interacción humana*. Editorial Universitaria.
- Herrera, L., Cárdenas, R., & Pantoja, M. (2021). Modelos de comunicación: Una revisión histórica y conceptual. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 21(2), 270-285.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). MIT Press.
- Kellner, D. (2003). *Media culture and the triumph of the spectacle*. Routledge.
- Lasswell, H. D. (1930). *Propaganda technique in the World War*. Peter Smith.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Lasswell, H. D. (1985). *Propaganda and communication in world history*. University of Chicago Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed.). Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Columbia University Press.
- Martínez López, J. S., & González Domínguez, C. (2021). *Retórica y persuasión en la comunicación contemporánea*. Editorial Dykinson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Pardo, L. B. G., & Arostegui, I. B. (2024). *Comunicación transaccional: Un enfoque para la interacción humana*. Editorial Académica.
- Portugal Eslava, D. S. (2024). *Teoría del cultivo y percepción de la realidad en la era digital*. Editorial Universitaria.
- Rovirosa, R. S. (2003). *Teoría de la comunicación: Un enfoque sistémico*. Editorial Trillas.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Thayer, L. (1968). *Communication and communication systems: In organization, management, and interpersonal relations*. Richard D. Irwin.

- Thayer, L. (1980). *On communication: Essays in understanding*. Ablex Publishing Corporation.
- Valeiras Esteban, B. N. (2006). *Constructivismo y comunicación: La construcción social de la realidad*. Editorial Universitaria.
- Watzlawick, P. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton & Company.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton & Company.
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A conceptual model for communication research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.