

Metodologías y teorías de investigación en **COMUNICACIÓN SOCIAL**

diseños y métodos aplicados al análisis de
medios, audiencias y culturas digitales



Mgtr. Diana Paola Vega Cocha



PUERTO MADERO
Editorial



**Metodologías y teorías de investigación
en Comunicación Social:**
diseños y métodos aplicados al análisis de
medios, audiencias y culturas digitales

AUTORA:

Diana Paola Vega Cocha



Vega Cocha, Diana Paola

Metodologías y teorías de investigación en Comunicación Social : diseños y métodos aplicados al análisis de medios, audiencias y culturas digitales / Diana Paola Vega Cocha. - 1a ed. - La Plata : Puerto Madero Editorial Académica, 2026. Libro digital, PDF/A

Archivo Digital: descarga y online

ISBN **978-631-6557-66-7**

1. Medios de Comunicación Social. 2. Procesos de Comunicación. 3. Metodología de la Investigación.

CDD 001.4



Licencia Creative Commons:

Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

(CC BY-NC-ND 4.0)



Primera Edición, febrero 2026

Metodologías y teorías de investigación en Comunicación Social:
diseños y métodos aplicados al análisis de medios, audiencias y
culturas digitales

ISBN: 978-631-6557-66-7

DOI: <https://doi.org/10.55204/PMEA.121>

Editado por:

Sello editorial: ©Puerto Madero Editorial
Académica

Nº de Alta: 933832

Editorial:

© Puerto Madero Editorial Académica

CUIL: 20630333971

Calle 45 N491 entre 4 y 5

Dirección de Publicaciones Científicas

La Plata, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: +54 9 221 314 5902

Código Postal: AR1900



Diseño y Producción Editorial: Msc. Santillán Lima, José Luis

Editor: PhD. Verenice Sánchez Castillo

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego externo

Hecho en Argentina



Autora:

Diana Paola Vega Cocha

Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social,
carrera Comunicación en Línea, Quito, Pichincha, Ecuador.



dpvega@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1257-2691>

Contenido

ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN	1
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	7
PRÓLOGO	12
CAPÍTULO I.	16
1 <i>Comunicación Social como campo de investigación</i>	16
1.1 Aprendizaje personalizado y adaptativo con inteligencia artificial	17
1.2 Objeto de estudio de la investigación en Comunicación Social	20
1.3 Transformaciones del ecosistema mediático contemporáneo	23
1.3.1 Convergencia mediática	26
1.3.2 Dataficación de la comunicación	27
1.3.3 Algoritmos y visibilidad	27
1.4 Tipos de investigación en Comunicación Social	29
1.5 Ética, pertinencia social e impacto de la investigación comunicacional	30

1.6	Conclusiones del capítulo.....	34
CAPÍTULO II.....		36
2	Teorías de la comunicación para construir problemas investigables	36
2.1	Teorías de los efectos y enfoques funcionalistas ...	37
2.2	Mediaciones, recepción y estudios culturales	42
2.3	Economía política de la comunicación	44
2.4	Perspectivas contemporáneas: plataformas, participación y desinformación	48
2.5	Criterios prácticos para elegir el marco teórico	51
2.6	Conclusión del capítulo:	54
CAPÍTULO III.		57
3	Del tema al problema: preguntas, objetivos e hipótesis	57
3.1	Delimitación del tema y relevancia investigativa ...	58
3.2	Construcción de problemas comunicacionales actuales	59
3.3	Preguntas de investigación y objetivos coherentes	61
3.4	Hipótesis en la investigación en Comunicación Social	64
3.5	Variables, categorías y unidades de análisis	67
3.6	Conclusión del capítulo:	71

CAPÍTULO IV.74**4 Diseños de investigación en Comunicación Social
74**

- 4.1 El diseño de investigación como decisión metodológica.....75
- 4.2 Diseños cuantitativos en investigación comunicacional.....76
- 4.3 Diseños cualitativos en Comunicación Social.....77
- 4.4 Diseños mixtos: integración de enfoques81
- 4.5 Cortes temporales: estudios transversales y longitudinales84
- 4.6 Tipos de estudio: caso, comparado y evaluativo ...87
- 4.7 Diseño según el objeto de investigación comunicacional.....90
- 4.8 Conclusión del capítulo93

CAPÍTULO V.....96**5 Muestreo y construcción de corpus96**

- 5.1 Población, muestra y unidades de análisis.....97
- 5.2 Muestreos probabilísticos y no probabilísticos....100
- 5.3 Diseño de corpus mediático104
- 5.4 Selección de comunidades y escenarios digitales 107
- 5.5 Conclusión del capítulo:112

CAPÍTULO VI.114**6 Métodos cuantitativos aplicados a medios y audiencias114**

6.1 El enfoque cuantitativo en la investigación en Comunicación Social.....115

6.2 Encuestas aplicadas al estudio de medios y audiencias.....117

6.2.1 Encuestas de consumo mediático118

6.2.2 Encuestas de exposición y credibilidad122

6.3 Estadística descriptiva e interpretación significativa
127

6.4 Uso responsable de métricas digitales.....131

6.5 Conclusión del capítulo133

CAPÍTULO VII.....136**7 Métodos cualitativos para prácticas comunicativas136**

7.1 El enfoque cualitativo en la investigación comunicacional.....137

7.2 Entrevistas, grupos focales y observación.....138

7.2.1 Entrevistas138

7.2.2 Grupos focales.....141

7.2.3 Observación.....141

7.3 Estudios de recepción144

7.4	Construcción de guías, protocolos y bitácoras.....	152
7.5	Cierre del capítulo	156
CAPÍTULO VIII.		159
8	Análisis de mensajes y contenidos	159
8.1	Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo...	162
8.1.1	Análisis de contenido cuantitativo	163
8.1.2	Análisis de contenido cualitativo.....	165
8.2	Análisis del discurso.....	168
8.3	Semiótica aplicada a medios y plataformas	171
8.4	Codificación y criterios de confiabilidad	173
8.5	Conclusión del capítulo	176
CAPÍTULO IX.		179
9	Investigación de plataformas, redes y culturas digitales.....	179
9.1	Plataformas digitales como nuevos espacios comunicativos	180
9.2	Circulación, viralidad y flujos de contenidos digitales 183	
9.3	Comunidades en línea y culturas digitales	185
9.4	Memes, humor y producción simbólica digital	187
9.5	Ecosistemas algorítmicos y lógicas de visibilidad.	191

9.6	Riesgos metodológicos en la investigación digital	194
9.7	Triangulación de datos digitales con técnicas sociales clásicas	198
9.8	Conclusión del capítulo	201
CAPÍTULO X.....		204
10	Rigor, ética y escritura del informe académico	204
10.1	Validez y confiabilidad en la investigación cuantitativa.....	205
10.2	Credibilidad y reflexividad en la investigación cualitativa	207
10.3	Integración del rigor en los métodos mixtos.....	210
10.4	Ética en la investigación comunicacional y ética digital	213
10.5	Escritura del proyecto y del informe académico..	214
10.6	Conclusión del capítulo	215
Conclusión general		218
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....		222

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comunicación Social19

Figura 2 Evolución de las teorías de la comunicación38

Figura 3 Diseño Cuantitativo Vs Cualitativo75

Figura 4 Principales tipos de corpus mediático106

Figura 5 Características de la etnografía148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetos de estudio en Comunicación Social.....	21
Tabla 2 Transformaciones clave del ecosistema mediático ...	27
Tabla 3 Tipos de investigación en Comunicación Social.....	29
Tabla 4 Principios éticos en la investigación en comunicación	33
Tabla 5 Principales teorías de los efectos en comunicación ..	42
Tabla 6 Enfoques interpretativos y culturales en comunicación	44
Tabla 7 Aportes de la economía política de la comunicación	47
Tabla 8 Enfoques contemporáneos en comunicación digital	51
Tabla 9 Criterios para la selección del marco teórico	53
Tabla 10 Criterios para la delimitación del tema de investigación.....	59
Tabla 11 Características de un problema de investigación en Comunicación Social.....	60
Tabla 12 Relación entre problema, preguntas y objetivos.....	63
Tabla 13 Uso de hipótesis según el enfoque metodológico ..	66
Tabla 14 Elementos analíticos en la investigación en comunicación	70
Tabla 15 Características de los diseños cuantitativos	77
Tabla 16 Características de los diseños cualitativos.....	80
Tabla 17 Tipos de diseños mixtos.....	84
Tabla 18 Cortes temporales en investigación comunicacional	87
Tabla 19 Tipos de estudio en Comunicación Social.....	90
Tabla 20 Diseño según el objeto de estudio	93

Tabla 21 Población, muestra y unidades de análisis en Comunicación Social.....	99
Tabla 22 Tipos de muestreo en Comunicación Social	103
Tabla 23 Diseño de corpus según tipo de medio	107
Tabla 24 Criterios para la selección de escenarios digitales	111
Tabla 25 Tipos de encuestas en investigación comunicacional	124
Tabla 26 Tipos de escalas utilizadas en Comunicación Social	127
Tabla 27 Medidas estadísticas descriptivas básicas.....	130
Tabla 28 Métricas digitales y precauciones analíticas	133
Tabla 29 Técnicas cualitativas básicas en Comunicación Social	144
Tabla 30 Características de la etnografía digital	151
Tabla 31 Instrumentos cualitativos de apoyo metodológico	154
Tabla 32 Enfoques del análisis de contenido	168
Tabla 33 Criterios básicos de confiabilidad en el análisis de contenido	176

RESUMEN

El libro: “Metodologías y teorías de investigación en Comunicación Social: diseños y métodos aplicados al análisis de medios, audiencias y culturas digitales” ofrece un recorrido sistemático y articulado por las teorías, metodologías y diseños de investigación en Comunicación Social, con especial énfasis en el análisis de medios, audiencias, mensajes, plataformas digitales y culturas contemporáneas. La obra parte de la comprensión de la comunicación como un proceso social de producción de sentidos, atravesado por mediaciones culturales, relaciones de poder, transformaciones tecnológicas y dinámicas simbólicas propias de las sociedades actuales.

A lo largo de sus capítulos, el libro aborda los principales enfoques teóricos de la comunicación, la construcción de problemas investigables, la formulación de preguntas, objetivos e hipótesis, y el diseño de investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. Asimismo, desarrolla de manera aplicada métodos para el

análisis de medios y audiencias, prácticas comunicativas, mensajes y contenidos, así como estrategias específicas para la investigación de plataformas digitales, redes sociales y culturas digitales, considerando fenómenos como la viralidad, la mediación algorítmica, los memes y las comunidades en línea.

La obra concede especial relevancia al rigor metodológico, la ética investigativa y la escritura académica, destacando la importancia de la validez, la confiabilidad, la credibilidad y la reflexividad en la investigación comunicacional, así como los desafíos éticos asociados al trabajo con datos digitales, privacidad y consentimiento. En este sentido, el libro promueve la triangulación metodológica y el uso crítico de los datos como estrategias para fortalecer la calidad y pertinencia social de la investigación.

Dirigido a estudiantes, docentes e investigadores de Comunicación Social y áreas afines, este libro constituye una herramienta teórica y metodológica integral para el diseño y desarrollo de investigaciones

rigurosas, críticas y socialmente responsables, contribuyendo a la comprensión de los fenómenos comunicativos contemporáneos y al fortalecimiento del campo académico de la comunicación.

Palabras clave: Comunicación Social; metodología de la investigación; teorías de la comunicación; análisis de medios; audiencias; análisis del discurso; métodos cuantitativos y cualitativos; métodos mixtos; plataformas digitales; culturas digitales; ética investigativa.

ABSTRACT

The book “Methodologies and Theories of Research in Social Communication: Designs and Methods Applied to the Analysis of Media, Audiences, and Digital Cultures” offers a systematic and articulated overview of theories, methodologies, and research designs in Social Communication, with particular emphasis on the analysis of media, audiences, messages, digital platforms, and contemporary cultures. The work is grounded in an understanding of communication as a social process of meaning production, shaped by cultural mediations, power relations, technological transformations, and symbolic dynamics characteristic of contemporary societies.

Throughout its chapters, the book addresses the main theoretical approaches to communication, the construction of researchable problems, the formulation of research questions, objectives, and hypotheses, as well as the design of quantitative, qualitative, and mixed-methods studies. In addition, it provides applied methodological tools for the analysis of media and audiences,

communicative practices, messages, and content, as well as specific strategies for researching digital platforms, social networks, and digital cultures, considering phenomena such as virality, algorithmic mediation, memes, and online communities.

The book places particular emphasis on methodological rigor, research ethics, and academic writing, highlighting the importance of validity, reliability, credibility, and reflexivity in communication research, as well as the ethical challenges associated with working with digital data, privacy, and informed consent. In this regard, it promotes methodological triangulation and the critical use of data as key strategies to strengthen the quality and social relevance of research.

Aimed at students, educators, and researchers in Social Communication and related fields, this book constitutes a comprehensive theoretical and methodological tool for the design and development of rigorous, critical, and socially responsible research, contributing to the understanding of contemporary

communicative phenomena and to the strengthening of the academic field of communication.

Keywords:

Social Communication; research methodology; communication theories; media analysis; audiences; discourse analysis; quantitative and qualitative methods; mixed methods; digital platforms; digital cultures; research ethics.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Social se ha consolidado como un campo de estudio estratégico para comprender los procesos simbólicos, mediáticos y culturales que configuran la vida social contemporánea. En un contexto marcado por la digitalización, la convergencia mediática, la expansión de plataformas digitales y la creciente centralidad de la comunicación en la política, la economía y la cultura, se vuelve imprescindible contar con herramientas teóricas y metodológicas rigurosas que permitan analizar de manera crítica estos fenómenos. Este libro surge como respuesta a esa necesidad académica y formativa.

La obra “Metodologías y teorías de investigación en Comunicación Social: diseños y métodos aplicados al análisis de medios, audiencias y culturas digitales” ofrece un recorrido sistemático y articulado por los principales enfoques teóricos, metodológicos y éticos que orientan la investigación en Comunicación Social. El libro está concebido como una guía integral para estudiantes,

docentes e investigadores interesados en diseñar y desarrollar investigaciones rigurosas, contextualizadas y socialmente pertinentes.

El Capítulo 1 introduce a la Comunicación Social como campo de investigación científica, delimitando sus objetos de estudio medios, audiencias, cultura y plataformas y analizando las transformaciones del ecosistema mediático contemporáneo, así como la relevancia de la ética, la pertinencia social y el impacto de la investigación comunicacional.

El Capítulo 2 aborda las principales teorías de la comunicación que permiten construir problemas investigables, desde los enfoques clásicos de los efectos hasta las teorías de las mediaciones, los estudios culturales, la economía política de la comunicación y las perspectivas contemporáneas sobre plataformas, participación y desinformación.

En el Capítulo 3, se desarrolla el proceso de formulación del problema de investigación, enfatizando la

delimitación del tema, la construcción de preguntas, objetivos e hipótesis, así como la definición de variables, categorías y unidades de análisis, elementos centrales para garantizar la coherencia del diseño investigativo.

El Capítulo 4 se centra en los diseños de investigación en Comunicación Social, analizando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos, los distintos cortes temporales y tipos de estudio, y la adecuación del diseño metodológico según el objeto de análisis: medios, audiencias o culturas digitales.

El Capítulo 5 profundiza en el muestreo y la construcción del corpus, abordando la definición de población, muestra y unidades de análisis, los muestreos probabilísticos y no probabilísticos, el diseño de corpus mediáticos y la selección de comunidades y escenarios digitales.

El Capítulo 6 desarrolla los métodos cuantitativos aplicados a medios y audiencias, con especial atención a las encuestas de consumo, exposición, confianza y

credibilidad, el diseño de instrumentos, el uso de escalas, la estadística descriptiva y el análisis crítico de métricas digitales.

El Capítulo 7 está dedicado a los métodos cualitativos para el análisis de prácticas comunicativas, incluyendo entrevistas, grupos focales, observación, estudios de recepción y etnografía digital, así como la construcción de guías, protocolos y bitácoras de investigación.

El Capítulo 8 aborda el análisis de mensajes y contenidos, desarrollando herramientas como el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, el análisis del discurso, la semiótica aplicada a medios y plataformas, y los criterios de codificación y confiabilidad metodológica.

El Capítulo 9 se enfoca en la investigación de plataformas, redes y culturas digitales, analizando fenómenos como la circulación y viralidad de contenidos, los memes, las comunidades en línea, los ecosistemas algorítmicos, los riesgos metodológicos y la importancia

de la triangulación de datos digitales con técnicas sociales clásicas.

Finalmente, el Capítulo 10 cierra el recorrido metodológico del libro abordando el rigor, la ética y la escritura del informe académico, destacando la validez y confiabilidad en estudios cuantitativos, la credibilidad y reflexividad en enfoques cualitativos, la integración de métodos mixtos, la ética digital y la estructura del proyecto y del artículo científico publicable.

Además, este libro propone una visión integral de la investigación en Comunicación Social, articulando teoría, método y ética, con el objetivo de contribuir a la formación de investigadores críticos, rigurosos y socialmente responsables, capaces de analizar los fenómenos comunicativos contemporáneos en toda su complejidad y de fortalecer el aporte académico y social del campo de la comunicación.

PRÓLOGO

La Comunicación Social ocupa hoy un lugar central en la comprensión de los procesos que configuran la vida social, política y cultural de las sociedades contemporáneas. En un escenario marcado por la expansión de los medios digitales, la convergencia tecnológica, la circulación acelerada de información y la creciente influencia de plataformas y algoritmos en la vida cotidiana, la investigación en comunicación se enfrenta al desafío de renovar sus marcos teóricos y fortalecer sus herramientas metodológicas, sin perder de vista su compromiso ético y social.

En este contexto, el libro “Metodologías y teorías de investigación en Comunicación Social: diseños y métodos aplicados al análisis de medios, audiencias y culturas digitales” constituye un aporte significativo y oportuno al campo académico de la comunicación. La obra ofrece una mirada integral y sistemática sobre los principales enfoques teóricos, metodológicos y éticos que orientan la investigación comunicacional, articulando

tradición y contemporaneidad, teoría y práctica, rigor científico y pertinencia social.

Uno de los principales méritos de este libro radica en su capacidad para ordenar, clarificar y actualizar un conjunto amplio de conceptos, métodos y diseños de investigación, presentándolos de manera accesible sin sacrificar profundidad analítica. A lo largo de sus capítulos, el texto acompaña al lector desde la delimitación del objeto de estudio y la construcción de problemas investigables, hasta el análisis de mensajes, audiencias y plataformas digitales, culminando con una reflexión sólida sobre el rigor metodológico, la ética investigativa y la escritura académica.

Asimismo, la obra se distingue por su enfoque crítico y reflexivo, al reconocer que la investigación en Comunicación Social no es un ejercicio neutral, sino una práctica situada, atravesada por relaciones de poder, contextos socioculturales y transformaciones tecnológicas. La atención que el libro presta a fenómenos como la desinformación, la mediación algorítmica, las

culturas digitales y las desigualdades comunicativas refuerza su pertinencia en un mundo donde la comunicación se ha convertido en un eje estructurante de la vida social.

Este libro está dirigido a estudiantes, docentes e investigadores de Comunicación Social y disciplinas afines, y se presenta como una herramienta formativa y de consulta para el diseño y desarrollo de investigaciones rigurosas, críticas y socialmente responsables. Su claridad expositiva, su coherencia interna y su compromiso ético lo convierten en un texto de referencia para quienes buscan comprender y analizar los fenómenos comunicativos contemporáneos desde una perspectiva científica sólida.

En definitiva, esta obra contribuye de manera sustantiva al fortalecimiento del campo académico de la Comunicación Social, ofreciendo un marco conceptual y metodológico que invita a la reflexión, al debate y a la producción de conocimiento orientado a la transformación social. Su lectura resulta indispensable para quienes conciben la investigación en comunicación no solo como

un ejercicio académico, sino como una práctica comprometida con la comprensión crítica de la realidad y con la construcción de sociedades más informadas, democráticas y pluralistas.

Diana Paola Vega Cocha

CAPÍTULO I.

1 *Comunicación Social como campo de investigación*



La Comunicación Social se ha consolidado como un campo de investigación interdisciplinario que analiza los procesos simbólicos, mediáticos y tecnológicos mediante los cuales las sociedades producen, circulan y disputan sentidos. En un contexto marcado por la digitalización, la convergencia mediática y la expansión de plataformas digitales, investigar la comunicación implica comprender no solo los mensajes, sino también las estructuras de poder, las audiencias activas, los dispositivos tecnológicos y las culturas digitales que configuran la vida social contemporánea.

Este capítulo tiene como objetivo delimitar el campo de la investigación en Comunicación Social, identificar sus objetos de estudio centrales, explicar las transformaciones del ecosistema mediático, caracterizar los tipos de investigación más utilizados y reflexionar sobre los principios éticos, la pertinencia social y el impacto del conocimiento producido.



1.1 Aprendizaje personalizado y adaptativo con inteligencia artificial

La Comunicación Social no se limita al estudio instrumental o técnico de los medios de comunicación, entendidos únicamente como canales de transmisión de información, sino que se configura como un campo científico autónomo, dotado de teorías propias, enfoques metodológicos diferenciados y problemáticas específicas. Desde una perspectiva académica, la comunicación se concibe como un proceso social complejo de producción, circulación, negociación y disputa de significados, mediante el cual los sujetos construyen representaciones sobre la realidad, configuran identidades individuales y colectivas, y participan en dinámicas de poder simbólico.

Este proceso comunicativo se encuentra mediado por lenguajes, tecnologías, instituciones y prácticas culturales, que no solo condicionan la forma de los mensajes, sino también los modos en que estos son interpretados, apropiados y resignificados por distintos actores sociales. En este sentido, la investigación en

Comunicación Social no se reduce al análisis de contenidos, sino que incorpora el estudio de los contextos de producción, las estructuras institucionales, las lógicas tecnológicas y las prácticas sociales de recepción .

El carácter interdisciplinario del campo se manifiesta en su diálogo constante con disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología social, la ciencia política, la economía y los estudios culturales, lo que permite enriquecer sus marcos analíticos y metodológicos. Esta articulación disciplinar posibilita abordar fenómenos comunicacionales complejos tales como la formación de la opinión pública, la construcción y disputa de identidades, la circulación y jerarquización de la información, los procesos de desinformación y posverdad, así como las relaciones entre comunicación, poder y dominación simbólica.¹

¹ Gerhard Maletzke, *Psicología de la comunicación social* (Editorial Quipus, 1992).
[https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Psicologia%20de%20la%20Comunicacion.pdf](https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Psicologia%20de%20la%20Comunicacion.pdf)

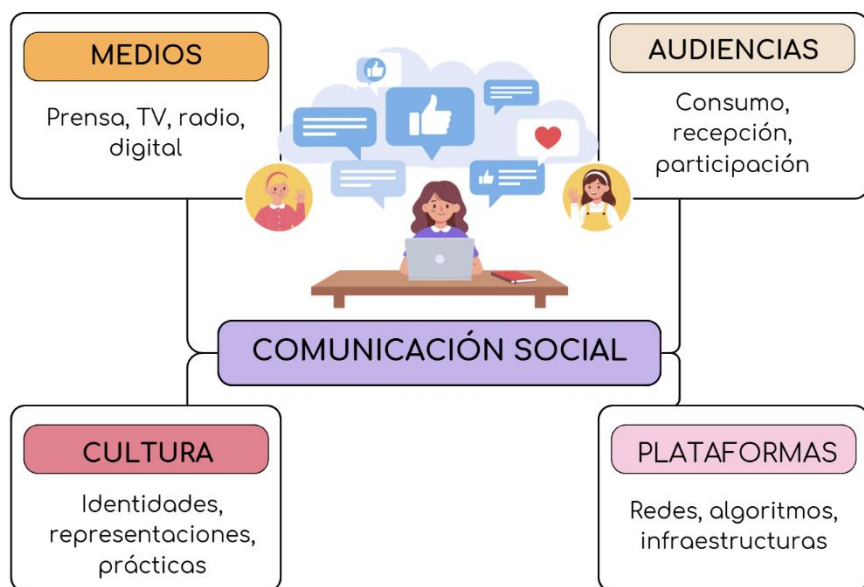


Figura 1 Comunicación Social

En los contextos mediáticos y digitales contemporáneos, marcados por la convergencia tecnológica, la dataficación y la centralidad de las plataformas, la Comunicación Social adquiere un rol estratégico para comprender cómo se producen y reproducen sentidos en sociedades altamente mediatizadas. De este modo, el campo no solo genera conocimiento académico, sino que también ofrece herramientas críticas para interpretar las transformaciones

culturales, políticas y sociales que atraviesan la vida pública en la era digital.

1.2 Objeto de estudio de la investigación en Comunicación Social

El objeto de estudio de la Comunicación Social es dinámico y relacional, ya que se adapta a los cambios tecnológicos, culturales y sociales. Tradicionalmente centrado en los medios masivos, hoy se amplía hacia plataformas digitales, audiencias activas y culturas conectivas.

Tabla 1 Objetos de estudio en Comunicación Social

Objeto de estudio	Descripción	Ejemplos de investigación
Medios de comunicación	Instituciones, mensajes y rutinas productivas de prensa, radio, TV y medios digitales	Agenda informativa, encuadres noticiosos
Audiencias	Prácticas de consumo, interpretación y participación	Estudios de recepción, prosumo
Cultura y comunicación	Producción simbólica, identidades y representaciones	Narrativas, estereotipos, memoria
Plataformas digitales	Infraestructuras tecnológicas y lógicas algorítmicas	Redes sociales, streaming, IA

En la Tabla 1 se exponen los principales objetos de estudio de la investigación en Comunicación Social, evidenciando la amplitud y complejidad del campo. Como se observa, el análisis no se limita a los medios de comunicación tradicionales, sino que incorpora de manera integrada a las audiencias, las prácticas culturales y las plataformas digitales como dimensiones centrales del

fenómeno comunicacional. Esta clasificación permite comprender que los procesos comunicativos deben ser abordados desde múltiples niveles de análisis, que incluyen la producción de mensajes, su circulación, los modos de apropiación social y las mediaciones tecnológicas que intervienen en dichos procesos.

Asimismo, la Tabla 1 permite identificar que cada objeto de estudio implica enfoques teóricos y metodológicos diferenciados, lo que exige al investigador tomar decisiones analíticas precisas al momento de diseñar su estudio. Por ejemplo, mientras el análisis de medios suele privilegiar técnicas como el análisis de contenido o del discurso, el estudio de audiencias y culturas comunicativas demanda metodologías cualitativas orientadas a la recepción, la interacción y la construcción de sentidos. En este sentido, la sistematización presentada facilita la delimitación del objeto de investigación y contribuye a fortalecer la coherencia entre el problema planteado, el marco teórico y el diseño metodológico adoptado.

1.3 Transformaciones del ecosistema mediático contemporáneo

El ecosistema mediático contemporáneo ha experimentado profundas y aceleradas transformaciones que modifican sustancialmente las dinámicas de producción, circulación y consumo de los mensajes comunicativos, impactando de manera directa en los enfoques teóricos y metodológicos de la investigación en Comunicación Social. Estos cambios no solo responden a innovaciones tecnológicas, sino también a reconfiguraciones culturales, económicas y políticas que redefinen el rol de los medios, las audiencias y las plataformas en la vida social.²

En este contexto, los medios de comunicación ya no operan como sistemas cerrados ni como únicos productores de información, sino como parte de un entramado comunicacional híbrido, en el que convergen

² Sergio Albaladejo Ortega, "El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds," *Icono 14* 17, n.º 1 (2019). <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3742>

actores tradicionales, usuarios, plataformas digitales, empresas tecnológicas y sistemas algorítmicos. Esta complejidad obliga a repensar los objetos de estudio y a adoptar enfoques analíticos flexibles, capaces de capturar la multidimensionalidad de los fenómenos comunicativos actuales.

Entre las transformaciones más relevantes del ecosistema mediático se destacan la convergencia mediática, la dataficación de las prácticas comunicativas y la creciente centralidad de los algoritmos como mediadores de la visibilidad y circulación de contenidos. Estas dinámicas han ampliado las posibilidades de investigación, pero también han introducido nuevos desafíos metodológicos, éticos y epistemológicos para el campo de la Comunicación Social.

La convergencia mediática ha diluido las fronteras entre medios tradicionales y digitales, integrando formatos, lenguajes y narrativas en entornos multiplataforma. Como resultado, los mensajes circulan de manera simultánea en distintos soportes, y las

audiencias adoptan roles activos como productoras, remezcladoras y difusoras de contenidos. Para la investigación en comunicación, este fenómeno implica la necesidad de diseñar estudios que contemplen la transmedialidad, la fragmentación de audiencias y la interconexión entre espacios comunicativos diversos.

Por su parte, la dataficación transforma las interacciones comunicativas en datos cuantificables, tales como métricas de alcance, engagement³, visualización y participación. Si bien estos datos ofrecen oportunidades para el análisis empírico de gran escala, también conllevan el riesgo de reducir la complejidad de las prácticas comunicativas a indicadores numéricos, desatendiendo los contextos socioculturales y los significados subjetivos que subyacen a dichas interacciones. En este sentido, la investigación rigurosa debe articular el uso de métricas digitales con enfoques interpretativos que permitan comprender los sentidos sociales de la comunicación.

³ Nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que una audiencia mantiene con una marca, producto o contenido.

Finalmente, la centralidad de los algoritmos redefine los criterios de selección, jerarquización y visibilidad de la información en plataformas digitales. Los sistemas algorítmicos influyen en lo que las audiencias ven, consumen y comparten, configurando burbujas informativas, dinámicas de viralidad y procesos de exclusión simbólica. Investigar el ecosistema mediático actual requiere, por tanto, incorporar el análisis de estas mediaciones tecnológicas como parte constitutiva del fenómeno comunicacional, reconociendo su impacto en la opinión pública, la participación ciudadana y la circulación del conocimiento.

1.3.1 Convergencia mediática

La convergencia implica la integración de lenguajes, formatos y plataformas, así como la coexistencia de medios tradicionales y digitales. Este fenómeno exige enfoques metodológicos capaces de analizar flujos transmedia, narrativas multiplataforma y audiencias fragmentadas.

1.3.2 Dataficación de la comunicación

La dataficación transforma prácticas comunicativas en datos cuantificables (likes, shares, visualizaciones), lo que amplía las posibilidades analíticas, pero también plantea riesgos de reduccionismo metodológico.

1.3.3 Algoritmos y visibilidad

Los algoritmos median la circulación de contenidos, influyen en la visibilidad de los mensajes y configuran burbujas informativas. Investigar comunicación hoy implica considerar estas mediaciones tecnológicas como parte del objeto de estudio.

Tabla 2 Transformaciones clave del ecosistema mediático

Transformación	Impacto en la investigación
Convergencia	Análisis transmedia y multiplataforma
Dataficación	Uso de métricas y big data
Algoritmización	Estudio de visibilidad y sesgos
Digitalización	Nuevos métodos y técnicas híbridas

La Tabla 2 sistematiza las principales transformaciones del ecosistema mediático contemporáneo y su impacto directo en la investigación en Comunicación Social, permitiendo visualizar cómo los cambios tecnológicos y culturales inciden en las estrategias analíticas del campo. Como se observa, fenómenos como la convergencia mediática, la dataficación y la algoritmización no solo modifican los procesos comunicativos, sino que también obligan a reformular los objetos de estudio, los diseños metodológicos y las técnicas de análisis empleadas por los investigadores.

En este sentido, el estudio de la comunicación requiere enfoques cada vez más integradores y flexibles, capaces de articular métodos tradicionales con herramientas digitales. Por ejemplo, la convergencia mediática demanda análisis transmedia que contemplen la circulación de contenidos en múltiples plataformas, mientras que la dataficación impulsa el uso crítico de métricas y bases de datos, complementadas con

interpretaciones cualitativas. Asimismo, la centralidad de los algoritmos introduce nuevos desafíos relacionados con la opacidad de los sistemas tecnológicos, los sesgos informativos y la necesidad de desarrollar aproximaciones metodológicas que permitan analizar las lógicas de visibilidad y jerarquización de la información.

1.4 Tipos de investigación en Comunicación Social

La investigación en comunicación puede clasificarse según sus objetivos y alcances. Esta tipología orienta la selección de métodos y técnicas adecuadas.

Tabla 3 Tipos de investigación en Comunicación Social

Tipo de investigación	Características	Finalidad
Teórica	Desarrollo conceptual y revisión crítica	Construir marcos interpretativos
Empírica	Recolección y análisis de datos	Explicar fenómenos comunicativos
Aplicada	Orientada a resolver problemas concretos	Intervención y mejora de prácticas
Evaluativa	Análisis de políticas, programas o campañas	Medir eficacia e impacto

La Tabla 3 presenta y clasifica los principales tipos de investigación en Comunicación Social, destacando la diversidad de enfoques que pueden adoptarse según los objetivos, el alcance y la naturaleza del problema de estudio. Esta tipología permite comprender que la investigación comunicacional no responde a un único modelo metodológico, sino que se adapta a distintas finalidades, que van desde la construcción teórica hasta la intervención práctica y la evaluación de políticas, programas o estrategias comunicativas.

1.5 Ética, pertinencia social e impacto de la investigación comunicacional

La investigación en Comunicación Social conlleva una responsabilidad ética y social significativa, en la medida en que trabaja con información, discursos, identidades y datos personales que pueden afectar a individuos, grupos y comunidades. En este sentido, la ética investigativa implica:

- Garantizar el respeto a las personas y a su dignidad.

- Proteger la privacidad y confidencialidad de los participantes.
- Asegurar la transparencia metodológica en todas las etapas del proceso investigativo.
- Promover el uso responsable de la información y de los datos recolectados.

La pertinencia social de la investigación se relaciona con la capacidad del estudio para:

- Responder a problemáticas reales y actuales del campo comunicacional.
- Contribuir al análisis crítico de fenómenos como: la desinformación, la exclusión mediática, la concentración de medios, la desigualdad y brecha digital.

El impacto de la investigación en Comunicación Social se manifiesta en distintos niveles, entre los que se destacan:

- La producción académica, a través de artículos, libros y ponencias científicas.

- La incidencia en políticas públicas, aportando evidencia para la toma de decisiones.
- La mejora de prácticas profesionales en medios, organizaciones e instituciones.
- La contribución al debate público y ciudadano, fortaleciendo la reflexión crítica y la participación social.

De este modo, la investigación en Comunicación Social no solo persigue fines académicos, sino que se orienta a la transformación social, reafirmando su compromiso ético con la sociedad y su aporte al fortalecimiento de la democracia, la diversidad y el acceso equitativo a la información.⁴

⁴ J. Romero, "Tendencias de investigación en la pertinencia curricular y la comunicación digital," Revista Seres y Saberes, n.º 6 (2019). https://fce.ut.edu.co/images/posgrados/ma_educacion/Seres_y_Saberes_No.6_-5.pdf#page=63

Tabla 4 Principios éticos en la investigación en comunicación

Principio	Aplicación
Consentimiento informado	Estudios con audiencias y comunidades
Protección de datos	Investigación en plataformas digitales
Anonimización	Entrevistas y etnografía digital
Responsabilidad social	Uso crítico de resultados

La Tabla 4 pone de manifiesto que la ética en la investigación comunicacional debe abordarse de manera integral, considerando tanto los métodos tradicionales como las nuevas prácticas vinculadas a plataformas digitales. El consentimiento informado, la protección de datos y la anonimización resultan especialmente relevantes en estudios con audiencias, comunidades en línea y entornos digitales, donde los límites entre lo público y lo privado suelen ser difusos. En este sentido, el respeto por la dignidad de los sujetos y la transparencia en el uso de la información se convierten en condiciones esenciales para garantizar la legitimidad del conocimiento producido.

1.6 Conclusiones del capítulo

La Comunicación Social, como campo de investigación científica, enfrenta el desafío permanente de comprender e interpretar fenómenos comunicativos cada vez más complejos, desarrollados en un entorno mediático caracterizado por la convergencia tecnológica, la digitalización acelerada y la centralidad de plataformas y sistemas algorítmicos. Estas transformaciones no solo redefinen las prácticas comunicativas, sino que también exigen una revisión constante de los marcos teóricos y metodológicos empleados para su análisis, con el fin de evitar aproximaciones simplificadoras o descontextualizadas.

En este escenario, delimitar adecuadamente el objeto de estudio constituye una tarea fundamental para el investigador en Comunicación Social, ya que permite focalizar el análisis y establecer relaciones coherentes entre los fenómenos observados y los enfoques conceptuales seleccionados. De igual manera, la elección de marcos teóricos pertinentes, junto con la adopción de

diseños metodológicos consistentes y técnicamente justificados, resulta esencial para garantizar la validez, la confiabilidad y la profundidad interpretativa de los estudios comunicacionales. A ello se suma la necesidad de actuar con responsabilidad ética, especialmente en investigaciones que involucran audiencias, comunidades digitales y datos sensibles, donde el impacto social del conocimiento producido adquiere una relevancia central.

Este capítulo ha proporcionado las bases conceptuales y analíticas necesarias para comprender la Comunicación Social como un campo de investigación dinámico y multidimensional. A partir de esta fundamentación, los siguientes capítulos del libro avanzarán hacia la construcción de problemas investigables, la formulación de preguntas y objetivos, el diseño metodológico y la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos orientados al análisis riguroso de medios de comunicación, audiencias y culturas digitales.

CAPÍTULO II.

2 Teorías de la comunicación para construir problemas investigables



Las teorías de la comunicación constituyen el andamiaje conceptual sobre el cual se construyen los problemas de investigación en Comunicación Social. Lejos de ser simples marcos explicativos abstractos, las teorías permiten delimitar el objeto de estudio, formular preguntas relevantes, identificar variables o categorías de análisis y orientar la selección de métodos y técnicas de investigación. En este sentido, la elección del marco teórico no es una decisión accesoria, sino un componente central del diseño investigativo.

Este capítulo tiene como objetivo presentar y analizar las principales corrientes teóricas de la comunicación que resultan fundamentales para la construcción de problemas investigables, desde los enfoques clásicos centrados en los efectos de los medios hasta las perspectivas contemporáneas que abordan plataformas digitales, participación y desinformación. Asimismo, se proponen criterios prácticos para la selección del marco teórico más adecuado según el objeto y los objetivos de investigación.



2.1 Teorías de los efectos y enfoques funcionalistas

Las teorías de los efectos constituyen uno de los primeros intentos sistemáticos y estructurados por explicar la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias, especialmente en el marco del surgimiento y consolidación de los medios masivos durante el siglo XX. Estos enfoques, de clara raíz funcionalista, conciben la comunicación como un proceso predominantemente lineal, en el que los mensajes emitidos por los medios tienen la capacidad de generar determinados efectos cognitivos, actitudinales o conductuales en los receptores, en función de su exposición a los contenidos mediáticos.⁵

Desde esta perspectiva, los medios son entendidos como actores con un alto poder de influencia social, capaces de modelar percepciones, orientar actitudes y, en ciertos contextos, incidir en el comportamiento colectivo. En consecuencia, la investigación se orienta a identificar y

⁵ M. C. M. Calderón, “Los efectos negativos del poder y la teoría de juegos,” *Multiverso Journal* 2, n.º 2 (2022): 35–42. <https://multiversojournal.org/index.php/multiverso/article/view/13>

medir los efectos producidos por los mensajes mediáticos, privilegiando diseños empíricos, principalmente de carácter cuantitativo, que permitan establecer relaciones entre variables como exposición, frecuencia, contenido y respuesta de las audiencias.

Dentro de esta tradición teórica se inscriben enfoques que analizan la capacidad de los medios para influir en la percepción de la realidad social, establecer prioridades temáticas en la agenda pública o condicionar los marcos interpretativos a través de los cuales los individuos comprenden los acontecimientos. Estas teorías han sido fundamentales para el estudio de fenómenos como la formación de la opinión pública, la influencia de los medios en procesos electorales, la construcción de agendas políticas y la eficacia de campañas mediáticas en distintos contextos sociales.



Figura 2 Evolución de las teorías de la comunicación

La Figura 2 presenta una línea de evolución de las teorías de la comunicación, que permite visualizar el desarrollo progresivo del pensamiento comunicacional desde los modelos lineales centrados en los efectos hasta las perspectivas interpretativas, críticas y digitales contemporáneas. Este recorrido evidencia que las teorías de la comunicación no se sustituyen unas a otras, sino que se superponen, dialogan y se complejizan en función de los cambios sociales, culturales y tecnológicos.⁶

En una primera etapa, las teorías de los efectos conciben la comunicación como un proceso lineal, enfocado en la influencia directa de los mensajes sobre las audiencias. Posteriormente, los enfoques de agenda setting, framing y gatekeeping incorporan una mirada más compleja sobre la capacidad de los medios para seleccionar, jerarquizar y encuadrar los temas del debate público. Con el desarrollo de las teorías de las mediaciones

⁶ D. Arbide Guerrero, La construcción corporal en la civilización occidental: un análisis desde la complejidad y transdisciplinariedad (2024). <https://ru.dgb.unam.mx/items/d7fb0954-6889-4f2e-a45a-eab38e68f469>

y los estudios de recepción, el énfasis se desplaza hacia el papel activo de las audiencias y los contextos socioculturales en la construcción de sentidos.

Las teorías de los estudios culturales profundizan esta perspectiva crítica al analizar la comunicación como un espacio atravesado por ideologías, identidades y relaciones de poder, mientras que las perspectivas digitales contemporáneas incorporan el estudio de las plataformas, los algoritmos y las infraestructuras tecnológicas como elementos centrales de los procesos comunicativos actuales.

No obstante, las teorías de los efectos han sido objeto de críticas por su visión reduccionista de las audiencias, a las que conciben, en muchos casos, como receptores pasivos y homogéneos, sin considerar suficientemente los contextos socioculturales, las experiencias previas ni la capacidad de interpretación activa de los sujetos. A pesar de estas limitaciones, dichos enfoques mantienen su vigencia analítica, especialmente cuando se articulan con perspectivas más recientes que

incorporan variables contextuales y reconocen la complejidad de los procesos comunicativos.

En la actualidad, las teorías de los efectos continúan siendo relevantes y operativas para investigaciones centradas en opinión pública, campañas mediáticas, comunicación política y estudios de impacto mediático, siempre que se utilicen de manera crítica y complementaria con otros enfoques teóricos. Su valor radica, principalmente, en ofrecer herramientas conceptuales para comprender cómo los medios influyen en la construcción de realidades sociales, al tiempo que permiten formular problemas investigables claramente delimitados y susceptibles de análisis empírico riguroso.

Tabla 5 Principales teorías de los efectos en comunicación

Enfoque teórico	Objeto central	Aportes a la investigación
Efectos de los medios	Influencia mediática	Medición de impacto
Agenda setting	Jerarquización de temas	Análisis de prioridades informativas
Framing	Enfoques interpretativos	Estudio de encuadres
Gatekeeping	Control de la información	Análisis de rutinas productivas

En la Tabla 5 se observa que estos enfoques permiten formular problemas investigables centrados en la influencia mediática, la selección de contenidos y la construcción de agendas públicas, siendo especialmente útiles en estudios de medios informativos.

2.2 Mediaciones, recepción y estudios culturales

Como respuesta crítica a los límites de las teorías de los efectos —en particular a su concepción lineal de la comunicación y a la noción de audiencias pasivas— emergen enfoques teóricos que revalorizan el papel activo

de los sujetos y la influencia de los contextos socioculturales en los procesos comunicativos. Entre estos enfoques se destacan:

- Las teorías de las mediaciones.
- Los estudios de recepción.
- Los estudios culturales.

Asimismo, las teorías de las mediaciones y los estudios culturales aportan herramientas conceptuales clave para investigar:

- La influencia de desigualdades sociales en los procesos comunicativos.
- Las relaciones entre comunicación y género.
- Los efectos de la clase social y la etnia en la producción y recepción de mensajes.

De este modo, estos enfoques contribuyen a una comprensión más compleja, crítica y contextualizada de la comunicación, favoreciendo la construcción de problemas investigables sensibles a la diversidad de experiencias y significados presentes en las sociedades contemporáneas.

Tabla 6 Enfoques interpretativos y culturales en comunicación

Enfoque	Núcleo analítico	Aplicaciones
Mediaciones	Contextos socioculturales	Estudios de recepción
Recepción activa	Interpretación del mensaje	Audiencias y sentidos
Estudios culturales	Cultura y poder	Identidades y representaciones

La Tabla 6 evidencia que estos enfoques son particularmente pertinentes para investigaciones cualitativas orientadas a comprender prácticas comunicativas, culturas juveniles, consumos mediáticos y dinámicas de participación en entornos digitales.

2.3 Economía política de la comunicación

La economía política de la comunicación analiza los procesos comunicativos desde una perspectiva crítica, centrada en el estudio de las estructuras de poder, propiedad y control que condicionan la producción, distribución y circulación de los mensajes en las sociedades contemporáneas. Este enfoque parte del

supuesto de que la comunicación se desarrolla en un marco de relaciones económicas y políticas específicas, por lo que los contenidos mediáticos, lejos de ser neutrales, están atravesados por intereses comerciales, lógicas de mercado y disputas de poder simbólico.

Desde esta perspectiva, la investigación se orienta a examinar fenómenos como la concentración mediática, la propiedad cruzada de medios, la mercantilización de la información y el papel de las industrias culturales en la producción y reproducción de desigualdades sociales. La economía política de la comunicación pone énfasis en cómo los procesos de acumulación económica y las dinámicas del capitalismo influyen en la agenda mediática, en la diversidad de voces presentes en el espacio público y en las condiciones de acceso a la información.

Asimismo, este enfoque permite analizar críticamente el rol de las plataformas digitales y las corporaciones tecnológicas, que han adquirido una posición dominante en la intermediación comunicativa a

escala global. Estas plataformas no solo controlan infraestructuras tecnológicas y flujos de datos, sino que también establecen reglas de visibilidad, monetización y circulación de contenidos, lo que tiene profundas implicaciones para la libertad de expresión, la competencia informativa y la soberanía comunicacional de los Estados.

Desde la economía política de la comunicación, los medios y plataformas son comprendidos como actores económicos y políticos estratégicos, con capacidad para influir en la configuración del espacio público, en la formación de la opinión pública y en el acceso desigual a la información y a los recursos simbólicos.

En este sentido, este enfoque ofrece herramientas conceptuales fundamentales para construir problemas investigables relacionados con políticas de comunicación, regulación mediática, desigualdades informativas y democratización de la comunicación, aportando una

mirada estructural y crítica indispensable para el análisis de los sistemas comunicativos contemporáneos.⁷

Tabla 7 Aportes de la economía política de la comunicación

Dimensión	Eje de análisis	Problemas investigables
Propiedad	Concentración mediática	Pluralismo informativo
Mercado	Lógicas comerciales	Mercantilización
Poder	Control simbólico	Desigualdad comunicativa

La Tabla 7 permite identificar y sistematizar diversos problemas de investigación vinculados a la estructura del sistema mediático, las políticas de comunicación y las relaciones entre medios, Estado y mercado, ofreciendo una visión integral de los factores estructurales que condicionan la producción y circulación de los mensajes comunicativos. A partir de esta clasificación, el investigador puede reconocer cómo las dinámicas de propiedad, financiamiento y regulación

⁷ J. E. Contreras, “Perspectiva teórico-metodológica para el análisis de las mediaciones,” *Quórum Académico* 21, n.º 1 (2024): 14–34. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199079871002/199079871002.pdf>

influyen directamente en la diversidad informativa, el pluralismo mediático y el acceso equitativo a la información.

2.4 Perspectivas contemporáneas: plataformas, participación y desinformación

En el contexto digital contemporáneo, emergen perspectivas teóricas que analizan de manera crítica el rol de las plataformas digitales, la participación de los usuarios y los crecientes fenómenos de desinformación que atraviesan los procesos comunicativos actuales. Estos enfoques parten del reconocimiento de que la comunicación se encuentra profundamente mediada por infraestructuras tecnológicas complejas, diseñadas y gestionadas por corporaciones globales, así como por sistemas algorítmicos que intervienen en la selección, jerarquización y circulación de los contenidos.

Desde estas perspectivas, las plataformas digitales no son entendidas únicamente como espacios neutrales de interacción, sino como entornos sociotécnicos que

configuran formas específicas de visibilidad, participación y exclusión. Los algoritmos, al priorizar ciertos contenidos sobre otros, influyen en las dinámicas de atención, en la conformación de burbujas informativas y en la amplificación de discursos polarizantes, lo que plantea nuevos desafíos para la investigación en Comunicación Social y para la comprensión del espacio público digital.

En este escenario, la participación digital adquiere múltiples formas, que van desde la interacción cotidiana en redes sociales hasta el activismo digital, las movilizaciones en línea y la producción colaborativa de contenidos. Al mismo tiempo, la viralidad se convierte en un fenómeno central para comprender la rápida difusión de información, emociones y narrativas, así como la circulación de noticias falsas, desinformación y contenidos manipulados, que afectan la confianza pública y los procesos democráticos.⁸

⁸A. Cañedo y A. I. Segovia, "La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación," en *Gestión de medios públicos en el entorno digital* (2022), 65–88.

Estos fenómenos se consolidan como objetos prioritarios de investigación, demandando enfoques interdisciplinarios que integren aportes de la comunicación, la sociología, la ciencia política, la informática y los estudios de datos.

Asimismo, requieren el uso de metodologías híbridas, capaces de articular técnicas cuantitativas como el análisis de métricas digitales y redes con enfoques cualitativos orientados a comprender las prácticas, motivaciones y significados que los usuarios atribuyen a su participación en entornos digitales.

De este modo, las perspectivas contemporáneas sobre plataformas, participación y desinformación amplían el campo de la Comunicación Social y ofrecen herramientas fundamentales para construir problemas investigables acordes con la complejidad del ecosistema digital actual.

https://www.researchgate.net/publication/363143463_Public_Service_Media_y_politicas_de_la_Union_Europea_de_la_centralidad_economica_a_la_regulacion_de_las_plataformas.pdf#page=65

Tabla 8 Enfoques contemporáneos en comunicación digital

Enfoque	Objeto	Riesgos analíticos
Estudios de plataformas	Algoritmos y visibilidad	Opacidad tecnológica
Participación digital	Interacción y comunidad	Sobrerrepresentación
Desinformación	Circulación de falsedades	Reduccionismo causal

La Tabla 8 muestra la necesidad de abordar estos fenómenos con miradas críticas y contextualizadas, evitando interpretaciones deterministas o exclusivamente tecnológicas.

2.5 Criterios prácticos para elegir el marco teórico

La elección del marco teórico debe responder a criterios académicos y metodológicos claramente definidos, ya que constituye una de las decisiones más relevantes en el proceso de investigación en Comunicación Social. El marco teórico no solo orienta la interpretación de los fenómenos comunicativos, sino que también condiciona la formulación del problema de

investigación, la construcción de preguntas y objetivos, la definición de categorías analíticas y la selección de métodos y técnicas de análisis.

En este sentido, no existe una teoría “correcta” en términos absolutos ni universalmente aplicable, sino enfoques teóricos más o menos pertinentes en función del objeto de estudio, los objetivos de la investigación y el contexto social, mediático y cultural en el que se desarrolla el análisis. Cada teoría ofrece una mirada parcial sobre la realidad comunicativa, enfatizando determinados aspectos del fenómeno e invisibilizando otros, por lo que su elección debe realizarse de manera reflexiva y justificada.

Asimismo, la selección del marco teórico implica reconocer las implicaciones epistemológicas y metodológicas de cada enfoque. Por ejemplo, teorías orientadas al estudio de los efectos suelen privilegiar diseños cuantitativos y análisis de impacto, mientras que enfoques centrados en la recepción, las mediaciones o los estudios culturales se articulan mejor con metodologías cualitativas e interpretativas. En el caso de investigaciones

sobre plataformas digitales y desinformación, resulta frecuente la combinación de marcos teóricos y métodos, dando lugar a diseños mixtos e interdisciplinarios.

Por tanto, la elección del marco teórico debe concebirse como un proceso estratégico y argumentado, que garantice la coherencia interna del proyecto de investigación y contribuya a la producción de conocimiento riguroso y socialmente relevante. Un marco teórico bien seleccionado no solo fortalece la solidez académica del estudio, sino que también facilita la construcción de problemas investigables claros, pertinentes y metodológicamente viables en el campo de la Comunicación Social.

Tabla 9 Criterios para la selección del marco teórico

Criterio	Pregunta orientadora
Objeto de estudio	¿Qué fenómeno se investiga?
Nivel de análisis	¿Mensajes, audiencias o estructuras?
Enfoque metodológico	¿Cuantitativo, cualitativo o mixto?
Contexto	¿Mediático, digital o híbrido?

La Tabla 9 orienta al investigador en la toma de decisiones teóricas, favoreciendo la coherencia entre el problema de investigación, el marco conceptual y el diseño metodológico.⁹

2.6 Conclusión del capítulo:

Las teorías de la comunicación constituyen herramientas conceptuales fundamentales para pensar, delimitar y problematizar los fenómenos comunicativos contemporáneos, en tanto permiten comprender la complejidad de los procesos de producción, circulación y apropiación de los mensajes en contextos mediáticos y digitales en constante transformación. Lejos de ser marcos explicativos abstractos, las teorías ofrecen lentes analíticas que orientan la observación de la realidad comunicacional

⁹ M. G. Crespo, Jóvenes hiperconectados: identidad, participación, uso de redes y desinformación en el entorno comunicacional contemporáneo (2024).

https://www.researchgate.net/publication/379334267_Jovenes_hiperconectados_identidad_participacion_uso_de_redes_y_desinformacion_en_el_entorno_comunicacional_contemporaneo

y facilitan la identificación de relaciones, tensiones y dinámicas subyacentes a los fenómenos estudiados.

La comprensión crítica de los distintos enfoques teóricos posibilita al investigador en Comunicación Social construir problemas investigables sólidos y pertinentes, formular preguntas de investigación claramente delimitadas y seleccionar estrategias metodológicas coherentes con los objetivos del estudio y el contexto de análisis. En este sentido, el dominio del marco teórico no solo fortalece la consistencia académica del proyecto, sino que también evita aproximaciones intuitivas o desarticuladas, promoviendo investigaciones sistemáticas y rigurosas.

Este capítulo ha presentado un recorrido analítico por las principales tradiciones teóricas de la Comunicación Social, desde los enfoques clásicos centrados en los efectos de los medios hasta las perspectivas críticas y contemporáneas que abordan plataformas digitales, participación y desinformación. A lo largo del capítulo se ha destacado la utilidad práctica de estas teorías para la

investigación académica, evidenciando cómo cada enfoque permite problematizar distintos aspectos del fenómeno comunicativo y orientar decisiones metodológicas específicas.

En el siguiente capítulo, estos aportes teóricos se articularán directamente con el proceso de formulación del problema de investigación, la construcción de preguntas y objetivos, y la definición de hipótesis y categorías analíticas, avanzando hacia el diseño concreto de proyectos investigativos en Comunicación Social. De este modo, el libro transita de la fundamentación teórica hacia la aplicación metodológica, ofreciendo al lector una guía integral para el desarrollo de investigaciones rigurosas y socialmente relevantes en el campo comunicacional.

CAPÍTULO III.

3 Del tema al problema: preguntas, objetivos e hipótesis



Uno de los desafíos centrales en la investigación en Comunicación Social consiste en transformar un tema amplio en un problema de investigación claro, delimitado y metodológicamente viable. Con frecuencia, los proyectos fracasan no por falta de interés del tema, sino por una formulación imprecisa del problema, preguntas ambiguas o una débil articulación entre objetivos, marco teórico y métodos.

Este capítulo tiene como objetivo guiar el proceso que va desde la delimitación del tema hasta la formulación de problemas investigables, la construcción de preguntas y objetivos coherentes, la definición de hipótesis cuando corresponde y la identificación de variables, categorías y unidades de análisis. Estos elementos constituyen la columna vertebral del diseño de investigación y determinan la calidad, pertinencia y viabilidad del estudio.



3.1 Delimitación del tema y relevancia investigativa

El tema de investigación representa un área general de interés académico o social, pero por sí solo no constituye un problema investigable. En Comunicación Social, los temas suelen ser amplios, por ejemplo, medios digitales, redes sociales, desinformación, audiencias juveniles por lo que requieren un proceso riguroso de delimitación conceptual, temporal, espacial y poblacional.

Delimitar el tema implica responder a preguntas clave como: ¿qué aspecto específico del fenómeno se analizará?, ¿en qué contexto?, ¿durante qué período?, ¿con qué actores o medios? Este proceso permite reducir la complejidad del objeto de estudio y orientarlo hacia una investigación viable.¹⁰

¹⁰ E. Alastor e I. Martínez-García, "Competencias digitales e inteligencia artificial en el prácticum: un marco conceptual para la formación de agentes educativos," *Revista Prácticum* 10, n.º 1 (2025): 66–84.

<https://revistas.uma.es/index.php/iop/article/view/21780>

Tabla 10 Criterios para la delimitación del tema de investigación

Criterio	Pregunta orientadora
Conceptual	¿Qué dimensión del fenómeno se estudia?
Espacial	¿En qué contexto geográfico o mediático?
Temporal	¿En qué período de tiempo?
Poblacional	¿Qué actores, audiencias o medios?
Teórico	¿Desde qué enfoque conceptual?

La Tabla 10 muestra que la delimitación del tema no es un ejercicio meramente formal, sino una decisión estratégica que incide directamente en la claridad del problema de investigación y en la coherencia del diseño metodológico. Una delimitación adecuada contribuye a justificar la relevancia académica y social del estudio, al evidenciar su aporte al campo de la Comunicación Social.

3.2 Construcción de problemas comunicacionales actuales

El problema de investigación surge cuando el investigador identifica una situación comunicacional que requiere explicación, comprensión o análisis crítico, y que no ha sido suficientemente abordada o presenta vacíos teóricos o empíricos. En Comunicación Social, los

problemas suelen estar vinculados a transformaciones mediáticas, disputas simbólicas, prácticas comunicativas emergentes o tensiones entre actores sociales.

Construir un problema implica formular una pregunta implícita sobre el fenómeno, sustentada en el marco teórico y contextualizada socialmente. Un problema bien formulado es específico, investigable y relevante, evitando descripciones generales o juicios de valor.

Tabla 11 Características de un problema de investigación en Comunicación Social

Característica	Descripción
Claridad	Se expresa de forma precisa y comprensible
Delimitación	Define contexto, actores y objeto
Relevancia	Aporta al campo académico y social
Viabilidad	Puede investigarse con los recursos disponibles
Fundamentación	Se apoya en teoría y antecedentes

La Tabla 11 permite reconocer que el problema de investigación no equivale al tema ni a una opinión, sino

que constituye una formulación analítica, orientada a la producción de conocimiento científico en comunicación.

3.3 Preguntas de investigación y objetivos coherentes

Las preguntas de investigación expresan de manera explícita y operativa el problema planteado y cumplen la función de orientar todo el proceso investigativo, desde la selección del marco teórico hasta la elección de los métodos y técnicas de análisis. En el campo de la Comunicación Social, estas preguntas deben formularse de manera clara, precisa y delimitada, evitando ambigüedades o generalizaciones que dificulten su abordaje empírico. Asimismo, las preguntas de investigación deben ser coherentes con el enfoque teórico seleccionado, ya que de ellas se desprenden las categorías analíticas, las variables de estudio y las decisiones metodológicas posteriores.¹¹

¹¹ M. P. Castro, “Capítulo 3: Delimitando el tema de interés: pautas para un abordaje preciso del problema de investigación,” en Gestión informacional para la investigación formativa en Educación Superior (2022), 31. <https://repositorio.tec.mx/items/176c2074-dfbf-4ed0-b077-e0ec654a4693>

Una pregunta de investigación bien construida permite identificar con claridad qué se desea conocer, sobre qué fenómeno comunicativo, en qué contexto y desde qué perspectiva analítica. En este sentido, las preguntas no solo delimitan el objeto de estudio, sino que también establecen los límites y alcances de la investigación, contribuyendo a su viabilidad y pertinencia académica. En Comunicación Social, es frecuente formular una pregunta central, acompañada de preguntas secundarias que desagregan el problema en dimensiones específicas del fenómeno comunicativo.

Por su parte, los objetivos de investigación indican lo que se pretende lograr con el estudio y constituyen una guía para la organización del trabajo investigativo. Generalmente, se estructuran en un objetivo general, que expresa el propósito global de la investigación, y varios objetivos específicos, que descomponen dicho propósito en acciones analíticas concretas y alcanzables. Los objetivos deben formularse con verbos en infinitivo que

expresen acciones investigativas claras, tales como analizar, describir, interpretar, explicar o evaluar.

La adecuada formulación de objetivos garantiza la coherencia interna del diseño de investigación, ya que cada objetivo específico debe estar directamente vinculado con la pregunta de investigación y contribuir al cumplimiento del objetivo general. De este modo, la relación entre preguntas y objetivos se convierte en un elemento clave para asegurar que el estudio avance de manera sistemática, lógica y metodológicamente consistente, fortaleciendo el rigor y la claridad de la investigación en Comunicación Social.

Tabla 12 Relación entre problema, preguntas y objetivos

Elemento	Función
Problema	Define qué se va a investigar
Pregunta	Formula el interrogante central
Objetivo general	Indica el propósito global
Objetivos específicos	Detallan acciones analíticas

La Tabla 12 evidencia la necesidad de coherencia interna entre estos elementos. Una investigación sólida

presenta una correspondencia clara entre el problema planteado, las preguntas formuladas y los objetivos propuestos, evitando contradicciones o ambigüedades metodológicas.

3.4 Hipótesis en la investigación en Comunicación Social

Las hipótesis son proposiciones tentativas que establecen relaciones entre variables y orientan la contrastación empírica de los fenómenos estudiados, especialmente en investigaciones de enfoque cuantitativo o mixto. ¹²En este sentido, las hipótesis cumplen las siguientes funciones:

- Guiar la formulación del diseño metodológico y la selección de técnicas de recolección de datos.
- Orientar el análisis estadístico y la interpretación de los resultados.

¹² M. R. M. Barillas, “Midiendo la realidad: el papel de las variables en la investigación científica,” *Revista Docencia Universitaria* 5, n.º 2 (2024):51–68.

<https://revistadusac.com/index.php/revista/article/view/79>

- Permitir la verificación o refutación empírica de supuestos teóricos previamente definidos.

En la investigación en Comunicación Social, es importante señalar que:

- No todas las investigaciones requieren hipótesis, ya que su formulación depende del:
- Enfoque teórico adoptado.
- Tipo de diseño metodológico.
- Objetivos del estudio.

En el caso de estudios cualitativos, exploratorios o interpretativos, suele priorizarse:

- La formulación de preguntas de investigación, en lugar de hipótesis.
- La comprensión de significados, prácticas y experiencias, más que la comprobación de relaciones causales.

- La flexibilidad analítica, permitiendo que las categorías y explicaciones emerjan del trabajo empírico.

De este modo, la decisión de formular o no hipótesis debe responder a una coherencia entre teoría, objetivos y metodología, asegurando que el diseño de investigación sea adecuado al fenómeno comunicativo que se desea analizar.

Tabla 13 Uso de hipótesis según el enfoque metodológico

Enfoque	Uso de hipótesis
Cuantitativo	Frecuente y necesario
Cualitativo	Generalmente no se formulan
Mixto	Uso combinado
Exploratorio	No obligatorias

La Tabla 13 muestra que la formulación de hipótesis debe responder a criterios metodológicos y no a exigencias formales, garantizando la coherencia entre el tipo de estudio y las herramientas analíticas empleadas.

3.5 Variables, categorías y unidades de análisis

La definición precisa de variables, categorías y unidades de análisis constituye un paso esencial en la operacionalización del problema de investigación, ya que permite establecer un vínculo claro entre los planteamientos teóricos y los métodos y técnicas de recolección y análisis de datos. Este proceso traduce conceptos abstractos en elementos observables y analizables, facilitando el diseño de instrumentos y la interpretación sistemática de los resultados.¹³

Las variables se utilizan principalmente en investigaciones de enfoque cuantitativo y representan características del fenómeno que pueden ser medidas, comparadas y analizadas estadísticamente. En el campo de la Comunicación Social, las variables suelen referirse a aspectos como la frecuencia de consumo mediático, los

¹³ R. L. Díaz y L. L. Escobar, “Instrumentos alternativos a la hipótesis en la investigación científica en comunicación y la proyección social,” *Revista de Ciencias Sociales*, n.º 178 (2022): 127–140. <https://archivo.revistas.ucr.ac.cr//index.php/sociales/article/view/55035>

niveles de exposición a determinados contenidos, las actitudes hacia los medios o la credibilidad percibida de la información. La correcta definición de variables implica identificar sus dimensiones e indicadores, garantizando que sean coherentes con el marco teórico y los objetivos de la investigación.

Por su parte, las categorías de análisis son más frecuentes en investigaciones de enfoque cualitativo y cumplen la función de organizar e interpretar los significados presentes en los discursos, prácticas y representaciones comunicativas. Las categorías pueden construirse de manera deductiva, a partir del marco teórico, o de forma inductiva, emergiendo del trabajo empírico y del análisis de los datos. En ambos casos, su definición requiere criterios claros que aseguren la consistencia interpretativa y la transparencia analítica del estudio.

Las unidades de análisis indican qué se analizará concretamente en la investigación y constituyen el nivel básico sobre el cual se aplica el análisis. En Comunicación

Social, las unidades de análisis pueden ser mensajes mediáticos, piezas informativas, publicaciones en redes sociales, programas de televisión, usuarios, audiencias, plataformas digitales o interacciones comunicativas. La correcta delimitación de las unidades de análisis resulta fundamental para evitar confusiones metodológicas y para garantizar que el análisis responda efectivamente al problema planteado.

Por lo tanto, la articulación coherente entre variables, categorías y unidades de análisis permite estructurar un diseño de investigación sólido, asegurando que el proceso analítico sea sistemático, replicable y coherente con el enfoque teórico y metodológico adoptado. Este nivel de precisión metodológica fortalece la validez del estudio y contribuye a la producción de conocimiento riguroso y significativo en el campo de la Comunicación Social.

Tabla 14 Elementos analíticos en la investigación en comunicación

Elemento	Definición	Ejemplo
Variable	Característica medible	Frecuencia de consumo
Categoría	Dimensión interpretativa	Representación mediática
Unidad de análisis	Objeto concreto	Noticia, post, usuario

La Tabla 14 permite visualizar de manera integrada cómo las variables, categorías y unidades de análisis cumplen una función central en la operacionalización del problema de investigación, al traducir los planteamientos teóricos y conceptuales en elementos concretos susceptibles de análisis empírico. Esta sistematización facilita el tránsito desde el nivel abstracto del marco teórico hacia el plano operativo del diseño metodológico, asegurando que cada componente del estudio tenga una función claramente definida dentro del proceso investigativo.

De este modo, no solo cumple una función descriptiva, sino que actúa como una herramienta

metodológica clave para garantizar que el análisis se realice de manera sistemática, rigurosa y coherente con el marco teórico adoptado y los objetivos de la investigación. Esta articulación entre teoría y método constituye una condición esencial para la producción de conocimiento científico sólido en el campo de la Comunicación Social.¹⁴

3.6 Conclusión del capítulo:

La transformación de un tema general en un problema de investigación claramente formulado constituye un momento decisivo en el proceso investigativo en Comunicación Social, ya que de esta etapa depende, en gran medida, la coherencia, pertinencia y viabilidad del estudio. Un tema amplio, por más relevante que resulte, carece de valor científico si no es adecuadamente delimitado y problematizado desde una perspectiva teórica y metodológica. En este sentido, la delimitación precisa del tema, la identificación de problemas comunicacionales socialmente relevantes, y la

¹⁴ N. Miranda Olivares, “Hipótesis alternativa,” Edublog de Ciencia Política (2024). <https://gredos.usal.es/handle/10366/161753>

formulación coherente de preguntas y objetivos de investigación se convierten en condiciones indispensables para orientar de manera efectiva el trabajo investigativo.

Asimismo, la definición de hipótesis, cuando el enfoque metodológico lo requiere, junto con la identificación clara de variables, categorías y unidades de análisis, permite operacionalizar el problema de investigación y establecer vínculos sólidos entre el marco teórico, el diseño metodológico y las técnicas de recolección y análisis de datos. Estos elementos no solo facilitan la sistematicidad del estudio, sino que también contribuyen a garantizar la validez, consistencia interna y rigor científico de la investigación en el campo de la Comunicación Social.

Este capítulo ha proporcionado un conjunto de herramientas conceptuales y metodológicas orientadas a estructurar el núcleo del diseño de investigación, ofreciendo al investigador criterios claros para pasar de la idea inicial a un proyecto investigativo formalmente construido. En el siguiente capítulo, estos componentes se

articularán con los diseños de investigación en Comunicación Social, profundizando en los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos, así como en su aplicación específica al análisis de medios de comunicación, audiencias y culturas digitales. De este modo, el libro avanza hacia la operacionalización metodológica de los problemas investigables, fortaleciendo la capacidad del lector para desarrollar investigaciones sólidas, pertinentes y socialmente significativas.

CAPÍTULO IV.

4 Diseños de investigación en Comunicación Social



El diseño de investigación constituye la estructura metodológica que orienta el desarrollo de un estudio científico, ya que define cómo se abordará el problema de investigación, qué tipo de datos se recolectarán, con qué técnicas y bajo qué lógica analítica. En Comunicación Social, la elección del diseño adquiere especial relevancia debido a la diversidad de objetos de estudio, que abarcan desde mensajes mediáticos y prácticas profesionales hasta audiencias, plataformas digitales y culturas comunicativas.

Este capítulo tiene como objetivo analizar los principales diseños de investigación utilizados en Comunicación Social, diferenciando entre enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos, así como entre cortes temporales y tipos de estudio. Asimismo, se aborda la adecuación del diseño según el objeto de investigación, ofreciendo criterios prácticos para la toma de decisiones metodológicas.



4.1 El diseño de investigación como decisión metodológica

El diseño de investigación puede definirse como el plan lógico y sistemático que permite responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos propuestos. No se trata de una decisión técnica aislada, sino de una elección que debe ser coherente con el marco teórico, el problema planteado y el enfoque metodológico adoptado.

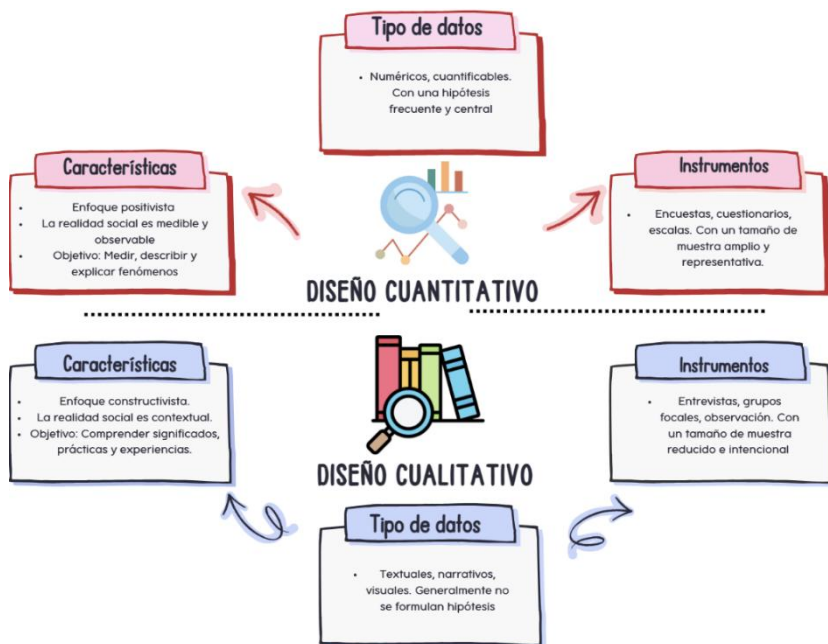


Figura 3 Diseño Cuantitativo Vs Cualitativo

En Comunicación Social, el diseño de investigación determina aspectos clave como el tipo de datos (numéricos, textuales, visuales), las técnicas de recolección (encuestas, entrevistas, análisis de contenido, etnografía digital) y las estrategias de análisis. Un diseño inadecuado puede generar inconsistencias metodológicas y comprometer la validez de los resultados.¹⁵

4.2 Diseños cuantitativos en investigación comunicacional

Los diseños cuantitativos se caracterizan por el uso de datos numéricos y por la aplicación de procedimientos estadísticos para describir, explicar o contrastar relaciones entre variables. En Comunicación Social, estos diseños se utilizan principalmente para analizar patrones de consumo mediático, actitudes, percepciones, niveles de exposición o efectos de los mensajes.

Este tipo de diseño se asocia comúnmente con la formulación de hipótesis y con instrumentos

¹⁵ D. Cordón-Benito, L. Maestro-Espínola y N. Abuíñ-Vences, Comunicación corporativa (2022).
<https://gredos.usal.es/handle/10366/150224>

estructurados, como encuestas o cuestionarios estandarizados. Su fortaleza radica en la posibilidad de generalizar resultados y establecer comparaciones entre grupos o períodos.

Tabla 15 Características de los diseños cuantitativos

Aspecto	Descripción
Tipo de datos	Numéricos
Instrumentos	Encuestas, escalas
Análisis	Estadístico
Alcance	Descriptivo, correlacional, explicativo

Los diseños cuantitativos resultan especialmente útiles en investigaciones sobre opinión pública, credibilidad mediática, consumo informativo y evaluación de campañas de comunicación.

4.3 Diseños cualitativos en Comunicación Social

Los diseños cualitativos se orientan a comprender los significados, prácticas y experiencias de los actores sociales en sus contextos específicos, reconociendo la complejidad y la dimensión simbólica de los procesos

comunicativos. En el campo de la Comunicación Social, estos diseños permiten:

- Analizar procesos de recepción mediática y negociación de sentidos.
- Examinar la construcción social de significados en torno a mensajes y prácticas comunicativas.
- Comprender prácticas comunicativas cotidianas en distintos entornos sociales y culturales.
- Explorar dinámicas culturales que atraviesan la producción, circulación y recepción de mensajes.
- Este enfoque se caracteriza por:
- Privilegiar la profundidad analítica y la comprensión contextual sobre la generalización estadística.
- Considerar a los sujetos como actores activos, productores de sentidos y significados.

- Atender a la diversidad de perspectivas y experiencias presentes en el fenómeno estudiado.
- Desde el punto de vista metodológico, los diseños cualitativos suelen apoyarse en técnicas como:
- Entrevistas en profundidad, para explorar discursos y experiencias individuales.
- Grupos focales, que permiten observar procesos colectivos de interpretación y negociación de sentidos.
- Observación participante, para analizar prácticas comunicativas en contextos naturales.
- Etnografía digital, orientada al estudio de comunidades y prácticas comunicativas en entornos virtuales.

Por estas características, los diseños cualitativos resultan particularmente pertinentes para estudios exploratorios e interpretativos, así como para

investigaciones que buscan comprender fenómenos comunicativos complejos que no pueden reducirse a indicadores numéricos.¹⁶

Tabla 16 Características de los diseños cualitativos

Aspecto	Descripción
Tipo de datos	Textuales, discursivos, visuales
Instrumentos	Entrevistas, observación
Análisis	Interpretativo
Alcance	Exploratorio, comprensivo

La Tabla 16 sistematiza las principales características de los diseños cualitativos en la investigación en Comunicación Social, destacando su orientación hacia la comprensión profunda de los fenómenos comunicativos desde la perspectiva de los actores involucrados. Como se observa, este tipo de diseño privilegia el uso de datos textuales, discursivos y visuales, así como técnicas de recolección que permiten acceder a las experiencias, interpretaciones y prácticas

¹⁶ Cabrera-Tenecela, “Nueva organización de los diseños de investigación,” *South American Research Journal* 3, n.º 1 (2023): 37–51. <https://www.sa-rj.net/index.php/sarj/article/view/37>

comunicativas en sus contextos sociales y culturales específicos.

Asimismo, esta información evidencia que los diseños cualitativos no buscan la generalización estadística, sino la comprensión interpretativa de los significados que los sujetos atribuyen a los procesos comunicativos. El uso de instrumentos flexibles, como entrevistas en profundidad, grupos focales u observación participante, permite al investigador captar la complejidad de las mediaciones socioculturales, las dinámicas de recepción y las prácticas simbólicas que atraviesan la comunicación en entornos mediáticos y digitales.

4.4 Diseños mixtos: integración de enfoques

Los diseños mixtos combinan de manera planificada y sistemática estrategias cuantitativas y cualitativas dentro de un mismo estudio, con el objetivo de ampliar, complementar y profundizar la comprensión del fenómeno investigado. Este enfoque parte del reconocimiento de que los fenómenos comunicativos,

especialmente en contextos mediáticos y digitales, presentan múltiples dimensiones que no pueden ser abordadas de manera exhaustiva desde un único enfoque metodológico.

En el campo de la Comunicación Social, los diseños mixtos resultan particularmente adecuados para analizar fenómenos complejos y dinámicos, como la comunicación digital, la participación en redes sociales, la construcción de comunidades en línea y los procesos de desinformación. Estos fenómenos combinan dimensiones cuantificables —como métricas de interacción, alcance o frecuencia— con aspectos cualitativos vinculados a significados, prácticas, discursos y contextos socioculturales, lo que hace necesario integrar ambos tipos de datos en el análisis.¹⁷

La integración de enfoques en los diseños mixtos puede realizarse de distintas maneras, según los objetivos del estudio y la lógica del proceso investigativo. En los

¹⁷ I. Mavrou, *Diseño de investigación y análisis de datos* (Arco Libros, 2022). <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10197876/>

diseños secuenciales, uno de los enfoques precede al otro, de modo que los resultados obtenidos en una fase informan o complementan la siguiente. Por ejemplo, un estudio puede iniciar con una encuesta cuantitativa para identificar patrones generales de participación digital y, posteriormente, profundizar en esos resultados mediante entrevistas o grupos focales. En cambio, los diseños concurrentes aplican simultáneamente enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo contrastar e integrar los resultados en una misma etapa del análisis.

En ambos casos, los diseños mixtos fortalecen la validez y robustez de la investigación, al posibilitar la triangulación de datos y perspectivas analíticas, reduciendo los sesgos asociados a un único enfoque metodológico. No obstante, su implementación requiere una planificación cuidadosa y una justificación clara de la estrategia de integración, con el fin de asegurar la coherencia interna del diseño y la pertinencia de los resultados obtenidos en la investigación en Comunicación Social.

Tabla 17 Tipos de diseños mixtos

Tipo	Característica
Secuencial	Un enfoque complementa al otro
Concurrente	Análisis simultáneo
Integrado	Triangulación de resultados

Los diseños mixtos fortalecen la validez y robustez de la investigación al permitir la triangulación de datos y perspectivas analíticas.

4.5 Cortes temporales: estudios transversales y longitudinales

El diseño de investigación también puede clasificarse en función del corte temporal adoptado para el estudio, criterio que resulta fundamental para comprender la naturaleza de los datos recolectados y el tipo de análisis que se realizará. Desde esta perspectiva, se distinguen principalmente los estudios transversales y los estudios longitudinales, los cuales responden a objetivos analíticos distintos y ofrecen alcances diferenciados en la investigación comunicacional.

Los estudios transversales se caracterizan por analizar un fenómeno comunicativo en un momento específico del tiempo, proporcionando una fotografía del estado de dicho fenómeno en un contexto determinado. Este tipo de diseño resulta especialmente útil para describir patrones, identificar tendencias generales o comparar variables en un punto temporal concreto. En Comunicación Social, los estudios transversales son frecuentes en investigaciones como el análisis de contenidos mediáticos en un período delimitado, encuestas sobre consumo informativo, percepción de credibilidad de los medios o estudios de opinión pública. Su principal ventaja radica en la viabilidad metodológica y operativa, ya que requieren menos tiempo y recursos que los diseños longitudinales.¹⁸

Por su parte, los estudios longitudinales observan la evolución de un fenómeno a lo largo del tiempo,

¹⁸ K. G. R. González y M. D. C. V. Vilchis, "Diseño metodológico," en Aspectos metodológicos en la investigación odontológica (2024), 121. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/0dbd05d4-d7ae-46b5-adc3-99296585d206>

permitiendo identificar cambios, continuidades y transformaciones en los procesos comunicativos. Este tipo de diseño resulta clave para analizar dinámicas como la modificación de agendas mediáticas, la evolución de discursos políticos, los cambios en las prácticas de consumo de medios o la transformación de las culturas digitales. En Comunicación Social, los estudios longitudinales pueden adoptar diversas modalidades, como análisis comparativos entre períodos, seguimientos de largo plazo o estudios de panel con audiencias específicas.

La elección entre un diseño transversal o longitudinal debe responder a los objetivos de la investigación y al tipo de fenómeno que se desea comprender. Mientras que los estudios transversales permiten describir y comparar situaciones en un momento dado, los longitudinales ofrecen una comprensión más profunda de los procesos de cambio, aunque implican mayores exigencias metodológicas. En ambos casos, el corte temporal seleccionado influye directamente en la

interpretación de los resultados y en la capacidad explicativa del estudio, por lo que su definición debe realizarse de manera reflexiva y justificada en el diseño de investigación en Comunicación Social.

Tabla 18 Cortes temporales en investigación comunicacional

Corte	Característica
Transversal	Análisis en un solo momento
Longitudinal	Seguimiento temporal

4.6 Tipos de estudio: caso, comparado y evaluativo

Según el propósito del análisis, la investigación en Comunicación Social puede adoptar distintos tipos de estudio, cada uno de los cuales responde a objetivos analíticos específicos y requiere decisiones metodológicas particulares. La elección del tipo de estudio debe estar estrechamente vinculada al problema de investigación, a las preguntas formuladas y al nivel de profundidad o comparación que se desea alcanzar.¹⁹

¹⁹ Santos García, Estudio del modelo lineal general con datos de series temporales (2024).

El estudio de caso se caracteriza por permitir un análisis profundo, contextualizado y detallado de una unidad específica, que puede ser un medio de comunicación, una plataforma digital, una campaña comunicacional, un acontecimiento mediático o una comunidad de audiencias. Este tipo de estudio resulta especialmente útil cuando se busca comprender fenómenos complejos en su contexto real, explorando procesos, dinámicas y significados que no pueden captarse mediante análisis extensivos. En Comunicación Social, los estudios de caso suelen combinar técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que los convierte en una estrategia metodológica flexible y ampliamente utilizada.

Por su parte, el estudio comparado tiene como objetivo contrastar fenómenos comunicativos entre distintos contextos, tales como medios, países, períodos temporales, plataformas o grupos sociales. A través de la comparación sistemática, este tipo de estudio permite

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/entities/publication/2a377611-698f-43f5-9119-946c7e451409>

identificar similitudes, diferencias y patrones estructurales, contribuyendo a la formulación de explicaciones más amplias sobre los procesos comunicativos. En el ámbito de la Comunicación Social, los estudios comparados son frecuentes en investigaciones sobre sistemas mediáticos, agendas informativas, discursos políticos o prácticas de consumo cultural en diferentes contextos socioculturales.

Finalmente, el estudio evaluativo se orienta al análisis de la eficacia, eficiencia e impacto de programas, políticas o estrategias comunicativas. Este tipo de estudio resulta especialmente relevante en contextos institucionales y profesionales, donde se requiere valorar el cumplimiento de objetivos, el alcance de los mensajes y los efectos generados en las audiencias. En Comunicación Social, los estudios evaluativos se aplican, por ejemplo, al análisis de campañas de comunicación pública, estrategias de comunicación organizacional o programas de alfabetización mediática, combinando indicadores cuantitativos con valoraciones cualitativas.

Tabla 19 Tipos de estudio en Comunicación Social

Tipo	Aplicación
Caso	Análisis profundo
Comparado	Contraste entre contextos
Evaluativo	Medición de impacto

Estos tipos de estudio aportan flexibilidad y permiten adaptar el diseño a distintos objetivos investigativos.

4.7 Diseño según el objeto de investigación comunicacional

En Comunicación Social, el diseño de investigación debe adecuarse de manera rigurosa al objeto específico de estudio, ya que los fenómenos comunicativos presentan naturalezas, dinámicas y niveles de análisis diferenciados. No es lo mismo investigar mensajes mediáticos, centrados en contenidos, discursos y formatos, que analizar audiencias, prácticas de recepción o culturas digitales, donde intervienen procesos de interacción, apropiación simbólica y participación en entornos sociotécnicos complejos. Cada uno de estos objetos demanda estrategias metodológicas particulares,

así como decisiones diferenciadas en cuanto a técnicas, instrumentos y procedimientos de análisis.²⁰

El estudio de mensajes mediáticos, por ejemplo, suele requerir diseños orientados al análisis sistemático de contenidos, discursos o narrativas, privilegiando técnicas como el análisis de contenido cuantitativo, el análisis del discurso o la semiótica aplicada. En estos casos, la unidad de análisis suele ser el mensaje, la noticia, el programa o la publicación digital, y el diseño debe garantizar criterios de selección, codificación y confiabilidad adecuados.

Por su parte, la investigación sobre audiencias se orienta a comprender percepciones, actitudes, prácticas de consumo y procesos de interpretación, lo que exige diseños que incorporen encuestas, entrevistas, grupos focales o estudios de recepción. Aquí, el énfasis metodológico se desplaza hacia los sujetos y sus contextos

²⁰ J. Torales e I. Barrios, “Diseño de investigaciones: algoritmo de clasificación y características esenciales,” *Medicina Clínica y Social* 7, n.º 3 (2023): 210–235. https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-22812023000300210

sociales, requiriendo técnicas que permitan captar tanto patrones generales como experiencias particulares.

En el caso de las culturas digitales y plataformas, el objeto de estudio adquiere una complejidad adicional, ya que se trata de espacios dinámicos, mediados por tecnologías y algoritmos, donde convergen contenidos, usuarios e interacciones. Estos fenómenos demandan diseños flexibles y, con frecuencia, enfoques mixtos, que integren análisis de datos digitales, observación de prácticas en línea y aproximaciones etnográficas, permitiendo una comprensión integral del ecosistema comunicacional digital.

En consecuencia, adecuar el diseño de investigación al objeto de estudio no solo mejora la coherencia metodológica del proyecto, sino que también fortalece la validez y profundidad analítica de los resultados, contribuyendo a una investigación en Comunicación Social más rigurosa, contextualizada y pertinente.

Tabla 20 Diseño según el objeto de estudio

Objeto	Diseño recomendado
Medios	Análisis de contenido, discurso
Audiencias	Encuestas, recepción
Plataformas digitales	Métodos mixtos, análisis digital

La Tabla 20 evidencia la importancia de ajustar el diseño de investigación a las características del objeto, garantizando coherencia metodológica y analítica.

4.8 Conclusión del capítulo

Los diseños de investigación en Comunicación Social constituyen el marco operativo fundamental que permite traducir los problemas teóricos y conceptuales en estudios empíricos rigurosos, sistemáticos y metodológicamente consistentes. A través del diseño de investigación, el investigador define no solo el tipo de datos que se recopilarán, sino también la lógica analítica que guiará la interpretación de los fenómenos comunicativos, asegurando una relación coherente entre el problema planteado, el marco teórico y las técnicas de análisis empleadas.

La elección adecuada del diseño —ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto—, así como la definición del corte temporal (transversal o longitudinal) y del tipo de estudio (caso, comparado o evaluativo), resulta determinante para garantizar la validez interna y externa del proceso investigativo. Estas decisiones metodológicas no son neutrales ni arbitrarias, sino que deben responder de manera reflexiva a las características del objeto de estudio, a los objetivos de la investigación y a los recursos disponibles, evitando inconsistencias que puedan comprometer la solidez de los resultados.

Este capítulo ha ofrecido una visión sistemática y aplicada de los principales diseños utilizados en la investigación comunicacional, destacando su utilidad para abordar la diversidad de fenómenos propios del campo de la Comunicación Social. En el siguiente capítulo, se profundizará en el muestreo y la construcción de corpus, abordando de manera detallada los criterios y procedimientos para la selección de poblaciones, muestras y materiales de análisis en estudios sobre medios de

comunicación, audiencias y culturas digitales. De este modo, el libro avanza hacia una mayor precisión metodológica, proporcionando herramientas prácticas para el desarrollo de investigaciones empíricas sólidas y socialmente relevantes.

CAPÍTULO V.

5 Muestreo y construcción de corpus



El muestreo y la construcción del corpus constituyen etapas fundamentales en la investigación en Comunicación Social, ya que permiten delimitar empíricamente el objeto de estudio y garantizar que el análisis se realice sobre materiales y sujetos pertinentes al problema de investigación. Una selección inadecuada de la población, la muestra o el corpus puede comprometer la validez de los resultados, incluso cuando el diseño metodológico y el marco teórico sean sólidos.

Este capítulo tiene como objetivo analizar los principios y procedimientos para la selección de poblaciones, muestras y unidades de análisis, así como para el diseño de corpus mediáticos y la selección de comunidades y escenarios digitales. Se busca ofrecer criterios metodológicos claros que orienten la toma de decisiones en investigaciones sobre medios de comunicación, audiencias y culturas digitales.



5.1 Población, muestra y unidades de análisis

La población se refiere al conjunto total de elementos sobre los cuales se desea obtener información y a los que, de manera potencial, podrían generalizarse los resultados del estudio. En el campo de la Comunicación Social, la población puede adoptar múltiples formas, dependiendo del objeto de investigación y del enfoque metodológico. Así, puede estar constituida por personas como audiencias, usuarios de plataformas digitales, periodistas o productores de contenidos, por mensajes comunicativos tales como noticias, programas, publicaciones en redes sociales o piezas audiovisuales, así como por medios de comunicación, organizaciones mediáticas o plataformas digitales. La correcta delimitación de la población resulta fundamental, ya que establece el universo empírico sobre el cual se construirá el análisis.

La muestra es un subconjunto de la población, seleccionado de manera sistemática a partir de criterios metodológicos claramente definidos, con el fin de

representar de forma adecuada las características relevantes del universo de estudio. La elección de la muestra responde, por un lado, a razones prácticas, como la disponibilidad de tiempo, recursos humanos y acceso a los datos, pero también a consideraciones teóricas y analíticas, vinculadas al problema de investigación, los objetivos del estudio y el enfoque metodológico adoptado. En Comunicación Social, una muestra bien diseñada permite equilibrar la viabilidad operativa del estudio con la necesidad de obtener información significativa y relevante para el análisis.²¹

Por su parte, las unidades de análisis indican qué se analizará concretamente dentro de la muestra y constituyen el nivel básico sobre el cual se aplican las técnicas de recolección y análisis de datos. Estas unidades pueden ser individuos, mensajes, piezas informativas, interacciones comunicativas, cuentas de redes sociales,

²¹ I. P. Barreto Quevedo, Diseño de una estrategia comunicacional para el reposicionamiento de la empresa ARCADIN Consultora y Constructora SA (tesis de licenciatura, Riobamba, 2024). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12788>

programas, plataformas u otros elementos comunicacionales, según el diseño de la investigación. La definición precisa de las unidades de análisis resulta clave para evitar ambigüedades metodológicas y para asegurar que el análisis se realice de manera coherente con el problema planteado, el marco teórico y los objetivos del estudio.

Tabla 21 Población, muestra y unidades de análisis en Comunicación Social

Elemento	Definición	Ejemplo
Población	Conjunto total	Noticias digitales nacionales
Muestra	Subconjunto seleccionado	200 noticias
Unidad de análisis	Elemento analizado	Noticia individual

La Tabla 21 permite diferenciar de manera clara y sistemática los conceptos de población, muestra y unidades de análisis, contribuyendo a evitar confusiones metodológicas frecuentes en el diseño de investigaciones en Comunicación Social. Esta distinción resulta fundamental, ya que cada uno de estos elementos cumple

una función específica dentro del proceso investigativo y su uso indistinto puede generar errores en la delimitación del campo empírico y en la interpretación de los resultados.

5.2 Muestreos probabilísticos y no probabilísticos

El muestreo es el procedimiento metodológico mediante el cual se seleccionan los elementos que conformarán la muestra de una investigación, a partir de una población previamente delimitada. Su función principal consiste en garantizar que los datos recolectados sean pertinentes, manejables y metodológicamente válidos, permitiendo responder de manera adecuada al problema de investigación. En el ámbito de la investigación social, el muestreo constituye una decisión estratégica que incide directamente en la validez, confiabilidad y alcance de los resultados.²²

²² L. A. Martínez y M. F. Hernández, “Uso y abuso de los criterios de inclusión y exclusión en el proyecto de investigación,” *MediSur* 21, n.º 5 (2023): 1144–1146.
<https://www.redalyc.org/pdf/1800/180032233016.pdf>

En términos generales, en investigación social se distinguen dos grandes tipos de muestreo: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico, cuya elección depende del enfoque metodológico, los objetivos del estudio y las características del fenómeno analizado. Cada tipo de muestreo responde a lógicas distintas y cumple funciones específicas dentro del diseño de investigación.

El muestreo probabilístico se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionados, lo que permite aplicar procedimientos estadísticos y realizar inferencias sobre el conjunto de la población. Este tipo de muestreo es frecuente en investigaciones de enfoque cuantitativo, especialmente aquellas orientadas a la generalización de resultados, como encuestas de consumo mediático, estudios de opinión pública o mediciones de audiencias. Entre sus principales ventajas se encuentran la representatividad y la

posibilidad de controlar el error muestral, aunque suele requerir mayor planificación y recursos.

Por su parte, el muestreo no probabilístico se basa en criterios teóricos, estratégicos o de accesibilidad, y no busca la representatividad estadística, sino la pertinencia analítica de los casos seleccionados. Este tipo de muestreo es común en investigaciones de enfoque cualitativo, exploratorio o interpretativo, donde el interés se centra en comprender procesos, significados y prácticas comunicativas en profundidad. En Comunicación Social, el muestreo no probabilístico se utiliza con frecuencia en estudios de recepción, análisis de discursos, etnografías digitales o investigaciones sobre comunidades en línea, donde la selección de los casos responde a su relevancia para el problema de investigación.

Finalmente, la elección entre muestreo probabilístico y no probabilístico debe realizarse de manera reflexiva y justificada, atendiendo a la coherencia entre el enfoque metodológico, los objetivos del estudio y las posibilidades reales de acceso a los datos. Una

adecuada estrategia de muestreo contribuye de manera decisiva a la rigurosidad metodológica y a la calidad del conocimiento producido en la investigación en Comunicación Social.

Tabla 22 Tipos de muestreo en Comunicación Social

Tipo	Características	Uso frecuente
Aleatorio simple	Selección al azar	Encuestas
Estratificado	Grupos homogéneos	Estudios comparativos
Por conveniencia	Accesibilidad	Estudios exploratorios
Intencional	Criterio teórico	Estudios cualitativos

En este sentido, la información presentada en la Tabla 22 permite comprender que los muestreos probabilísticos resultan más adecuados cuando el propósito del estudio es describir patrones generales, comparar grupos o realizar inferencias sobre una población amplia, como ocurre en investigaciones cuantitativas orientadas a la medición del consumo mediático o la opinión pública. Por el contrario, los muestreos no probabilísticos se ajustan mejor a

investigaciones cualitativas o exploratorias, en las que el interés principal no es la representatividad estadística, sino la profundidad analítica, la relevancia teórica de los casos seleccionados y la comprensión contextual del fenómeno comunicativo.

5.3 Diseño de corpus mediático

El corpus mediático se define como el conjunto sistemáticamente seleccionado de materiales comunicativos que serán objeto de análisis en una investigación en Comunicación Social. Su construcción no es un proceso arbitrario, sino que implica una serie de decisiones metodológicas claves orientadas a garantizar la coherencia entre el problema de investigación, el marco teórico y las técnicas de análisis empleadas. Entre estas decisiones se incluyen la selección de los medios, los formatos comunicativos, los períodos temporales a analizar y los criterios de inclusión y exclusión de los materiales que conformarán el corpus.

El diseño del corpus mediático requiere una delimitación precisa y justificada, ya que de él depende la representatividad y pertinencia del análisis. Definir el período temporal, por ejemplo, permite situar el fenómeno comunicacional en un contexto específico, mientras que la selección de formatos y géneros mediáticos contribuye a focalizar el análisis en determinadas prácticas discursivas. Asimismo, la explicitación de criterios de inclusión y exclusión resulta fundamental para asegurar la transparencia metodológica y la posibilidad de replicación del estudio.²³

En Comunicación Social, los corpus pueden construirse a partir de distintos tipos de medios, cada uno de los cuales presenta características técnicas, discursivas y contextuales particulares que influyen en la estrategia

²³ Z. N. M. Acosta y J. M. P. Fernández, “Desempeño docente y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Unidad Educativa ‘Diez de Agosto’,” *Ciencia y Educación* 4, n.º 5 (2023): 13–34.
<https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/207>

analítica adoptada. Entre los principales tipos de corpus mediático se encuentran:

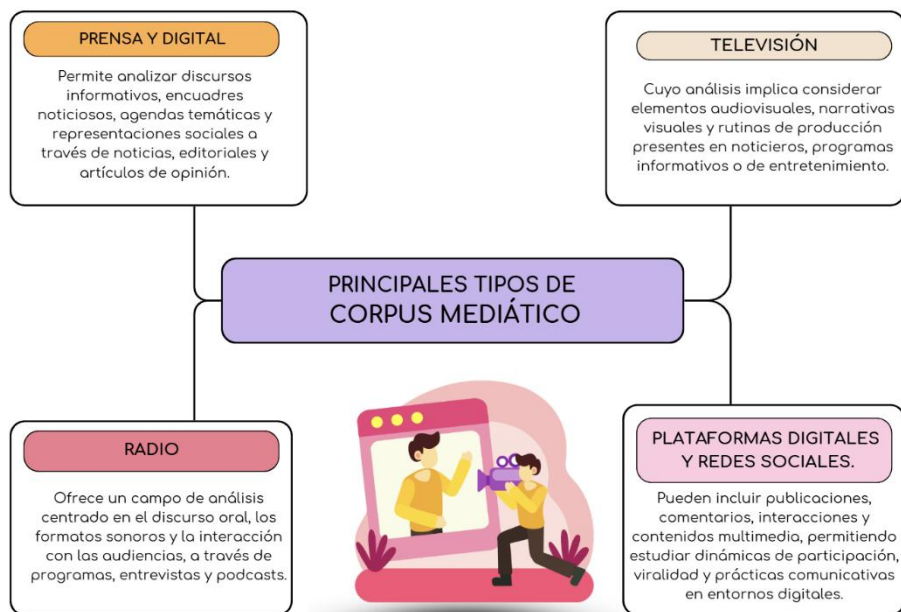


Figura 4 Principales tipos de corpus mediático

Cada tipo de medio exige estrategias metodológicas específicas para la recolección, organización y análisis de los materiales, así como consideraciones éticas y técnicas particulares. En este

sentido, la construcción del corpus mediático constituye un paso fundamental para asegurar la rigurosidad, coherencia y validez de la investigación en Comunicación Social, al establecer de manera clara el universo empírico sobre el cual se desarrollará el análisis.

Tabla 23 Diseño de corpus según tipo de medio

Medio	Materiales	Técnicas frecuentes
Prensa	Noticias, editoriales	Análisis de contenido
TV	Programas, noticieros	Análisis audiovisual
Radio	Programas, podcasts	Análisis discursivo
Plataformas	Posts, comentarios	Métodos digitales

La Tabla 23 evidencia que el diseño del corpus debe adecuarse a las características técnicas y discursivas de cada medio, garantizando la coherencia entre el objeto de estudio y la estrategia analítica.

5.4 Selección de comunidades y escenarios digitales

En el contexto digital contemporáneo, la investigación en Comunicación Social se ha ampliado hacia el estudio de comunidades en línea, redes sociales y diversos escenarios digitales, tales como plataformas de

interacción, foros, espacios de comentario, comunidades virtuales y entornos de participación colaborativa. Esta expansión del campo empírico introduce desafíos metodológicos específicos, relacionados con la delimitación del objeto de estudio, el acceso a los datos, la naturaleza dinámica de los contenidos y las implicaciones éticas de investigar interacciones mediadas por tecnologías digitales.

La selección de comunidades o escenarios digitales constituye, por tanto, una decisión metodológica estratégica que debe estar directamente vinculada con el problema de investigación y los objetivos del estudio. A diferencia de los entornos comunicativos tradicionales, los escenarios digitales se caracterizan por su fluidez, heterogeneidad y constante transformación, lo que exige criterios claros para definir qué espacios, plataformas o comunidades serán objeto de análisis. Entre los criterios más relevantes se encuentran la relevancia del fenómeno comunicacional, el nivel de actividad e interacción, la accesibilidad y disponibilidad de los contenidos, así como

la pertinencia teórica y empírica del escenario seleccionado.²⁴

Asimismo, la investigación en entornos digitales debe considerar la naturaleza pública o privada de los espacios analizados, ya que no todos los contenidos disponibles en línea pueden ser utilizados sin restricciones metodológicas o éticas. En este sentido, resulta fundamental evaluar si los escenarios digitales son de acceso abierto, semipúblico o cerrado, y definir en consecuencia las estrategias de observación, recolección de datos y anonimización de la información. La transparencia en estos procedimientos fortalece la legitimidad y la validez del estudio.

Un aspecto central en la selección de comunidades y escenarios digitales es la dimensión ética de la investigación, especialmente en lo que respecta a la privacidad, el consentimiento informado y la protección

²⁴ Á. Ramos Ruiz, El discurso mediático sobre el Brexit: estudio léxico-semántico del sesgo informativo en la prensa española (tesis doctoral, Universidad de Granada, 2022). <https://digibug.ugr.es/handle/10481/73134>

de los participantes. Aunque los contenidos digitales puedan ser técnicamente accesibles, ello no exime al investigador de su responsabilidad ética frente a los sujetos involucrados. Por esta razón, es imprescindible adoptar medidas como la anonimización de datos, el uso responsable de capturas y registros digitales, y la reflexión crítica sobre el impacto potencial de la investigación en las comunidades estudiadas.

En conjunto, la adecuada selección de comunidades y escenarios digitales permite construir un campo empírico metodológicamente sólido, coherente con el marco teórico y sensible a las implicaciones éticas de la investigación comunicacional. Este enfoque contribuye a una comprensión más profunda de las prácticas comunicativas digitales, fortaleciendo la capacidad del investigador para analizar fenómenos como la participación en línea, la construcción de identidades digitales y la circulación de discursos en entornos mediáticos contemporáneos.

Tabla 24 Criterios para la selección de escenarios digitales

Criterio	Descripción
Relevancia	Relación con el problema
Actividad	Frecuencia de interacción
Accesibilidad	Disponibilidad de datos
Ética	Protección de usuarios

En particular, la Tabla 24 evidencia que la selección de escenarios digitales no debe basarse únicamente en la disponibilidad o facilidad de acceso a los datos, sino en una evaluación integral que considere la relevancia del fenómeno comunicacional, el nivel de actividad e interacción, la calidad y accesibilidad de los contenidos, así como las implicaciones éticas asociadas al uso de información generada por los usuarios. Este enfoque contribuye a evitar decisiones metodológicas improvisadas y fortalece la coherencia entre el problema de investigación, el marco teórico y el campo empírico seleccionado.

5.5 Conclusión del capítulo:

El muestreo y la construcción del corpus constituyen decisiones metodológicas centrales en la investigación en Comunicación Social, ya que de ellas depende en gran medida el alcance empírico, la solidez analítica y la validez de los resultados obtenidos. Una definición imprecisa de la población, una selección inadecuada de la muestra o una delimitación poco rigurosa de las unidades de análisis pueden generar sesgos que afecten la coherencia del estudio, incluso cuando el marco teórico y el diseño de investigación estén correctamente formulados.

La correcta definición de la población, la muestra y las unidades de análisis, junto con la selección adecuada de técnicas de muestreo y criterios claros para el diseño del corpus mediático o digital, permite asegurar que el análisis se realice sobre materiales pertinentes y representativos del fenómeno investigado. En el campo de la Comunicación Social, donde los objetos de estudio son diversos y dinámicos —medios tradicionales, plataformas

digitales, audiencias y comunidades en línea—, estas decisiones metodológicas adquieren una importancia aún mayor, ya que condicionan la posibilidad de establecer inferencias válidas y de interpretar los resultados de manera contextualizada.

Este capítulo ha ofrecido un conjunto de criterios conceptuales y procedimentales orientados a fortalecer la rigurosidad y coherencia metodológica de las investigaciones comunicacionales, proporcionando herramientas prácticas para la selección de muestras y la construcción de corpus acordes con los objetivos del estudio. En el siguiente capítulo, se abordarán los métodos cuantitativos aplicados a medios y audiencias, profundizando en el diseño de instrumentos de recolección de datos, el uso de escalas de medición y la interpretación de datos estadísticos, elementos clave para el análisis empírico de fenómenos comunicativos en contextos mediáticos y digitales.

CAPÍTULO VI.

6 Métodos cuantitativos aplicados a medios y audiencias



Los métodos cuantitativos ocupan un lugar central en la investigación en Comunicación Social, particularmente cuando el objetivo es describir patrones, medir percepciones, comparar grupos o analizar relaciones entre variables vinculadas a los medios y las audiencias. Estos métodos permiten trabajar con grandes volúmenes de datos, establecer tendencias generales y producir resultados susceptibles de comparación y generalización, siempre que el diseño metodológico sea riguroso.

Este capítulo tiene como objetivo analizar los principales métodos cuantitativos aplicados al estudio de medios y audiencias, abordando el uso de encuestas, el diseño de instrumentos y escalas, la aplicación de estadística descriptiva y la interpretación significativa de los resultados, así como el uso responsable de métricas digitales en investigaciones comunicacionales contemporáneas.



6.1 El enfoque cuantitativo en la investigación en Comunicación Social

El enfoque cuantitativo se basa en la medición sistemática de variables y en el análisis estadístico de los datos obtenidos, con el propósito de describir, comparar y explicar fenómenos sociales a partir de información numérica. En el campo de la Comunicación Social, este enfoque resulta especialmente útil para estudiar fenómenos como el consumo mediático, la exposición a contenidos informativos o publicitarios, los niveles de confianza y credibilidad en los medios, la opinión pública y la eficacia de mensajes, campañas o estrategias comunicativas en distintos contextos sociales y mediáticos.²⁵

Desde una perspectiva teórica, el enfoque cuantitativo parte de supuestos que conciben la realidad social como observable, medible y susceptible de análisis

²⁵ **Martínez Roa, O. G., C. H. Guzmán Rodríguez, y G. L. Lara Avilés. 2023.** “Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015–2021).” *Cuadernos.info*, no. 55: 332–354.

sistemático, lo que permite formular hipótesis y someterlas a contrastación empírica mediante procedimientos estadísticos. Esta lógica favorece la identificación de patrones, tendencias y regularidades en el comportamiento de las audiencias, así como la comparación entre grupos, períodos temporales o contextos comunicativos. En este sentido, el enfoque cuantitativo aporta herramientas valiosas para la generalización de resultados y la construcción de explicaciones basadas en evidencias empíricas.

No obstante, la aplicación rigurosa del enfoque cuantitativo exige una cuidadosa definición de las variables de estudio, la elaboración de instrumentos de medición válidos y confiables, y la selección de procedimientos de análisis adecuados al tipo de datos recolectados. Una medición imprecisa o un uso inadecuado de técnicas estadísticas puede conducir a interpretaciones simplistas o reduccionistas de fenómenos comunicativos complejos, desatendiendo los contextos

socioculturales y las dimensiones simbólicas que los atraviesan.

Por ello, el uso del enfoque cuantitativo en Comunicación Social debe estar guiado por una reflexión metodológica constante y por su articulación con marcos teóricos sólidos que permitan contextualizar e interpretar los resultados de manera crítica. Cuando se aplica de forma rigurosa y reflexiva, el enfoque cuantitativo contribuye significativamente a la producción de conocimiento empírico relevante y socialmente pertinente en el estudio de los medios y las audiencias.

6.2 Encuestas aplicadas al estudio de medios y audiencias

La encuesta constituye uno de los instrumentos más utilizados en la investigación cuantitativa en Comunicación Social, ya que permite recopilar información estandarizada de un número amplio de sujetos. A través de encuestas es posible analizar hábitos de consumo mediático, niveles de exposición,

percepciones de credibilidad, confianza en los medios y actitudes frente a contenidos informativos o publicitarios.

6.2.1 Encuestas de consumo mediático

Las encuestas de consumo mediático se orientan a identificar y analizar las prácticas de uso de los medios por parte de las audiencias, constituyéndose en una herramienta central para el estudio de los hábitos comunicativos en las sociedades contemporáneas.²⁶ En particular, estas encuestas permiten:

Identificar qué medios utilizan las audiencias, incluyendo:

- Prensa y digital.
- Televisión.

²⁶ O. G. Martínez Roa, C. H. Guzmán Rodríguez y G. L. Lara Avilés, “Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015–2021),” Cuadernos.info, n.º 55 (2023): 332–354. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2023000200016&script=sci_arttext&tlng=pt

- Radio.
- Plataformas digitales y redes sociales.

Analizar la frecuencia de uso y el tiempo dedicado a cada medio, así como:

- Los momentos del día asociados al consumo mediático.
- Los dispositivos tecnológicos empleados (teléfono móvil, computadora, televisión, tablet).
- Los contextos sociales en los que se produce el consumo (hogar, trabajo, estudio, espacios públicos).
- En el campo de la Comunicación Social, las encuestas de consumo mediático facilitan:
- La descripción de patrones de uso, tales como:
- Frecuencia de acceso a los medios.

- Preferencia por determinados formatos.
- Motivos que orientan el consumo informativo o de entretenimiento.

El análisis de la influencia de variables sociodemográficas, entre las que se incluyen:

- Edad.
- Género.
- Nivel educativo.
- Contexto socioeconómico.

Estas variables permiten comprender la segmentación de audiencias y las diferencias en las prácticas de consumo mediático entre distintos grupos sociales.

Además, las encuestas de consumo mediático resultan especialmente útiles para:

- Estudiar los procesos de transformación del ecosistema mediático.
- Comparar el consumo de medios tradicionales con el uso de plataformas digitales y redes sociales.

Identificar:

- Desplazamientos en las preferencias de las audiencias.
- Complementariedades entre distintos medios.
- Coexistencias de canales comunicativos tradicionales y digitales.

De este modo, las encuestas de consumo mediático aportan información empírica relevante para analizar los cambios en las prácticas comunicativas, la convergencia mediática y la adaptación de las audiencias a los entornos digitales, fortaleciendo la comprensión de la comunicación en contextos contemporáneos.

6.2.2 Encuestas de exposición y credibilidad

Las encuestas de exposición tienen como finalidad medir el grado de contacto de las audiencias con determinados contenidos mediáticos, identificando la frecuencia, intensidad y modalidades de consumo de información en distintos medios y plataformas. Este tipo de encuestas permite establecer qué contenidos son más consumidos, a través de qué canales, en qué momentos y bajo qué contextos, ofreciendo información relevante para comprender los patrones de acceso y uso de los medios por parte de las audiencias. En Comunicación Social, las encuestas de exposición resultan especialmente útiles para analizar la visibilidad de temas, la penetración de campañas comunicativas y el alcance de mensajes informativos o publicitarios.²⁷

²⁷ E. A. Carrascal Mora, V. Robles Angarita y A. A. Contreras Franco, “Consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022” (2023). <https://repositorio.ufps.edu.co/entities/publication/61a1afc0-c7d0-4f57-92f9-ee436b0db172>

Por su parte, las encuestas de credibilidad y confianza se orientan a analizar la percepción que los sujetos tienen sobre la veracidad, imparcialidad y fiabilidad de los medios de comunicación, así como sobre la calidad de la información que estos producen. A través de este tipo de instrumentos es posible evaluar el nivel de confianza que las audiencias depositan en distintos medios, formatos o plataformas, así como identificar factores que influyen en dicha percepción, como la línea editorial, la transparencia informativa o la experiencia previa de consumo.

Por ende, las encuestas de exposición, credibilidad y confianza permiten explorar dimensiones centrales de la relación entre medios y audiencias, aportando datos cuantitativos relevantes para comprender cómo los sujetos acceden a la información, cómo valoran la calidad de los contenidos y cómo estas percepciones influyen en sus actitudes y comportamientos comunicativos. No obstante, la interpretación de estos resultados requiere una contextualización teórica y sociocultural que evite lecturas

simplistas, integrando los datos obtenidos dentro de un análisis comunicacional más amplio y reflexivo.

Tabla 25 Tipos de encuestas en investigación comunicacional

Tipo de encuesta	Objeto de medición	Aplicación
Consumo mediático	Uso y frecuencia	Hábitos de medios
Exposición	Contacto con contenidos	Impacto mediático
Confianza	Credibilidad percibida	Opinión pública
Actitudes	Valoraciones y opiniones	Comunicación política

La Tabla 25 permite identificar y sistematizar los distintos tipos de encuestas utilizadas en la investigación en Comunicación Social, evidenciando su utilidad analítica según el fenómeno comunicativo estudiado. Esta clasificación facilita la comprensión de que las encuestas no constituyen un instrumento homogéneo, sino que pueden adaptarse a diversos objetivos investigativos, tales como el análisis del consumo mediático, la medición de la exposición a contenidos, la evaluación de la confianza y

credibilidad en los medios o el estudio de actitudes y opiniones de las audiencias.

6.3. Diseño de instrumentos y escalas básicas

El diseño del instrumento de recolección de datos constituye un paso crítico en la investigación cuantitativa, ya que de su adecuada elaboración dependen la validez y la confiabilidad de la información obtenida. Un instrumento correctamente diseñado permite medir con precisión las variables definidas en el marco teórico, mientras que un instrumento deficiente puede generar sesgos sistemáticos, errores de medición o interpretaciones equívocas que comprometan la calidad y credibilidad de los resultados de la investigación.²⁸

En Comunicación Social, el diseño del instrumento exige una cuidadosa formulación de las preguntas o ítems,

²⁸ I. López, M. Vargas y J. Sotelo, “Una revisión del diseño, confiabilidad y validez de encuestas empleadas para medir la percepción de la gestión de riesgos empresariales,” *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno* 4, n.º 4 (2024): 22–42. <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/138>

atendiendo a criterios como la claridad del lenguaje, la adecuación al perfil de la población estudiada y la coherencia con los objetivos de investigación. Asimismo, resulta fundamental evitar preguntas ambiguas, dobles o sugestivas, que puedan inducir respuestas sesgadas. La estructuración lógica del instrumento y la selección del tipo de escala más adecuado son aspectos clave para garantizar la consistencia interna y la comparabilidad de los datos recolectados.

Las escalas de medición constituyen herramientas esenciales para cuantificar actitudes, percepciones y opiniones, dimensiones centrales en el estudio de medios y audiencias. En el campo de la Comunicación Social, son especialmente frecuentes las escalas tipo Likert, que permiten medir el grado de acuerdo o desacuerdo frente a determinadas afirmaciones; las escalas de diferencial semántico, que evalúan percepciones a partir de pares de adjetivos opuestos; y las escalas de frecuencia, que miden la recurrencia de determinados comportamientos o prácticas comunicativas. La elección adecuada de la escala

debe responder a la naturaleza de la variable y a los objetivos del estudio, asegurando que los datos obtenidos sean válidos, confiables y significativos para el análisis.

Tabla 26 Tipos de escalas utilizadas en Comunicación Social

Tipo de escala	Característica	Ejemplo
Likert	Grado de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Frecuencia	Repetición	Nunca – Siempre
Diferencial semántico	Oposición de conceptos	Confiable – No confiable

El diseño del instrumento debe considerar la claridad de las preguntas, el lenguaje adecuado al público y la coherencia con las variables definidas en el marco teórico.

6.3 Estadística descriptiva e interpretación significativa

La estadística descriptiva permite organizar, resumir y presentar los datos cuantitativos de manera clara y comprensible, mediante el uso de tablas, gráficos y medidas estadísticas básicas que facilitan la interpretación de la información recolectada. En el campo de la

Comunicación Social, este tipo de análisis resulta fundamental para identificar tendencias, patrones y regularidades en el comportamiento de las audiencias, así como para describir fenómenos vinculados al consumo mediático, la exposición a contenidos, la confianza en los medios y las actitudes frente a mensajes comunicativos.

A través de la estadística descriptiva, el investigador puede transformar grandes volúmenes de datos en información significativa, permitiendo comparar grupos, observar distribuciones y sintetizar resultados de manera sistemática. No obstante, este tipo de análisis no tiene como objetivo establecer relaciones causales ni realizar inferencias complejas, sino proporcionar una visión general y ordenada del fenómeno estudiado, que sirva como base para interpretaciones posteriores o para análisis más avanzados.²⁹

²⁹ G. Bustamante-Pavez, G. Espinoza-Bianchini, D. Lazcano-Peña e I. Pavez, "Análisis del consumo y de la credibilidad informativa en estudiantes chilenos de Periodismo," Cuadernos.info, n.º 57 (2024): 158–181. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2024000100109&script=sci_arttext&tlng=pt

Entre las medidas más utilizadas en la investigación comunicacional se encuentran la frecuencia y el porcentaje, que permiten conocer la distribución de los casos y la proporción de respuestas en cada categoría; la media y la mediana, que ofrecen indicadores de tendencia central útiles para describir comportamientos promedio o valores típicos; y la desviación estándar, que permite evaluar el grado de dispersión o variabilidad de los datos respecto a la media. La correcta aplicación e interpretación de estas medidas contribuye a una lectura rigurosa y contextualizada de los resultados, evitando conclusiones apresuradas o desprovistas de fundamento teórico.

En este sentido, la estadística descriptiva constituye una herramienta esencial dentro del enfoque cuantitativo en Comunicación Social, siempre que sus resultados se interpreten a la luz del problema de investigación, el marco teórico y el contexto sociocultural

en el que se inscriben los fenómenos comunicativos analizados.³⁰

Tabla 27 Medidas estadísticas descriptivas básicas

Medida	Función
Frecuencia	Cantidad de casos
Porcentaje	Proporción
Media	Promedio
Desviación estándar	Variabilidad

La interpretación de los resultados debe realizarse de manera significativa y contextualizada, evitando conclusiones mecánicas o desprovistas de análisis teórico. Los datos adquieren sentido únicamente cuando se interpretan en relación con el problema de investigación y el contexto comunicacional estudiado.

³⁰ J. E. Gutiérrez Avellaneda, El aprendizaje basado en problemas y su influencia en el aprendizaje significativo en los estudiantes de estadística descriptiva de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Educación (2022). <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/af1e2b2b-85a7-43b6-bde3-317bcd236c84>

6.4 Uso responsable de métricas digitales

En la era digital, las investigaciones en Comunicación Social incorporan con creciente frecuencia el uso de métricas digitales, tales como el número de visualizaciones, *likes*, *shares*, comentarios, alcance o tasa de interacción. Estos indicadores cuantitativos permiten observar la circulación, visibilidad y nivel de interacción de los contenidos en plataformas digitales, ofreciendo información valiosa para describir patrones de consumo, difusión y participación de las audiencias en entornos mediáticos contemporáneos.

No obstante, el uso de métricas digitales también plantea limitaciones y riesgos interpretativos que deben ser considerados de manera crítica. Estas métricas suelen reflejar únicamente comportamientos observables en las plataformas, sin dar cuenta de los significados subjetivos, las motivaciones individuales ni los contextos socioculturales que orientan dichas interacciones. Además, la lógica algorítmica de las plataformas puede influir en la visibilidad de los contenidos, generando

sesgos que afectan la interpretación de los datos y que no siempre son transparentes para el investigador.

En este sentido, el uso responsable de métricas digitales implica reconocer que estos indicadores no explican por sí mismos los efectos sociales de la comunicación, ni permiten comprender de manera integral fenómenos complejos como la persuasión, la formación de opiniones, la construcción de identidades o la participación política en línea. Por ello, su utilización debe estar guiada por marcos teóricos sólidos y por una reflexión metodológica que evite lecturas deterministas o reduccionistas de la realidad comunicacional.

De esta manera, resulta fundamental complementar el análisis de métricas digitales con enfoques cualitativos, tales como entrevistas, análisis de discursos, observación de prácticas comunicativas o estudios de recepción, que permitan contextualizar los datos numéricos y profundizar en los sentidos atribuidos por los usuarios a sus interacciones en línea. Esta articulación entre métodos cuantitativos y cualitativos

contribuye a una comprensión más rica y crítica de los procesos comunicativos digitales, fortaleciendo la validez y pertinencia del conocimiento producido en la investigación en Comunicación Social.

Tabla 28 Métricas digitales y precauciones analíticas

Métrica	Qué mide	Riesgo
Likes	Aprobación	Simplificación
Shares	Difusión	Interpretación errónea
Comentarios	Interacción	Sesgo de visibilidad
Alcance	Exposición	Falta de contexto

La Tabla 28 destaca la necesidad de evitar lecturas deterministas de las métricas digitales y de integrarlas en diseños metodológicos más amplios.

6.5 Conclusión del capítulo

Los métodos cuantitativos aplicados a medios y audiencias ofrecen herramientas fundamentales para describir, medir y comparar una amplia variedad de fenómenos comunicativos, siempre que se utilicen con rigor metodológico, claridad conceptual y sentido crítico. La aplicación sistemática de encuestas, el diseño

cuidadoso de instrumentos y escalas de medición, así como el uso adecuado de la estadística descriptiva, permiten identificar patrones de consumo mediático, niveles de exposición, percepciones de credibilidad y actitudes de las audiencias frente a los contenidos comunicativos.

No obstante, la generación de conocimiento empírico relevante en Comunicación Social no depende únicamente de la recolección de datos numéricos, sino de la interpretación contextualizada y teóricamente informada de los resultados. Los datos cuantitativos adquieren significado cuando se analizan en relación con el problema de investigación, el marco teórico y el contexto sociocultural en el que se inscriben los procesos comunicativos. Asimismo, el uso responsable de métricas digitales exige reconocer sus limitaciones, evitando lecturas reduccionistas o deterministas que puedan distorsionar la comprensión del fenómeno estudiado.

Este capítulo ha puesto de relieve la importancia de integrar el enfoque cuantitativo dentro de diseños

metodológicos coherentes y reflexivos, orientados a la producción de conocimiento válido y socialmente pertinente. En el siguiente capítulo, se abordarán los métodos cualitativos para el análisis de prácticas comunicativas, profundizando en técnicas como entrevistas, grupos focales, estudios de recepción y etnografía digital, con el fin de complementar y enriquecer los enfoques cuantitativos desarrollados hasta aquí y avanzar hacia una comprensión más integral de los fenómenos comunicativos contemporáneos.

CAPÍTULO VII.

7 Métodos cualitativos para prácticas comunicativas



Los métodos cualitativos ocupan un lugar central en la investigación en Comunicación Social cuando el objetivo es comprender significados, prácticas, experiencias e interpretaciones que los actores sociales construyen en torno a los procesos comunicativos. A diferencia del enfoque cuantitativo, que privilegia la medición y la generalización, los métodos cualitativos se orientan a la profundidad analítica, la contextualización y la comprensión de la comunicación como fenómeno social y culturalmente situado.

Este capítulo tiene como objetivo analizar los principales métodos cualitativos aplicados al estudio de las prácticas comunicativas, abordando entrevistas, grupos focales y observación, los estudios de recepción, la etnografía digital o etnografía, así como la construcción de guías, protocolos y bitácoras que aseguren la rigurosidad metodológica del trabajo cualitativo.



7.1 El enfoque cualitativo en la investigación comunicacional

El enfoque cualitativo concibe la realidad social como un proceso dinámico, interpretativo y construido socialmente, en el que los significados no son dados, sino producidos y negociados por los sujetos en contextos específicos. En Comunicación Social, este enfoque resulta especialmente pertinente para analizar prácticas comunicativas, procesos de recepción, construcción de identidades, participación mediática y dinámicas culturales en entornos tradicionales y digitales.

Desde esta perspectiva, el investigador no busca establecer relaciones causales ni generalizar resultados estadísticamente, sino comprender cómo los actores interpretan, resignifican y utilizan los mensajes, así como las mediaciones sociales, culturales y tecnológicas que intervienen en dichos procesos. El rigor metodológico en la investigación cualitativa se sustenta en la coherencia teórica, la transparencia del proceso analítico y la reflexividad del investigador.

7.2 Entrevistas, grupos focales y observación

Las entrevistas, los grupos focales y la observación constituyen técnicas fundamentales dentro de los métodos cualitativos, ya que permiten acceder de manera directa a los discursos, experiencias y prácticas de los actores sociales.³¹

7.2.1 Entrevistas

Las entrevistas constituyen una de las técnicas cualitativas más utilizadas en la investigación en Comunicación Social, ya que permiten explorar en profundidad las percepciones, significados, discursos y experiencias de los sujetos en relación con fenómenos comunicativos específicos. A través del diálogo entre investigador y participante, la entrevista posibilita acceder a interpretaciones subjetivas, narrativas personales y

³¹ E. Banda Dávila y S. H. Fernández Tineo, Estadística descriptiva (2024). <https://repositorio.une.edu.pe/items/aad04734-0d0a-468a-a7f4-514e7c08e6f0>

marcos de sentido que orientan las prácticas comunicativas de los actores sociales.

En función del nivel de estructuración y flexibilidad, en Comunicación Social se emplean distintos tipos de entrevistas. Las entrevistas estructuradas se basan en un conjunto fijo de preguntas previamente definidas, lo que facilita la comparación entre casos, aunque limita la exploración de dimensiones emergentes. Las entrevistas semiestructuradas combinan preguntas orientadoras con la posibilidad de profundizar en temas relevantes que surgen durante la interacción, siendo una de las modalidades más utilizadas por su equilibrio entre sistematicidad y flexibilidad. Por su parte, las entrevistas en profundidad privilegian el relato libre del entrevistado, permitiendo una comprensión más rica y detallada de sus experiencias y significados, aunque requieren mayor habilidad interpretativa por parte del investigador.

Esta técnica resulta especialmente útil para analizar prácticas profesionales —como las rutinas periodísticas o la producción de contenidos—, hábitos y

motivaciones de consumo mediático, interpretaciones y resignificaciones de mensajes, así como procesos de producción y circulación comunicativa en distintos contextos. Asimismo, las entrevistas permiten identificar mediaciones sociales, culturales y tecnológicas que influyen en la manera en que los sujetos se relacionan con los medios y plataformas.³²

Para garantizar el rigor metodológico de las entrevistas, es fundamental contar con guías de entrevista claramente definidas, establecer criterios de selección de los participantes y asegurar condiciones éticas adecuadas, como el consentimiento informado y la confidencialidad de la información. La correcta planificación, aplicación y análisis de las entrevistas contribuye a una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos comunicativos, fortaleciendo la validez interpretativa de la investigación cualitativa en Comunicación Social.

³² A. López, “Investigación cualitativa: grupos focales y su aplicación en las ciencias sociales,” Cuadernos de Sociología 2, n.º 4 (2022): 66–84.

<https://revistascientificas.una.py/index.php/SC/article/view/4539>

7.2.2 Grupos focales

Los grupos focales consisten en discusiones guiadas entre un grupo reducido de participantes, orientadas a explorar opiniones, actitudes y dinámicas colectivas en torno a un tema comunicacional. En investigación comunicacional, los grupos focales permiten observar procesos de negociación de sentidos, acuerdos y desacuerdos entre los participantes, siendo especialmente útiles para estudios de recepción y análisis de audiencias.

7.2.3 Observación

La observación, ya sea participante o no participante, permite analizar las prácticas comunicativas en su contexto natural, registrando de manera sistemática comportamientos, interacciones y dinámicas sociales tal como ocurren en la realidad cotidiana. Esta técnica se fundamenta en la premisa de que los procesos comunicativos solo pueden comprenderse plenamente cuando se estudian en los escenarios donde se producen, sin aislarlos artificialmente de su contexto social, cultural o tecnológico.

En la observación participante, el investigador se integra de manera activa —en distintos grados— en el entorno o grupo estudiado, lo que le permite acceder a significados implícitos, normas informales y prácticas comunicativas que difícilmente emergen mediante técnicas basadas exclusivamente en el discurso, como las entrevistas. Por su parte, la observación no participante implica una posición más distanciada, en la que el investigador registra las interacciones sin intervenir directamente en ellas, lo que puede resultar útil para minimizar la influencia del observador sobre el comportamiento de los sujetos.³³

En el campo de la Comunicación Social, la observación se aplica tanto en entornos presenciales —como redacciones periodísticas, espacios educativos, organizaciones, eventos mediáticos o contextos comunitarios— como en entornos digitales, tales como

³³ L. A. C. Gonzabay, A. D. C. D. Chávez y C. J. L. Soledispa, “Programa piloto de observación pares para profesores del idioma inglés,” *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación* 11, n.º 1 (2023): 27–34. <https://www.revistas.upse.edu.ec/index.php/rcpi/article/view/1314>

redes sociales, foros en línea, plataformas colaborativas o comunidades virtuales. En ambos casos, esta técnica resulta clave para comprender rutinas comunicativas, usos sociales de los medios, dinámicas de interacción, formas de participación y prácticas culturales que estructuran la producción, circulación y recepción de mensajes.

Asimismo, la observación permite captar aspectos no verbales y contextuales de la comunicación, como gestos, silencios, ritmos de interacción, jerarquías implícitas y reglas de comportamiento, que suelen quedar fuera del alcance de otras técnicas cualitativas. Para garantizar su rigor metodológico, la observación debe apoyarse en criterios claros de registro, el uso de bitácoras sistemáticas y una reflexión constante sobre el rol del investigador y su influencia en el campo de estudio.

En este sentido, la observación constituye una herramienta fundamental para el análisis de prácticas comunicativas, ya que aporta una comprensión situada y contextualizada de los procesos sociales de comunicación, fortaleciendo la profundidad analítica y la validez

interpretativa de la investigación cualitativa en
Comunicación Social.

Tabla 29 Técnicas cualitativas básicas en Comunicación Social

Técnica	Objeto de análisis	Aplicación
Entrevista	Discursos y experiencias	Prácticas comunicativas
Grupo focal	Opiniones colectivas	Estudios de recepción
Observación	Comportamientos y rutinas	Uso de medios

7.3 Estudios de recepción

Los estudios de recepción se centran en el análisis de cómo las audiencias interpretan, negocian y resignifican los mensajes mediáticos, atendiendo a los contextos sociales, culturales y biográficos en los que dichos procesos tienen lugar. Este enfoque se caracteriza por:

Cuestionar la noción de audiencias pasivas, propias de enfoques deterministas de la comunicación.

Reconocer a los sujetos como actores activos, capaces de interpretar, aceptar, resistir o resignificar los mensajes mediáticos.

Entender la recepción como un proceso social y cultural, y no como una simple reacción individual al mensaje.

Desde la perspectiva de la Comunicación Social, los estudios de recepción permiten analizar la relación entre mensajes y audiencias, considerando variables clave como:

- Identidad personal y colectiva.
- Género y relaciones de poder simbólico.
- Clase social y condiciones socioeconómicas.
- Edad y trayectorias generacionales.
- Pertenencia cultural y territorial.

Estos factores influyen de manera significativa en las formas de consumo mediático, las interpretaciones de los contenidos y las prácticas comunicativas de los sujetos.

En términos metodológicos, los estudios de recepción suelen caracterizarse por:

- La combinación de técnicas cualitativas, tales como:
- Entrevistas en profundidad, para explorar interpretaciones individuales.
- Grupos focales, que permiten observar procesos colectivos de negociación de sentidos.
- Observación, para analizar prácticas de consumo mediático en contextos cotidianos.
- La atención a la dimensión contextual de la recepción, integrando los entornos sociales y culturales de las audiencias.

- El énfasis en la comprensión de significados, más que en la medición de efectos directos.

De este modo, los estudios de recepción aportan una mirada crítica y situada sobre los procesos comunicativos, permitiendo comprender cómo los mensajes mediáticos adquieren sentido en la experiencia cotidiana de las audiencias y cómo estas participan activamente en la construcción de la comunicación.

7.4. Etnografía digital y netnografía

La etnografía digital, también conocida como netnografía, adapta los principios metodológicos de la etnografía clásica al estudio de comunidades, prácticas e interacciones comunicativas en entornos digitales, reconociendo que estos espacios constituyen escenarios sociales legítimos donde se producen significados, identidades y formas de relación. Este enfoque resulta especialmente pertinente para investigar redes sociales, foros en línea, comunidades virtuales, plataformas colaborativas y diversas expresiones de las culturas

digitales, caracterizadas por dinámicas de participación mediadas por tecnologías y sistemas algorítmicos.³⁴



Figura 5 Características de la etnografía

³⁴ I. A. M. Palacios, P. I. V. Zúñiga, S. J. R. Guingla, N. G. A. Astudillo y E. A. Chafla, “Métodos mixtos: integración de datos cuantitativos y cualitativos,” *Sinergia Académica* 8, n.º 6 (2025): 1039–1061. <https://sinergiaacademica.com/index.php/sa/article/view/751>

Desde la perspectiva de la etnografía digital, los entornos virtuales no son considerados simples extensiones de la comunicación presencial, sino espacios socioculturales específicos, con normas, lenguajes, rituales y estructuras propias. En este sentido, la netnografía permite analizar cómo los sujetos construyen pertenencias, negocian significados y desarrollan prácticas comunicativas en contextos digitales, atendiendo a las particularidades técnicas y simbólicas de cada plataforma o comunidad en línea.

La etnografía digital implica una inmersión prolongada y sistemática del investigador en el entorno digital estudiado, lo que supone observar de manera continuada las interacciones, discursos, prácticas comunicativas y dinámicas de participación que se desarrollan en dichos espacios. Esta inmersión puede adoptar diferentes grados de participación —desde la observación no participante hasta la participación— y requiere una planificación metodológica cuidadosa que contemple la delimitación del campo, los criterios de

selección de comunidades y las estrategias de registro de la información.

Este método permite comprender en profundidad dinámicas de participación, procesos de construcción de identidades digitales, normas comunitarias, formas de sociabilidad en línea y procesos de circulación, resignificación y viralización de contenidos. Asimismo, la etnografía digital ofrece herramientas valiosas para analizar fenómenos emergentes como el activismo digital, los fandoms, las comunidades de práctica y las disputas simbólicas en plataformas digitales.³⁵

No obstante, la aplicación de la etnografía digital exige una reflexión ética constante, especialmente en relación con la privacidad de los usuarios, el consentimiento informado y el uso responsable de datos generados en entornos digitales. La combinación de inmersión analítica, rigor metodológico y sensibilidad

³⁵ Á. C. Urribarri, M. B. Carroz, K. J. C. Vera y G. J. Z. Verdesoto, "Netnografía en el marketing digital: un análisis de aplicaciones, retos y técnicas emergentes," *Revista Lasallista de Investigación* 22, n.º 2 (2025): 263–279. <https://revistas.unilasallista.edu.co/challenge>

ética convierte a la etnografía digital en una estrategia clave para la investigación cualitativa en Comunicación Social, capaz de ofrecer una comprensión profunda y contextualizada de las prácticas comunicativas en la era digital.

Tabla 30 Características de la etnografía digital

Característica	Descripción
Campo	Entornos digitales
Técnica central	Observación en línea
Enfoque	Interpretativo
Riesgo ético	Privacidad de usuarios

La Tabla 30 sintetiza las principales características de la etnografía digital, permitiendo comprender los elementos que definen esta estrategia metodológica y la distinguen de otras técnicas cualitativas aplicadas en la investigación en Comunicación Social. Como se observa, la etnografía digital se desarrolla en entornos digitales, que funcionan como campos sociales específicos, donde se producen interacciones, significados y prácticas comunicativas propias de las culturas digitales contemporáneas.

7.4 Construcción de guías, protocolos y bitácoras

La construcción de guías, protocolos y bitácoras constituye un componente esencial para garantizar la rigurosidad y la sistematicidad de la investigación cualitativa en Comunicación Social, ya que estos instrumentos permiten organizar, documentar y reflexionar de manera estructurada sobre el proceso investigativo. Su adecuada elaboración y utilización contribuye a fortalecer la coherencia entre el marco teórico, los objetivos del estudio y las técnicas de recolección y análisis de datos.³⁶

Las guías de entrevista o de grupo focal cumplen la función de orientar la recolección de información mediante un conjunto de temas, preguntas o ejes analíticos previamente definidos, sin restringir la flexibilidad del diálogo ni la posibilidad de explorar dimensiones

³⁶ I. Orellana, “Etnografía digital: un modelo de investigación en contextos virtuales,” *Notas de Investigación* 28, n.º 28 (2022): 101–106.

<http://dpea.unesr.edu.ve:8080/index.php/NotasdeInvestigacionUNESR/article/view/411>

emergentes durante la interacción con los participantes. Estas guías facilitan la comparabilidad entre entrevistas o sesiones de grupo, al tiempo que permiten adaptar el desarrollo de la técnica a las características del contexto y de los sujetos involucrados, preservando la riqueza y profundidad del discurso cualitativo.

Por su parte, los protocolos de investigación establecen criterios claros y sistemáticos para la aplicación de las técnicas cualitativas y el registro de los datos, definiendo aspectos como la selección de participantes, las condiciones de realización del trabajo de campo, los procedimientos de grabación, transcripción y almacenamiento de la información, así como las consideraciones éticas del estudio. La existencia de protocolos contribuye a la transparencia metodológica y a la consistencia del proceso investigativo, permitiendo que las decisiones adoptadas sean explícitas y justificadas.

Las bitácoras de investigación cumplen una función reflexiva y analítica central, ya que permiten registrar de manera continua las observaciones del

investigador, las decisiones metodológicas, las impresiones personales y las situaciones emergentes que surgen durante el trabajo de campo.³⁷ Este registro sistemático favorece la reflexividad, entendida como la capacidad del investigador para examinar críticamente su propio rol, sus supuestos y su influencia en el proceso de investigación. Asimismo, la bitácora contribuye a la transparencia del proceso investigativo, al dejar constancia de cómo se construyen los datos y se desarrollan las interpretaciones, elemento clave para la validez y credibilidad de la investigación cualitativa en Comunicación Social.

Tabla 31 Instrumentos cualitativos de apoyo metodológico

Instrumento	Función
Guía	Orientar la recolección
Protocolo	Estandarizar procedimientos
Bitácora	Registro reflexivo

³⁷ Á. U. Escobar, La bitácora: un diario de construcción (Universidad EAFIT, 2024).
<https://books.google.com.ec/books?id=hYsqEQAAQBAJ&pg=PT6>

Como se observa en la Tabla 31, las guías cumplen la función de orientar la recolección de información, proporcionando un marco flexible que permite explorar los temas relevantes sin limitar la espontaneidad del discurso de los participantes. Los protocolos, por su parte, estandarizan los procedimientos de aplicación de las técnicas, estableciendo criterios claros para la selección de participantes, el desarrollo de las sesiones y el registro de datos, lo que favorece la consistencia metodológica y la replicabilidad del estudio. Finalmente, la bitácora constituye un instrumento clave para el registro reflexivo del investigador, ya que permite documentar observaciones, decisiones metodológicas, incidencias del trabajo de campo y reflexiones analíticas emergentes.

De este modo, pone de manifiesto que la utilización sistemática de estos instrumentos fortalece la calidad metodológica de la investigación cualitativa, al articular la planificación, la ejecución y la reflexión crítica del proceso investigativo. Su adecuada aplicación contribuye a una comprensión más profunda y

contextualizada de las prácticas comunicativas, reforzando la validez y credibilidad de los estudios cualitativos en Comunicación Social.

7.5 Cierre del capítulo

Los métodos cualitativos para el análisis de prácticas comunicativas ofrecen herramientas fundamentales para comprender la complejidad de los procesos comunicativos desde la perspectiva de los actores sociales, reconociendo que los significados, las experiencias y las prácticas comunicativas se construyen de manera situada y contextual. A través de técnicas como entrevistas, grupos focales, observación, estudios de recepción y etnografía digital, la investigación cualitativa permite acceder a dimensiones simbólicas, culturales y relacionales de la comunicación que difícilmente pueden ser captadas mediante enfoques exclusivamente cuantitativos.

Estas metodologías posibilitan una comprensión profunda de cómo los sujetos interpretan, negocian y

resignifican los mensajes mediáticos, así como de las mediaciones sociales, culturales y tecnológicas que intervienen en dichos procesos. En este sentido, los métodos cualitativos resultan especialmente pertinentes para el análisis de prácticas comunicativas en contextos de diversidad cultural, convergencia mediática y entornos digitales dinámicos, donde las experiencias de los actores adquieren un papel central.

Este capítulo ha puesto de relieve la importancia de la rigurosidad metodológica, la reflexividad del investigador y la coherencia teórica como pilares fundamentales de la investigación cualitativa en Comunicación Social. La transparencia en el diseño metodológico, la sistematicidad en la recolección y análisis de datos, y la reflexión crítica sobre el rol del investigador contribuyen a fortalecer la validez y credibilidad de los estudios cualitativos.

En el siguiente capítulo, se abordarán los métodos de análisis de mensajes y contenidos, profundizando en el análisis de contenido, el análisis del discurso y la

semiótica aplicada a medios y plataformas, con el fin de avanzar hacia el estudio sistemático de los mensajes comunicativos y su dimensión simbólica dentro de los procesos sociales de comunicación.

CAPÍTULO VIII.

8 Análisis de mensajes y contenidos



El análisis de mensajes y contenidos constituye una de las áreas centrales de la investigación en Comunicación Social, ya que permite estudiar de manera sistemática los discursos, representaciones, narrativas y significados que circulan en los medios de comunicación y en las plataformas digitales. A través de estos métodos, el investigador puede examinar cómo se construyen simbólicamente los fenómenos sociales, cómo se jerarquizan los temas de interés público y cómo se configuran imaginarios, identidades y relaciones de poder.

Este capítulo tiene como objetivo presentar los principales enfoques metodológicos para el análisis de mensajes, abordando el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, el análisis del discurso, la semiótica aplicada a medios y plataformas, así como los procesos de codificación y los criterios básicos de confiabilidad, fundamentales para garantizar el rigor del análisis comunicacional.



8.1. El análisis de mensajes en la investigación en Comunicación Social

El análisis de mensajes parte de la premisa fundamental de que los productos comunicativos como noticias, programas, discursos, publicaciones digitales, imágenes o piezas audiovisuales no constituyen reflejos neutros u objetivos de la realidad, sino construcciones simbólicas producidas en contextos sociales, culturales, políticos y tecnológicos específicos. Estos mensajes son el resultado de procesos de selección, jerarquización y representación que responden a rutinas productivas, marcos institucionales, intereses económicos, ideologías y condiciones técnicas propias de los medios y plataformas.

En el campo de la Comunicación Social, analizar mensajes implica examinar no solo qué se dice, sino también cómo se dice, desde qué perspectivas, qué elementos se visibilizan u omiten y con qué efectos potenciales sobre las audiencias. Este enfoque reconoce que el sentido de los mensajes no se encuentra únicamente en su contenido explícito, sino en las estrategias

discursivas, narrativas y simbólicas que estructuran su producción y circulación. De este modo, el análisis de mensajes se orienta a desentrañar los mecanismos mediante los cuales los medios construyen significados y contribuyen a la configuración de la realidad social.³⁸

Este tipo de análisis permite identificar patrones discursivos recurrentes, estrategias narrativas, marcos interpretativos y representaciones sociales presentes en los contenidos mediáticos. A través de estas herramientas, el investigador puede examinar cómo se representan actores sociales, acontecimientos y problemáticas, así como los valores, supuestos y visiones del mundo que subyacen a dichas representaciones. En este sentido, el análisis de mensajes se convierte en una vía privilegiada para estudiar procesos de legitimación, estigmatización, inclusión o exclusión simbólica en los discursos mediáticos.

³⁸ B. S. Maldonado, Metacognición y bitácora física: un estudio cualitativo sobre los procesos de autorregulación en estudiantes universitarios de arte y diseño (tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022). <https://www.proquest.com/openview/2e8db6cd31c6baf35313ed32c82b054e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Asimismo, el análisis de mensajes resulta clave para comprender la relación entre medios, poder y sociedad, ya que permite explorar cómo los discursos mediáticos participan en la construcción de agendas públicas, en la reproducción o cuestionamiento de relaciones de poder y en la configuración de imaginarios colectivos. En contextos contemporáneos, este enfoque adquiere especial relevancia para analizar fenómenos como la mediatización de la vida social, la desinformación, la polarización discursiva y la circulación acelerada de discursos en entornos digitales, donde los mensajes se producen y transforman de manera constante.³⁹

8.1 Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo

El análisis de contenido es una técnica ampliamente utilizada en Comunicación Social para

³⁹ L. Martínez-Valerio, "Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la 'Semana del Orgullo'," *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 80 (2022): 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522578>

estudiar de manera sistemática y replicable los mensajes comunicativos. Puede adoptar un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto, dependiendo de los objetivos de la investigación.

8.1.1 Análisis de contenido cuantitativo

El análisis de contenido cuantitativo se orienta a la medición sistemática y objetiva de categorías previamente definidas, permitiendo identificar frecuencias, distribuciones y tendencias en los contenidos mediáticos. Este enfoque parte del supuesto de que determinados aspectos de los mensajes pueden ser operacionalizados en variables y categorías observables, lo que posibilita su análisis mediante procedimientos estadísticos básicos. En Comunicación Social, el análisis de contenido cuantitativo resulta especialmente útil para examinar grandes volúmenes de mensajes de manera estructurada y comparativa.

A través de este enfoque es posible analizar la presencia y visibilidad de temas, la aparición de actores sociales o institucionales, los enfoques informativos, los

encuadres narrativos y otros elementos recurrentes en los contenidos mediáticos. Su aplicación permite describir cómo los medios jerarquizan la información, qué asuntos ocupan mayor espacio y cómo se distribuyen determinados rasgos discursivos en distintos contextos comunicativos.⁴⁰

Entre las principales ventajas del análisis de contenido cuantitativo se encuentran la posibilidad de comparar períodos temporales, medios de comunicación o contextos sociopolíticos, así como la generación de resultados susceptibles de generalización, siempre que el diseño muestral y los procedimientos de codificación sean adecuados. Esta capacidad comparativa convierte al análisis cuantitativo en una herramienta valiosa para estudios longitudinales, investigaciones comparadas y análisis de tendencias en el tiempo.

⁴⁰ G. Gómez-Escalonilla Moreno y C. Caffarel Serra, Mapa de los grupos de investigación en comunicación en España (2022). <https://burjcdigital.urjc.es/items/fe9bfb94-c65c-4da2-ab67-f1a9e9c9892b>

No obstante, la aplicación rigurosa de este enfoque exige una cuidadosa definición de las categorías analíticas y de los procedimientos de codificación, ya que categorías ambiguas o mal delimitadas pueden introducir sesgos y afectar la confiabilidad de los resultados. Asimismo, resulta fundamental contar con un manual de codificación, capacitar a los codificadores y aplicar criterios de consistencia que garanticen la replicabilidad del análisis. De este modo, el análisis de contenido cuantitativo puede contribuir de manera significativa a la producción de conocimiento empírico sólido en la investigación en Comunicación Social.⁴¹

8.1.2 Análisis de contenido cualitativo

El análisis de contenido cualitativo se centra en la interpretación de los significados presentes en los mensajes comunicativos, atendiendo de manera prioritaria

⁴¹ M. Goyanes y V. Piñeiro Naval, “Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: procedimiento para un análisis cuantitativo fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff,” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30, n.º 1 (2024): 123–140. <https://gredos.usal.es/handle/10366/157810>

a los contextos sociales, culturales y comunicacionales en los que dichos mensajes son producidos y circulan. A diferencia del enfoque cuantitativo, que privilegia la medición de frecuencias y la identificación de patrones numéricos, el análisis cualitativo busca comprender la complejidad simbólica de los contenidos, reconociendo que los mensajes están cargados de sentidos, valores e interpretaciones múltiples.

Este enfoque permite analizar en profundidad discursos, narrativas, marcos interpretativos, valores y representaciones sociales, explorando cómo los mensajes construyen visiones del mundo, identidades y relaciones de poder. En Comunicación Social, el análisis de contenido cualitativo resulta especialmente pertinente para estudiar fenómenos como la representación mediática de grupos sociales, la construcción de agendas simbólicas, los encuadres narrativos y las estrategias discursivas utilizadas por los medios y las plataformas digitales.

Asimismo, el análisis de contenido cualitativo no se limita a la identificación de categorías predefinidas,

sino que admite la emergencia de categorías analíticas a partir del propio material empírico, lo que favorece una comprensión más flexible y situada de los mensajes. Este proceso interpretativo exige una estrecha articulación con el marco teórico y una reflexión constante sobre las decisiones analíticas adoptadas por el investigador.

En este sentido, el análisis de contenido cualitativo permite ir más allá de la simple descripción de los contenidos, ofreciendo una lectura profunda y contextualizada de los mensajes comunicativos. Al no reducir los fenómenos simbólicos a simples frecuencias numéricas, este enfoque contribuye a una comprensión crítica de la comunicación mediática y de su papel en la construcción de la realidad social, fortaleciendo la calidad interpretativa de la investigación en Comunicación Social.

Tabla 32 Enfoques del análisis de contenido

Enfoque	Características	Uso principal
Cuantitativo	Medición de frecuencias	Tendencias y patrones
Cualitativo	Interpretación de significados	Discursos y representaciones
Mixto	Integración de ambos	Análisis integral

8.2 Análisis del discurso

El análisis del discurso se orienta a examinar cómo el lenguaje construye la realidad social, atendiendo de manera crítica a los elementos que atraviesan los mensajes comunicativos, entre los que se destacan:

- Las relaciones de poder implicadas en la producción y circulación de los discursos.
- Las ideologías y marcos interpretativos que subyacen a los mensajes.
- Los contextos sociales, políticos y culturales en los que los discursos se inscriben.

- En el campo de la Comunicación Social, este enfoque permite analizar de manera sistemática distintos tipos de discursos, tales como:
- Discursos mediáticos, presentes en noticias, programas y contenidos informativos.
- Discursos políticos, vinculados a campañas, declaraciones públicas y narrativas de poder.
- Discursos institucionales, producidos por organizaciones, gobiernos y entidades públicas o privadas.
- Discursos digitales, que circulan en redes sociales, plataformas y entornos virtuales.

El análisis del discurso no se limita al contenido explícito de los textos, sino que considera:

- Los supuestos y presuposiciones que estructuran el mensaje.
- Los silencios y omisiones significativas.

- Las estrategias retóricas y argumentativas utilizadas para persuadir, legitimar o deslegitimar actores y posiciones.

Este enfoque reconoce que los mensajes no son neutrales, sino que su producción y circulación están condicionadas por:

- Marcos institucionales que regulan la comunicación.
- Condiciones socioculturales que influyen en la interpretación de los discursos.
- Por estas razones, el análisis del discurso resulta especialmente útil para estudiar fenómenos como:
- La representación de grupos sociales y la construcción de identidades.
- La construcción de agendas y marcos de debate público.

- La legitimación y reproducción del poder en los discursos.
- Los procesos de desinformación y manipulación simbólica en medios y plataformas digitales.

8.3 Semiótica aplicada a medios y plataformas

La semiótica es la disciplina que estudia los sistemas de signos y los procesos de significación, ofreciendo un marco teórico y metodológico sólido para analizar cómo se construyen y circulan los sentidos en los mensajes comunicativos. En el campo de la Comunicación Social, la semiótica aplicada permite examinar de manera rigurosa la articulación entre signos lingüísticos, visuales, sonoros y audiovisuales, reconociendo que los mensajes mediáticos no se componen de un solo código, sino de una combinación compleja de lenguajes y formas expresivas.⁴²

⁴² P. H. Cobo y B. Puebla-Martínez, "Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok," *Comunicación & Métodos* 5, n.º 2 (2023): 47–65. <https://www.comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/199>

Desde esta perspectiva, la semiótica aplicada resulta fundamental para comprender cómo imágenes, textos, sonidos, colores, tipografías, encuadres y diseños interactúan entre sí para producir significados específicos en medios tradicionales y plataformas digitales. Este enfoque permite analizar no solo el contenido explícito de los mensajes, sino también los niveles denotativos y connotativos, los valores simbólicos y las asociaciones culturales que influyen en la interpretación por parte de las audiencias.

La semiótica aplicada es particularmente pertinente para el análisis de publicidad, cine, televisión, redes sociales y contenidos digitales, ámbitos en los que la construcción del significado se apoya en múltiples códigos simultáneos y en estrategias narrativas y visuales cuidadosamente diseñadas. En estos contextos, el análisis semiótico permite identificar símbolos, metáforas, mitos, estereotipos y connotaciones ideológicas que estructuran

los mensajes y orientan los procesos de persuasión, identificación o consumo.⁴³

Asimismo, la semiótica aplicada facilita el estudio de las estrategias de persuasión y seducción presentes en los discursos mediáticos, al revelar cómo determinados recursos simbólicos y narrativos buscan generar efectos emocionales, cognitivos o actitudinales en las audiencias. En entornos digitales, este enfoque adquiere una relevancia particular, ya que permite analizar mensajes multimodales e interactivos, como memes, videos cortos, publicaciones en redes sociales y narrativas transmedia, donde el significado se construye de manera dinámica y contextual.

8.4 Codificación y criterios de confiabilidad

La codificación es el proceso mediante el cual los contenidos comunicativos se clasifican y organizan en categorías analíticas, permitiendo su análisis sistemático,

⁴³ J. F. B. Salazar, "Semiótica, emociones y redes sociales," *European Public & Social Innovation Review* 9 (2024): 1–15. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/938>

ordenado y replicable. En la investigación en Comunicación Social, la codificación constituye una etapa clave del análisis de mensajes, ya que traduce los conceptos teóricos y los objetivos del estudio en criterios operativos aplicables a los materiales empíricos. Por esta razón, las categorías de codificación deben definirse de manera precisa, exhaustiva y mutuamente excluyente, evitando ambigüedades que puedan afectar la consistencia del análisis.

En el análisis de mensajes, la codificación debe basarse en criterios claros y replicables, establecidos a partir del marco teórico, las preguntas de investigación y los objetivos del estudio. La explicitación de estos criterios en un manual de codificación resulta fundamental para orientar el trabajo analítico, facilitar la comprensión de las categorías y asegurar que distintos investigadores puedan aplicar los mismos criterios de manera consistente. Este procedimiento contribuye a la transparencia metodológica

y a la posibilidad de replicar el estudio en otros contextos o períodos.⁴⁴

Para garantizar la confiabilidad del análisis, es imprescindible establecer procedimientos que reduzcan la subjetividad del investigador y controlen posibles sesgos interpretativos. Entre los criterios básicos de confiabilidad se incluyen la claridad y precisión de las categorías analíticas, la capacitación previa de los codificadores y la aplicación de pruebas de consistencia, como la comparación entre codificadores (confiabilidad intercodificador). Estas pruebas permiten evaluar el grado de acuerdo en la aplicación de las categorías y detectar inconsistencias que deben ser corregidas antes de avanzar en el análisis.⁴⁵

⁴⁴ P. Y. U. Villegas, Análisis semiótico de los logotipos de los medios digitales informativos de la ciudad de Babahoyo (tesis de licenciatura, Babahoyo, 2024). <https://dspace.utb.edu.ec/items/c8365b4a-40a5-4d31-bd3b-dc2017b3a52f>

⁴⁵ S. T. Martínez, V. T. Martínez, J. C. Paulis, J. A. González-Jurado y F. M. Otero-Saborido, "Diseño, validación y análisis de la fiabilidad de una herramienta de codificación para describir los centros al área en fútbol," Cuadernos de Psicología del Deporte 24, n.º 2 (2024): 208–230. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9650982>

Finalmente, una codificación rigurosa y confiable fortalece la validez metodológica del análisis de mensajes, contribuyendo a la producción de resultados sólidos y fundamentados. Este nivel de sistematicidad resulta esencial para que el análisis comunicacional trascienda la interpretación subjetiva y se consolide como una práctica científica rigurosa en el estudio de los medios y las plataformas digitales.

Tabla 33 Criterios básicos de confiabilidad en el análisis de contenido

Criterio	Función
Definición clara de categorías	Reducir ambigüedad
Manual de codificación	Estandarizar criterios
Consistencia	Asegurar replicabilidad

8.5 Conclusión del capítulo

El análisis de mensajes y contenidos ofrece herramientas metodológicas fundamentales para comprender cómo los medios de comunicación y las plataformas digitales construyen simbólicamente la realidad social, configurando representaciones, discursos e imaginarios que influyen en la percepción de los

fenómenos sociales, políticos y culturales. A través de enfoques como el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, el análisis del discurso y la semiótica aplicada, es posible examinar de manera rigurosa no solo los temas y actores presentes en los mensajes, sino también las estrategias narrativas, los marcos interpretativos y los sistemas de significación que estructuran la comunicación mediática.

Estos métodos permiten revelar cómo los mensajes comunicativos operan como espacios de producción simbólica, en los que se articulan relaciones de poder, ideologías y valores sociales. En este sentido, el análisis de mensajes no se limita a la descripción de contenidos, sino que contribuye a una comprensión crítica de los procesos de mediatización y de las dinámicas de sentido que atraviesan a los medios y plataformas en contextos contemporáneos.

Este capítulo ha puesto de relieve la importancia de la codificación sistemática, la definición clara de categorías analíticas y la aplicación de criterios de

confiabilidad metodológica como condiciones esenciales para garantizar el rigor, la transparencia y la replicabilidad del análisis comunicacional. La atención a estos aspectos metodológicos fortalece la validez de los resultados y la solidez interpretativa de los estudios sobre mensajes y contenidos.

En el siguiente capítulo, se abordará la investigación de plataformas, redes y culturas digitales, profundizando en fenómenos como la circulación y viralidad de contenidos, los ecosistemas algorítmicos, la participación en línea y los desafíos metodológicos asociados al análisis de datos digitales, avanzando así hacia la comprensión integral de la comunicación en entornos digitales contemporáneos.

CAPÍTULO IX.

9 Investigación de plataformas, redes y culturas digitales



La expansión de las plataformas digitales, redes sociales y entornos conectados ha transformado profundamente los procesos comunicativos contemporáneos, dando lugar a nuevas formas de producción, circulación y apropiación de contenidos. En este contexto, la investigación en Comunicación Social se enfrenta al desafío de analizar fenómenos dinámicos, mediados por tecnologías y algoritmos, donde interactúan usuarios, contenidos, infraestructuras técnicas y lógicas económicas.

Este capítulo tiene como objetivo analizar los principales enfoques metodológicos para la investigación de plataformas, redes y culturas digitales, abordando la circulación y viralidad de contenidos, la conformación de comunidades en línea y fenómenos como los memes, el funcionamiento de los ecosistemas algorítmicos, los riesgos metodológicos asociados al análisis de datos digitales y la importancia de la triangulación de datos digitales con técnicas sociales clásicas.



9.1 Plataformas digitales como nuevos espacios comunicativos

Las plataformas digitales —incluidas las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea, las plataformas de video, los foros y los espacios colaborativos— se han consolidado como infraestructuras centrales de la comunicación contemporánea, reconfigurando de manera profunda los modos de producción, circulación y consumo de mensajes. Estas plataformas no solo facilitan el intercambio de contenidos entre usuarios, sino que estructuran activamente las condiciones de visibilidad, interacción y participación, influyendo de forma directa en la manera en que los procesos comunicativos se desarrollan y adquieren sentido en la vida social.⁴⁶

⁴⁶ L. G. O. Castillo, Informes oficiales cubanos sobre trata de personas (2020–2024): análisis comparativo mediante codificación jerárquica / Cuban Official Reports on Trafficking in Persons (2020–2024): Comparative Analysis through Hierarchical Coding (2025). https://www.researchgate.net/publication/392725171_Informes_oficiales_cubanos_sobre_Trata_de_Personas_Comparative_Analysis_through_Hierarchical_Coding

A diferencia de los medios tradicionales, las plataformas digitales operan como entornos interactivos y dinámicos, en los que los usuarios asumen roles simultáneos de productores, distribuidores y receptores de contenidos. Esta característica transforma las lógicas comunicativas, al introducir formas de participación más horizontales, pero también nuevas asimetrías derivadas del control tecnológico y económico ejercido por las propias plataformas. En este contexto, la comunicación se ve atravesada por mecanismos de filtrado, jerarquización y recomendación que condicionan qué contenidos adquieren mayor visibilidad y cuáles permanecen marginales.⁴⁷

Desde la perspectiva de la Comunicación Social, las plataformas deben entenderse como entornos sociotécnicos complejos, en los que interactúan de manera constante tecnologías digitales, normas y políticas internas, algoritmos de recomendación, modelos de

⁴⁷ A. A. Solórzano Zambrano, N. Vélez Álava y Z. L. D. R. Zambrano Santos, "Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital," *Universidad, Ciencia y Tecnología* 28, n.º 123 (2024): 72–81. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200072&script=sci_arttext

negocio basados en la economía de la atención y prácticas sociales y culturales de los usuarios. Esta interacción produce configuraciones específicas del espacio comunicativo, donde las decisiones técnicas y comerciales se entrelazan con dinámicas sociales, culturales y políticas.

Investigar plataformas digitales implica, por tanto, ir más allá del análisis de los contenidos que circulan en ellas y examinar las lógicas estructurales que organizan la experiencia comunicativa. Entre estas lógicas se incluyen las políticas de moderación de contenidos, que regulan lo permitido y lo prohibido; los sistemas de recomendación, que influyen en la visibilidad y circulación de los mensajes; y los formatos de interacción disponibles, que condicionan las formas de participación, expresión y vínculo entre los usuarios. Analizar estos elementos resulta fundamental para comprender cómo las plataformas configuran el espacio público digital, influyen en la construcción de opiniones y median las relaciones entre comunicación, poder y sociedad.

En este sentido, el estudio de las plataformas digitales se convierte en un eje central de la investigación contemporánea en Comunicación Social, al permitir una comprensión crítica de los procesos comunicativos en entornos digitales y de las implicaciones sociales, culturales y políticas derivadas de su creciente centralidad en la vida cotidiana.

9.2 Circulación, viralidad y flujos de contenidos digitales

La circulación de contenidos en entornos digitales se caracteriza por su velocidad, capilaridad y capacidad de reconfiguración constante. A diferencia de los medios tradicionales, donde la circulación estaba controlada por actores institucionales, en las plataformas digitales los usuarios desempeñan un rol activo en la difusión, resignificación y recontextualización de los mensajes.⁴⁸

⁴⁸ M. A. P. Rodríguez, D. J. Dent y A. Alencar, “Culturas digitales en las redes sociales: nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación,” *Icono14* 20, n.º 2 (2022): 20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8651616>

La viralidad constituye uno de los fenómenos más estudiados en la investigación comunicacional digital. Un contenido se vuelve viral no solo por sus características formales o emocionales, sino por su capacidad de activar redes sociales, resonar con contextos culturales específicos y adaptarse a las lógicas algorítmicas de las plataformas. En este sentido, la viralidad no debe entenderse como un proceso espontáneo, sino como el resultado de la interacción entre usuarios, contenidos y algoritmos.

El análisis de la circulación digital permite estudiar fenómenos como la difusión de noticias, la propagación de desinformación, las campañas digitales y los procesos de movilización social en línea.⁴⁹

⁴⁹ S. Peña-Fernández, A. Ureta y J. Gras, “Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales,” *Profesional de la Información* 31 (2022): 1–12. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/80128859/310106_Pena_Larondo_Morales_Castellano-libre.pdf

9.3 Comunidades en línea y culturas digitales

Las comunidades en línea constituyen espacios fundamentales de socialización, intercambio simbólico y construcción de identidades en la era digital. Estas comunidades se caracterizan por:

- Organizarse en torno a intereses comunes, causas políticas, afinidades culturales, prácticas de consumo o experiencias compartidas.
- Desarrollar normas, lenguajes, códigos y dinámicas propias, que regulan la interacción entre sus miembros.
- Funcionar como escenarios de producción, circulación y resignificación de contenidos comunicativos.

Desde la perspectiva de la Comunicación Social, el estudio de las comunidades digitales permite analizar:

- La construcción de sentidos colectivos, a partir de prácticas comunicativas compartidas.

- La negociación de identidades, tanto individuales como grupales, en entornos virtuales.
- Las relaciones de poder y pertenencia, que se establecen y disputan dentro de las comunidades en línea.
- Los mecanismos de inclusión y exclusión simbólica, presentes en la interacción digital.

Estas comunidades no son homogéneas ni estáticas, sino que se transforman de manera constante en función de:

- Las interacciones cotidianas entre los participantes.
- Los conflictos y tensiones internas, que reconfiguran normas y jerarquías.
- Las condiciones tecnológicas y algorítmicas propias de cada plataforma digital.

Las culturas digitales emergen de estas prácticas comunicativas y se caracterizan por integrar:

- Valores y creencias compartidas.
- Símbolos, estéticas y estilos expresivos propios del entorno digital.
- Narrativas y formas de participación mediadas por tecnologías.

El análisis de las culturas digitales requiere el uso de enfoques cualitativos y etnográficos, capaces de:

- Comprender la dimensión simbólica de la comunicación en línea.
- Analizar las relaciones sociales y afectivas que se construyen en entornos digitales.
- Interpretar los significados que los actores atribuyen a sus prácticas comunicativas.

9.4 Memes, humor y producción simbólica digital

Los memes se han convertido en una de las formas más representativas y dinámicas de la comunicación digital contemporánea, ocupando un lugar central en la circulación de sentidos en redes sociales y plataformas digitales.

Se trata de contenidos multimodales —que combinan imágenes, textos, videos, animaciones y referencias culturales— caracterizados por su rápida circulación, su alta capacidad de replicación y su constante transformación a través de procesos de adaptación, resignificación y reapropiación por parte de los usuarios. En este sentido, los memes condensan significados culturales, políticos y sociales de manera sintética, apelando a códigos compartidos y a la complicidad interpretativa de las audiencias.⁵⁰

⁵⁰ M. Gómez-Piñeiro y J. M. Corbacho-Valencia, “Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos,” *European Public & Social Innovation Review* 10 (2025): 1–20. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1437>

Desde una perspectiva comunicacional, los memes funcionan como dispositivos de producción simbólica, capaces de expresar opiniones, críticas, emociones y posicionamientos ideológicos de forma accesible, humorística o irónica. Su eficacia comunicativa radica en la economía del mensaje, la intertextualidad y el uso de referencias culturales comunes, lo que les permite operar como herramientas de comentario social, crítica política, sátira y construcción de identidad colectiva. En muchos casos, los memes actúan como formas alternativas de participación en el debate público, especialmente entre audiencias jóvenes y en contextos de desconfianza hacia los medios tradicionales.⁵¹

El análisis de los memes permite estudiar procesos de resignificación, en los que un mismo formato o imagen adquiere nuevos sentidos según el contexto de uso; dinámicas de apropiación cultural, donde los usuarios

⁵¹ E. R. Mateo, "Redes que crean arte: plataformas de comunicación virtual entre artistas digitales," *AusArt* 10, n.º 1 (2022): 129–141. <https://www.redalyc.org/journal/6958/695874004009/695874004009.pdf>

reinterpretan y adaptan contenidos preexistentes; y disputas simbólicas, en las que distintos grupos compiten por imponer interpretaciones, narrativas o posicionamientos ideológicos. Asimismo, los memes pueden funcionar como indicadores de climas sociales, sensibilidades colectivas y tensiones políticas presentes en un determinado momento histórico.

La investigación sobre memes requiere enfoques metodológicos que integren la semiótica, el análisis del discurso y el análisis cultural, con el fin de abordar tanto la forma del contenido —estructura visual, recursos retóricos, metáforas, intertextualidades— como los contextos de circulación y recepción. Resulta fundamental considerar no solo el mensaje en sí mismo, sino también los espacios digitales en los que circula, las comunidades que lo producen y comparten, y las interpretaciones que suscita en distintos públicos.⁵²

⁵²A. Baltar-Moreno, “Redes sociales digitales como lugares de memoria: diálogos ciudadanos a través de la fotografía en Facebook,” *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y*

En este sentido, el estudio de los memes constituye una vía privilegiada para comprender las lógicas comunicativas de las culturas digitales, así como las formas contemporáneas de expresión, participación y disputa simbólica en entornos mediados por plataformas. Su análisis aporta claves relevantes para entender cómo se construyen sentidos colectivos en la era digital y cómo la comunicación se articula con el poder, la cultura y la política en los espacios en línea.

9.5 Ecosistemas algorítmicos y lógicas de visibilidad

Uno de los rasgos distintivos de la comunicación digital contemporánea es la mediación algorítmica, entendida como el conjunto de procesos automatizados mediante los cuales las plataformas digitales ordenan, jerarquizan y distribuyen los contenidos que circulan en sus entornos. Los algoritmos influyen decisivamente en qué contenidos se muestran, a qué usuarios, en qué momento y con qué nivel de visibilidad, configurando lo

que se denomina ecosistemas algorítmicos. Estos ecosistemas no solo condicionan la experiencia individual de los usuarios, sino que también inciden en la conformación del espacio público digital y en las dinámicas de circulación de la información.⁵³

Las lógicas de visibilidad algorítmica no son neutrales ni meramente técnicas, sino que responden a una combinación de criterios tecnológicos, comerciales y políticos. Factores como la optimización del tiempo de permanencia, la maximización de la interacción, la monetización de la atención y el cumplimiento de políticas internas de moderación influyen en la manera en que los algoritmos priorizan ciertos contenidos sobre otros. En consecuencia, algunos mensajes adquieren mayor visibilidad y capacidad de circulación, mientras que otros quedan relegados o invisibilizados, lo que tiene

⁵³ M. L. Iglesias, J. L. C. Villada y Ó. Díaz-Chica, “Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa,” [RMd] Revista Multidisciplinar 5, n.º 2 (2023): 41–55. <https://revistamultidisciplinar.com/index.php/oj/article/view/141>

implicaciones directas en la diversidad informativa y el pluralismo discursivo.

Desde la perspectiva de la Comunicación Social, el estudio de los ecosistemas algorítmicos permite analizar fenómenos centrales de la comunicación digital contemporánea, tales como la personalización de contenidos, la conformación de burbujas informativas, la polarización discursiva y la amplificación selectiva de determinados mensajes, narrativas o actores sociales en detrimento de otros. Estos procesos afectan la forma en que las audiencias acceden a la información, construyen opiniones y participan en los debates públicos, redefiniendo las relaciones entre medios, plataformas y sociedad.

No obstante, investigar algoritmos plantea importantes desafíos metodológicos, dado que su funcionamiento suele ser opaco, dinámico y protegido por las plataformas como información estratégica. Los investigadores no tienen acceso directo a los códigos ni a los criterios completos de funcionamiento algorítmico, lo

que obliga a desarrollar estrategias metodológicas indirectas. Entre estas se incluyen el análisis comparativo de resultados, la observación sistemática de patrones de visibilidad, el seguimiento longitudinal de contenidos y cuentas, y la triangulación con testimonios de usuarios y productores de contenidos.⁵⁴

En este contexto, el análisis crítico de los ecosistemas algorítmicos requiere combinar enfoques teóricos sobre poder, visibilidad y mediación tecnológica con metodologías flexibles y reflexivas, capaces de adaptarse a la naturaleza cambiante de las plataformas digitales. De este modo, la investigación en Comunicación Social puede contribuir a una comprensión más profunda de cómo los algoritmos estructuran la circulación simbólica en la era digital y de sus implicaciones sociales, culturales y políticas.

9.6 Riesgos metodológicos en la investigación digital

⁵⁴ J. A. Prodnik, “La lógica algorítmica del capitalismo digital,” Hipertextos 10 (2022). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147734>

La investigación de plataformas y redes digitales presenta riesgos metodológicos específicos que deben ser reconocidos, problematizados y gestionados de manera crítica para garantizar la validez y solidez de los estudios comunicacionales. Entre los riesgos más relevantes se encuentran los sesgos de acceso a los datos, derivados de las restricciones impuestas por las propias plataformas, la incompletitud de la información disponible, la volatilidad de los contenidos digitales —que pueden ser modificados, eliminados o descontextualizados con rapidez— y la dependencia de métricas proporcionadas por las plataformas, cuyos criterios de cálculo y visualización suelen ser opacos para los investigadores.

Estos factores condicionan de manera significativa el diseño de la investigación y la interpretación de los resultados, ya que los datos digitales no representan necesariamente la totalidad de las interacciones ni reflejan de forma transparente las dinámicas comunicativas subyacentes. En muchos casos, el investigador trabaja con fragmentos parciales de información, lo que exige una

reflexión metodológica constante sobre los límites del corpus analizado y sobre el alcance real de las conclusiones que pueden derivarse del estudio.

Asimismo, existe el riesgo de incurrir en interpretaciones reduccionistas, especialmente cuando se analizan grandes volúmenes de datos digitales sin una adecuada contextualización teórica, social y cultural.

La disponibilidad de *big data* y herramientas automatizadas de análisis puede generar la ilusión de exhaustividad o neutralidad, ocultando el hecho de que los datos digitales están mediadas por decisiones algorítmicas, intereses comerciales y prácticas sociales específicas. En este sentido, las métricas digitales —como visualizaciones, *likes*, *shares* o alcance— pueden ofrecer información cuantitativa relevante sobre la visibilidad y circulación de los contenidos, pero no explican por sí

mismas los significados, las motivaciones ni los efectos sociales de la comunicación.⁵⁵

Por esta razón, el análisis crítico de los datos digitales requiere ir más allá de la descripción numérica, incorporando marcos teóricos que permitan interpretar los resultados y técnicas complementarias que aporten profundidad analítica.

Reconocer las limitaciones de las métricas y cuestionar su aparente objetividad resulta esencial para evitar conclusiones simplistas o deterministas sobre fenómenos complejos como la participación en línea, la viralidad o la influencia mediática.

En este contexto, reconocer y explicitar los riesgos metodológicos asociados a la investigación digital no constituye una debilidad del estudio, sino una condición necesaria para fortalecer su validez científica. La

⁵⁵ J. Toledo, "Los procesos proyectuales en el segundo giro digital: social media, revistas digitales e interlocución algorítmica," *PENSUM* 11, n.º 15 (2025): 17–32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10507748>

identificación de sesgos, la reflexión sobre las limitaciones de los datos y la adopción de estrategias metodológicas complementarias —como la triangulación— contribuyen a una investigación más rigurosa, crítica y socialmente responsable en el campo de la Comunicación Social.

9.7 Triangulación de datos digitales con técnicas sociales clásicas

Ante la complejidad de los fenómenos digitales, la triangulación metodológica se presenta como una estrategia clave para fortalecer la investigación en Comunicación Social, al permitir abordar los procesos comunicativos desde múltiples perspectivas analíticas.

La triangulación implica la combinación sistemática de datos digitales —como métricas de interacción, contenidos en línea, trazas digitales y patrones de circulación— con técnicas sociales clásicas, entre las

que se incluyen entrevistas, grupos focales, encuestas y observación, tanto presencial como digital.⁵⁶

Esta integración metodológica permite superar las limitaciones inherentes a los enfoques exclusivamente cuantitativos o técnicos, que, si bien aportan información relevante sobre volúmenes, frecuencias y alcances, no logran explicar por sí mismos los significados, motivaciones y experiencias de los actores sociales involucrados en los procesos comunicativos.

Al articular datos digitales con técnicas cualitativas y cuantitativas tradicionales, el investigador puede contextualizar los hallazgos, interpretar las métricas a la luz de prácticas y discursos concretos, y comprender cómo los usuarios producen, consumen y resignifican los contenidos en entornos digitales.⁵⁷

⁵⁶ A. H. Ferreira y A. C. T. Trevisan, “Meta-identidad y plataformas digitales: disputas por la transparencia y el control en la creación algorítmica de las identidades por los sistemas de IA” (2025). <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/13438>

⁵⁷ R. M. S. Soto, “La triangulación metodológica como herramienta para el análisis de las estrategias de comunicación en las webs

Asimismo, la triangulación metodológica contribuye a reducir sesgos y aumentar la validez del análisis, al contrastar información proveniente de distintas fuentes y métodos. Por ejemplo, los patrones de interacción observados en una plataforma pueden complementarse con entrevistas que exploren las razones subyacentes de dichas conductas, o con encuestas que permitan identificar tendencias más amplias en distintos grupos de usuarios. Esta convergencia de datos fortalece la consistencia interpretativa y evita conclusiones simplistas basadas en una única dimensión del fenómeno estudiado.

En este sentido, la triangulación no debe entenderse como una mera suma de técnicas, sino como una estrategia analítica integrada, orientada a construir una comprensión más profunda, crítica e integral de los procesos comunicativos en entornos digitales. Su

universitarias latinoamericanas," *Comunicación & Métodos* 4, n.º 2 (2022): 55–67.
<https://www.comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/169>

aplicación resulta especialmente pertinente en la investigación contemporánea en Comunicación Social, donde los fenómenos analizados se caracterizan por su dinamismo, heterogeneidad y mediación tecnológica constante.

9.8 Conclusión del capítulo

La investigación de plataformas, redes y culturas digitales representa uno de los campos más dinámicos, complejos y desafiantes de la Comunicación Social contemporánea, en la medida en que los procesos comunicativos se desarrollan cada vez más en entornos mediados por tecnologías digitales, algoritmos y lógicas de plataforma. Fenómenos como la circulación acelerada y viralidad de contenidos, la conformación de comunidades en línea, la producción y resignificación de memes y la mediación algorítmica de la visibilidad exigen enfoques metodológicos flexibles, críticos e interdisciplinarios, capaces de dar cuenta de la complejidad sociotécnica de la comunicación digital.

Este capítulo ha puesto de relieve la importancia de reconocer y problematizar los riesgos metodológicos asociados al estudio de entornos digitales, tales como los sesgos de acceso a los datos, la incompletitud y volatilidad de la información, y las limitaciones interpretativas de las métricas digitales. Asimismo, se ha subrayado la necesidad de cuestionar la aparente neutralidad de los datos digitales, entendiendo que estos se producen y organizan en función de lógicas algorítmicas, económicas y políticas que influyen en la visibilidad y circulación de los contenidos.

Frente a estos desafíos, el capítulo ha destacado la triangulación de métodos como una estrategia clave para fortalecer la validez y profundidad analítica de la investigación en Comunicación Social. La combinación de datos digitales con técnicas sociales clásicas —como entrevistas, encuestas, grupos focales y observación— permite contextualizar los hallazgos, comprender los significados atribuidos por los actores sociales y superar

los límites de enfoques exclusivamente técnicos o cuantitativos.

En el siguiente y último capítulo, se abordarán el rigor, la ética y la escritura del informe académico, integrando los aprendizajes metodológicos desarrollados a lo largo del libro y orientando al lector hacia la producción, comunicación y difusión responsable del conocimiento en Comunicación Social, cerrando así un recorrido metodológico integral para la investigación contemporánea en el campo comunicacional.

CAPÍTULO X.

10 Rigor, ética y escritura del informe académico



La producción de conocimiento científico en Comunicación Social no depende únicamente de la correcta aplicación de teorías, métodos y técnicas de investigación, sino también del rigor metodológico, la responsabilidad ética y la capacidad de comunicar los resultados de manera clara, coherente y transparente. En este sentido, la etapa final de la investigación la validación de los resultados y la escritura del informe académico constituye un momento decisivo para garantizar la calidad, credibilidad y utilidad social del trabajo investigativo.

En argumentos comunicativos contemporáneos, marcados por la digitalización, la circulación masiva de datos y la investigación en entornos mediáticos y plataformas digitales, estos aspectos adquieren una relevancia aún mayor. La validez y confiabilidad en los estudios cuantitativos, la credibilidad y reflexividad en los enfoques cualitativos, la integración coherente de métodos mixtos y el cumplimiento de principios éticos, especialmente en investigaciones digitales, son condiciones indispensables para una investigación responsable y científicamente sólida.



10.1 Validez y confiabilidad en la investigación cuantitativa

En la investigación cuantitativa, el rigor metodológico se sustenta principalmente en los conceptos de validez y confiabilidad, los cuales permiten evaluar la calidad de los instrumentos, los procedimientos de medición y los resultados obtenidos. La validez se refiere al grado en que un instrumento mide efectivamente aquello que pretende medir, mientras que la confiabilidad alude a la consistencia y estabilidad de las mediciones en el tiempo o entre distintos observadores.⁵⁸

En Comunicación Social, la validez puede abordarse desde diferentes dimensiones. La validez de contenido evalúa si los ítems de un instrumento representan adecuadamente el constructo teórico

⁵⁸ M. Á. R. Gil, M. D. Sánchez-Sánchez, F. F. Martínez y W. Lou, “Big Data en la triangulación múltiple para el estudio de la empleabilidad juvenil y el desarrollo rural en España,” *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA* 26, n.º 2 (2025): 79–97. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A1%3A4908145/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A190702749&crl=c&link_origin=scholar.google.com

estudiado, como la credibilidad mediática o el consumo informativo. La validez de constructo analiza la coherencia entre las variables operativas y el marco teórico, mientras que la validez externa se relaciona con la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos o poblaciones.

La confiabilidad, por su parte, se fortalece mediante procedimientos como la estandarización de los instrumentos, la aplicación de pruebas piloto y el uso de indicadores estadísticos que evalúan la consistencia interna. En estudios sobre medios y audiencias, garantizar la validez y confiabilidad permite evitar interpretaciones erróneas y producir resultados empíricos sólidos que contribuyan al conocimiento científico del campo comunicacional.⁵⁹

⁵⁹ T. C. Fernández-Bringas, M. R. Pérez-Martinot y O. T. Bardales-Mendoza, “Hacia una mejor comprensión de la validez y confiabilidad en la investigación: apuntes desde el entorno universitario,” *Spirat. Revista Académica de Docencia y Gestión Universitaria* 2, n.º 1 (2024): 35–46.
<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/Spirat/article/view/5247>

10.2 Credibilidad y reflexividad en la investigación cualitativa

En la investigación cualitativa, el rigor metodológico no se evalúa mediante criterios estadísticos, sino a través de conceptos específicos que permiten garantizar la calidad y solidez del análisis interpretativo, entre los que se destacan:

Credibilidad: se refiere al grado en que los resultados reflejan de manera fiel y coherente las experiencias, percepciones y significados de los participantes, evitando interpretaciones arbitrarias o descontextualizadas.

Transferibilidad: alude a la posibilidad de que los hallazgos sean útiles o pertinentes para comprender fenómenos similares en otros contextos, sin pretender una generalización estadística.

Dependencia: se relaciona con la consistencia del proceso investigativo y la claridad con la que se documentan las decisiones metodológicas adoptadas a lo largo del estudio.

Conformabilidad: implica que los resultados estén fundamentados en los datos empíricos y no en las opiniones o preferencias personales del investigador.

En el campo de la Comunicación Social, la credibilidad se fortalece mediante diversas estrategias metodológicas, tales como:

- Triangulación de fuentes y técnicas, que permite contrastar información y enfoques.
- Prolongada permanencia en el campo, favoreciendo una comprensión profunda del contexto comunicativo.
- Saturación teórica, que indica el momento en que la recolección de datos deja de aportar nueva información relevante.
- Validación de los hallazgos con los participantes, incorporando sus perspectivas en la interpretación de los resultados.

Estas prácticas permiten contrastar interpretaciones, reducir sesgos y fortalecer la legitimidad del análisis cualitativo frente a la comunidad académica.

La reflexividad constituye un elemento central del rigor cualitativo y supone que el investigador:

- Reconozca y analice críticamente su propio rol en el proceso investigativo.
- Examine sus supuestos teóricos y marcos interpretativos.
- Reflexione sobre su posición social, cultural e institucional.
- Evalúe su influencia en la producción, interpretación y presentación de los datos.

En estudios comunicacionales especialmente aquellos desarrollados en entornos digitales y culturales la reflexividad contribuye a transparentar las decisiones metodológicas, fortalecer la legitimidad del análisis

interpretativo y reafirmar el compromiso ético y científico de la investigación cualitativa en Comunicación Social.

10.3 Integración del rigor en los métodos mixtos

Los métodos mixtos combinan de manera intencional y sistemática enfoques cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo diseño de investigación, con el propósito de ampliar, profundizar y enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado. En el campo de la Comunicación Social, estos enfoques resultan especialmente adecuados para analizar fenómenos complejos y multidimensionales, tales como la comunicación digital, la desinformación, la participación en redes, la circulación de contenidos y la construcción de agendas mediáticas, que no pueden ser comprendidos de manera suficiente desde una sola perspectiva metodológica.

La lógica de los métodos mixtos se sustenta en el reconocimiento de que los enfoques cuantitativos y cualitativos ofrecen aportaciones complementarias:

mientras los primeros permiten identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, los segundos facilitan la comprensión de los significados, experiencias y contextos que subyacen a dichos patrones. De este modo, los métodos mixtos contribuyen a una lectura más integral de los procesos comunicativos, articulando medición y comprensión, descripción y explicación.

El rigor en los métodos mixtos depende, en gran medida, de la coherencia en la integración de los enfoques, tanto a nivel conceptual como metodológico. No se trata de una simple yuxtaposición de técnicas, sino de una articulación planificada y justificada, orientada a complementar resultados, contrastar hallazgos y enriquecer la interpretación del fenómeno investigado. Para ello, resulta fundamental definir con claridad el diseño mixto adoptado, especificando si la integración se realizará de manera secuencial —cuando un enfoque precede e informa al otro— o concurrente, cuando ambos enfoques se aplican de forma simultánea.

Asimismo, la claridad en el diseño, la justificación de la secuencia o simultaneidad de los métodos, y la integración analítica de los datos en la fase de interpretación constituyen condiciones esenciales para garantizar la calidad y solidez del estudio. Una adecuada implementación de los métodos mixtos permite no solo fortalecer la validez de los resultados, sino también ofrecer explicaciones más ricas y contextualizadas de los fenómenos comunicativos, consolidando su utilidad para la investigación académica y la reflexión crítica en Comunicación Social.⁶⁰

⁶⁰ R. N. P. Ripossio, “Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa: una propuesta de interpretación teórica-empírica,” *Question/Cuestión* 3, n.º 78 (2024): e904. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>

10.4 Ética en la investigación comunicacional y ética digital

La ética constituye un eje transversal en toda investigación en Comunicación Social, especialmente en contextos digitales donde el acceso a datos, contenidos e interacciones plantea dilemas específicos. La investigación ética implica el respeto a la dignidad, los derechos y la privacidad de los participantes, así como la responsabilidad social del investigador.

En la investigación digital, la ética digital adquiere una relevancia particular. Aspectos como la privacidad de los usuarios, el consentimiento informado, la anonimización de datos y el uso responsable de información pública o semipública deben ser cuidadosamente considerados. El hecho de que los contenidos estén disponibles en línea no exime al investigador de reflexionar sobre los posibles impactos de su uso y difusión.

Asimismo, es fundamental garantizar la transparencia en el manejo de datos, evitar la exposición

innecesaria de identidades y considerar los riesgos potenciales para los participantes, especialmente en estudios sobre comunidades en línea, activismo digital o temas sensibles. La ética en la investigación comunicacional no se limita al cumplimiento de normas formales, sino que implica una actitud reflexiva y responsable a lo largo de todo el proceso investigativo.

10.5 Escritura del proyecto y del informe académico

La escritura del informe académico constituye la fase final del proceso de investigación y cumple una función central en la comunicación del conocimiento científico. Un informe bien estructurado no solo presenta resultados, sino que expone de manera clara y coherente las decisiones teóricas, metodológicas y analíticas que sustentan el estudio.⁶¹

En Comunicación Social, la estructura del proyecto de investigación y del artículo publicable suele

⁶¹ M. Z. Sánchez Escalante, M. Mejías y M. Olivety, “Diseño de metodologías mixtas: una revisión de las estrategias para combinar” (2022). <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/232290>

incluir los siguientes elementos: introducción y justificación del problema, marco teórico, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias. La claridad argumentativa, la coherencia interna y el uso adecuado del lenguaje académico son condiciones esenciales para garantizar la comprensión y evaluación del trabajo por parte de la comunidad científica.

La escritura académica exige además el respeto a normas de citación, la claridad en la presentación de tablas y figuras, y la explicitación de los límites del estudio. En este sentido, escribir no es una tarea meramente formal, sino una práctica reflexiva que contribuye a consolidar el rigor del proceso investigativo y a fortalecer la difusión responsable del conocimiento en Comunicación Social.⁶²

10.6 Conclusión del capítulo

⁶²N. Y. B. Ballesteros, M. J. C. Guerrero, L. M. B. Guerrero y M. A. C. Rubio, “La pedagogía por proyectos, basada en el Informe de la Comisión de la Verdad, para el fortalecimiento de la escritura académica,” *Memorias SIFORED–Encuentros Educación UAN*, n.º 7 (2023).

<https://revistas.uan.edu.co/index.php/sifored/article/view/1672>

El rigor metodológico, la ética investigativa y la escritura académica constituyen pilares fundamentales de la investigación en Comunicación Social, en tanto garantizan la calidad científica, la legitimidad social y la utilidad del conocimiento producido. A lo largo de este capítulo se ha subrayado la importancia de asegurar la validez y confiabilidad en los estudios cuantitativos, fortalecer la credibilidad y la reflexividad en los enfoques cualitativos, promover una integración coherente y justificada de métodos mixtos y cumplir de manera estricta con principios éticos, particularmente relevantes en investigaciones desarrolladas en entornos digitales.

Asimismo, se ha puesto de relieve que la ética en la investigación comunicacional no se limita al cumplimiento formal de normativas, sino que implica una actitud crítica y responsable frente al manejo de datos, la representación de los sujetos investigados y la difusión de los resultados. Del mismo modo, la escritura académica ha sido abordada como una práctica reflexiva y comunicativa esencial, mediante la cual el investigador expone con

claridad, coherencia y transparencia las decisiones teóricas, metodológicas y analíticas que sustentan su trabajo.

Este capítulo cierra el recorrido metodológico del libro, integrando los aprendizajes desarrollados a lo largo de los capítulos anteriores y orientando al investigador hacia una práctica científica rigurosa, crítica y socialmente responsable. De este modo, la obra busca contribuir a la formación de investigadores capaces de analizar los fenómenos comunicativos contemporáneos con solvencia teórica, metodológica y ética, fortaleciendo el aporte de la Comunicación Social a la producción de conocimiento, al debate académico y a la comprensión crítica de la realidad social.

Conclusión general

La investigación en Comunicación Social se ha consolidado como un campo científico dinámico, complejo y en permanente transformación, estrechamente vinculado a los cambios tecnológicos, culturales y sociales que caracterizan a las sociedades contemporáneas. A lo largo de este libro se ha desarrollado un recorrido sistemático por las teorías, metodologías y diseños de investigación aplicables al análisis de medios, audiencias, mensajes, plataformas y culturas digitales, con el propósito de ofrecer herramientas conceptuales y operativas que permitan abordar los fenómenos comunicativos con rigor académico y responsabilidad social.

Desde la delimitación del objeto de estudio comunicacional hasta la escritura del informe académico, la obra ha puesto de relieve que investigar comunicación implica mucho más que la aplicación mecánica de técnicas. Supone comprender la comunicación como un proceso social de producción de sentidos, atravesado por

relaciones de poder, mediaciones culturales, estructuras tecnológicas y prácticas simbólicas que configuran la vida social. En este marco, las teorías de la comunicación se presentan no solo como marcos explicativos, sino como instrumentos fundamentales para construir problemas investigables, formular preguntas pertinentes y orientar decisiones metodológicas coherentes.

El libro ha abordado de manera articulada los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos, destacando sus aportes específicos y sus limitaciones, así como la necesidad de seleccionar diseños metodológicos adecuados al objeto de estudio. La exposición de métodos aplicados al análisis de medios, audiencias, prácticas comunicativas, mensajes y contenidos ha permitido evidenciar que la investigación comunicacional requiere estrategias flexibles, capaces de adaptarse a la diversidad de fenómenos y contextos que caracterizan al campo.

Particular atención se ha otorgado a la investigación de plataformas, redes y culturas digitales, reconociendo que la mediación algorítmica, la circulación

acelerada de contenidos, la viralidad, los memes y las comunidades en línea plantean nuevos desafíos teóricos, metodológicos y éticos. En este sentido, la obra ha enfatizado la importancia de evitar enfoques reduccionistas, cuestionar la aparente neutralidad de los datos digitales y promover la triangulación metodológica como estrategia para fortalecer la validez y profundidad analítica de los estudios comunicacionales contemporáneos.

Asimismo, el libro ha subrayado que el rigor metodológico y la ética investigativa constituyen condiciones indispensables para la producción de conocimiento científico en Comunicación Social. Garantizar la validez y confiabilidad en los estudios cuantitativos, la credibilidad y reflexividad en los enfoques cualitativos, y el respeto a principios éticos como la privacidad, el consentimiento y la anonimización de datos —especialmente en entornos digitales— no solo fortalece la calidad de la investigación, sino que reafirma su compromiso con la sociedad.

En conjunto, esta obra busca contribuir a la formación de investigadores, docentes y estudiantes capaces de diseñar y desarrollar investigaciones comunicacionales críticas, rigurosas y socialmente pertinentes, dotándolos de herramientas conceptuales y metodológicas para analizar los fenómenos comunicativos en toda su complejidad. Al integrar teoría, método y ética, el libro reafirma el papel de la Comunicación Social como un campo estratégico para comprender los procesos simbólicos que estructuran la vida contemporánea y para producir conocimiento orientado al fortalecimiento del debate público, la democracia y la transformación social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- A. A. Solórzano Zambrano, N. Vélez Álava y Z. L. D. R. Zambrano Santos, “Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital,” *Universidad, Ciencia y Tecnología* 28, n.º 123 (2024): 72–81.
- A. Baltar-Moreno, “Redes sociales digitales como lugares de memoria: diálogos ciudadanos a través de la fotografía en Facebook,” *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 20, n.º 2 (2022).
- Á. C. Urribarri, M. B. Carroz, K. J. C. Vera y G. J. Z. Verdesoto, “Netnografía en el marketing digital: un análisis de aplicaciones, retos y técnicas emergentes,” *Revista Lasallista de Investigación* 22, n.º 2 (2025): 263–279.
- A. H. Ferreira y A. C. T. Trevisan, “Meta-identidad y plataformas digitales: disputas por la transparencia y el control en la creación algorítmica de las identidades por los sistemas de IA” (2025).
- A. López, “Investigación cualitativa: grupos focales y su aplicación en las ciencias sociales,” *Cuadernos de Sociología* 2, n.º 4 (2022): 66–84.
- Á. Ramos Ruiz, *El discurso mediático sobre el Brexit: estudio léxico-semántico del sesgo informativo en la prensa española* (tesis doctoral, Universidad de Granada, 2022).
- Á. U. Escobar, *La bitácora: un diario de construcción* (Universidad EAFIT, 2024).

- B. S. Maldonado, *Metacognición y bitácora física: un estudio cualitativo sobre los procesos de autorregulación en estudiantes universitarios de arte y diseño* (tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022).
- Cañedo y A. I. Segovia, “La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación,” en *Gestión de medios públicos en el entorno digital* (2022), 65–88.
- D. Arbide Guerrero, *La construcción corporal en la civilización occidental: un análisis desde la complejidad y transdisciplinariedad* (2024).
- D. Cordon-Benito, L. Maestro-Espínola y N. Abuín-Vences, *Comunicación corporativa* (2022).
- E. A. Carrascal Mora, V. Robles Angarita y A. A. Contreras Franco, “Consumo mediático de influencers en los estudiantes de 9°, 10° y 11° del Instituto Técnico Guaimaral de Cúcuta, Norte de Santander, durante el segundo semestre de 2022” (2023).
- E. Alastor e I. Martínez-García, “Competencias digitales e inteligencia artificial en el prácticum: un marco conceptual para la formación de agentes educativos,” *Revista Prácticum* 10, n.º 1 (2025): 66–84.
- E. Banda Dávila y S. H. Fernández Tineo, *Estadística descriptiva* (2024).
- E. R. Mateo, “Redes que crean arte: plataformas de comunicación virtual entre artistas digitales,” *AusArt* 10, n.º 1 (2022): 129–141.

- F. C. Pastene Labrín, “Producción escrita del informe académico en estudiantes de pedagogía: una intervención metodológica,” *EduSol* 23, n.º 83 (2023): 166–179.
- G. Bustamante-Pavez, G. Espinoza-Bianchini, D. Lazcano-Peña e I. Pavez, “Análisis del consumo y de la credibilidad informativa en estudiantes chilenos de Periodismo,” *Cuadernos.info*, n.º 57 (2024): 158–181.
- G. Gómez-Escalonilla Moreno y C. Caffarel Serra, *Mapa de los grupos de investigación en comunicación en España* (2022).
- Gerhard Maletzke, *Psicología de la comunicación social* (Editorial Quipus, 1992).
- I. A. M. Palacios, P. I. V. Zúñiga, S. J. R. Guingla, N. G. A. Astudillo y E. A. Chafla, “Métodos mixtos: integración de datos cuantitativos y cualitativos,” *Sinergia Académica* 8, n.º 6 (2025): 1039–1061.
- I. López, M. Vargas y J. Sotelo, “Una revisión del diseño, confiabilidad y validez de encuestas empleadas para medir la percepción de la gestión de riesgos empresariales,” *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno* 4, n.º 4 (2024): 22–42.
- I. Mavrou, *Diseño de investigación y análisis de datos* (Arco Libros, 2022).
- I. Orellana, “Etnografía digital: un modelo de investigación en contextos virtuales,” *Notas de Investigación* 28, n.º 28 (2022): 101–106.

- I. P. Barreto Quevedo, *Diseño de una estrategia comunicacional para el reposicionamiento de la empresa ARCADIN Consultora y Constructora SA* (tesis de licenciatura, Riobamba, 2024).
- J. A. Prodnik, “La lógica algorítmica del capitalismo digital,” *Hipertextos* 10 (2022).
- J. E. Contreras, “Perspectiva teórico-metodológica para el análisis de las mediaciones,” *Quórum Académico* 21, n.º 1 (2024): 14–34.
- J. E. Gutiérrez Avellaneda, *El aprendizaje basado en problemas y su influencia en el aprendizaje significativo en los estudiantes de estadística descriptiva de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Educación* (2022).
- J. F. B. Salazar, “Semiótica, emociones y redes sociales,” *European Public & Social Innovation Review* 9 (2024): 1–15.
- J. Romero, “Tendencias de investigación en la pertinencia curricular y la comunicación digital,” *Revista Seres y Saberes*, n.º 6 (2019).
- J. Toledo, “Los procesos proyectuales en el segundo giro digital: social media, revistas digitales e interlocución algorítmica,” *PENSUM* 11, n.º 15 (2025): 17–32.
- J. Torales e I. Barrios, “Diseño de investigaciones: algoritmo de clasificación y características esenciales,” *Medicina Clínica y Social* 7, n.º 3 (2023): 210–235.

- K. G. R. González y M. D. C. V. Vilchis, “Diseño metodológico,” en *Aspectos metodológicos en la investigación odontológica* (2024), 121.
- L. A. C. Gonzabay, A. D. C. D. Chávez y C. J. L. Soledispa, “Programa piloto de observación pares para profesores del idioma inglés,” *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación* 11, n.º 1 (2023): 27–34.
- L. A. Martínez y M. F. Hernández, “Uso y abuso de los criterios de inclusión y exclusión en el proyecto de investigación,” *MediSur* 21, n.º 5 (2023): 1144–1146.
- L. G. O. Castillo, *Informes oficiales cubanos sobre trata de personas (2020–2024): análisis comparativo mediante codificación jerárquica / Cuban Official Reports on Trafficking in Persons (2020–2024): Comparative Analysis through Hierarchical Coding* (2025).
- L. Martínez-Valerio, “Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la ‘Semana del Orgullo’,” *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 80 (2022): 17.
- M. A. P. Rodríguez, D. J. Dent y A. Alencar, “Culturas digitales en las redes sociales: nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación,” *Icono14* 20, n.º 2 (2022): 20.
- M. Á. R. Gil, M. D. Sánchez-Sánchez, F. F. Martínez y W. Lou, “Big Data en la triangulación múltiple para el estudio de la empleabilidad juvenil y el desarrollo rural en España,”

Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA 26, n.º 2 (2025): 79–97.

- M. C. M. Calderón, “Los efectos negativos del poder y la teoría de juegos,” *Multiverso Journal* 2, n.º 2 (2022): 35–42.
- M. G. Crespo, Jóvenes hiperconectados: identidad, participación, uso de redes y desinformación en el entorno comunicacional contemporáneo. *Revista Punto Cero*. 28. (2024).
- M. Gómez-Piñeiro y J. M. Corbacho-Valencia, “Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos,” *European Public & Social Innovation Review* 10 (2025): 1–20.
- M. Goyanes y V. Piñeiro Naval, “Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: procedimiento para un análisis cuantitativo fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff,” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30, n.º 1 (2024): 123–140.
- M. L. Iglesias, J. L. C. Villada y Ó. Díaz-Chica, “Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa,” *[RMd] Revista Multidisciplinar* 5, n.º 2 (2023): 41–55.
- M. P. Castro, “Capítulo 3: Delimitando el tema de interés: pautas para un abordaje preciso del problema de investigación,” en *Gestión informacional para la investigación formativa en Educación Superior* (2022), 31.

- M. R. M. Barillas, “Midiendo la realidad: el papel de las variables en la investigación científica,” *Revista Docencia Universitaria* 5, n.º 2 (2024): 51–68.
- M. Santos García, *Estudio del modelo lineal general con datos de series temporales* (2024).
- M. Z. Sánchez Escalante, M. Mejías y M. Olivety, “Diseño de metodologías mixtas: una revisión de las estrategias para combinar” (2022).
- N. Mesa-Rave, A. G. Marín y S. I. Arango-Vásquez, “Escenarios colaborativos de enseñanza-aprendizaje mediados por tecnología para propiciar interacciones comunicativas en la educación superior,” *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* 26, n.º 2 (2023).
- N. Miranda Olivares, “Hipótesis alternativa,” *Edublog de Ciencia Política* (2024).
- N. Y. B. Ballesteros, M. J. C. Guerrero, L. M. B. Guerrero y M. A. C. Rubio, “La pedagogía por proyectos, basada en el Informe de la Comisión de la Verdad, para el fortalecimiento de la escritura académica,” *Memorias SIFORED–Encuentros Educación UAN*, n.º 7 (2023).
- O. G. Martínez Roa, C. H. Guzmán Rodríguez y G. L. Lara Avilés, “Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015–2021),” *Cuadernos.info*, n.º 55 (2023): 332–354.
- P. Cabrera-Tenecela, “Nueva organización de los diseños de investigación,” *South American Research Journal* 3, n.º 1 (2023): 37–51.

- P. H. Cobo y B. Puebla-Martínez, “Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok,” *Comunicación & Métodos* 5, n.º 2 (2023): 47–65.
- P. Y. U. Villegas, *Análisis semiótico de los logotipos de los medios digitales informativos de la ciudad de Babahoyo* (tesis de licenciatura, Babahoyo, 2024).
- R. L. Díaz y L. L. Escobar, “Instrumentos alternativos a la hipótesis en la investigación científica en comunicación y la proyección social,” *Revista de Ciencias Sociales*, n.º 178 (2022): 127–140.
- R. M. S. Soto, “La triangulación metodológica como herramienta para el análisis de las estrategias de comunicación en las webs universitarias latinoamericanas,” *Comunicación & Métodos* 4, n.º 2 (2022): 55–67.
- R. N. P. Ripossio, “Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa: una propuesta de interpretación teórica-empírica,” *Question/Cuestión* 3, n.º 78 (2024): e904.
- S. Peña-Fernández, A. Ureta y J. Gras, “Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales,” *Profesional de la Información* 31 (2022): 1–12.
- S. T. Martínez, V. T. Martínez, J. C. Paulis, J. A. González-Jurado y F. M. Otero-Saborido, “Diseño, validación y análisis de la fiabilidad de una herramienta de codificación para describir los centros al área en fútbol,” *Cuadernos de Psicología del Deporte* 24, n.º 2 (2024): 208–230.

- Sergio Albaladejo Ortega, “El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds,” *Icono 14* 17, n.º 1 (2019).
- T. C. Fernández-Bringas, M. R. Pérez-Martinot y O. T. Bardales-Mendoza, “Hacia una mejor comprensión de la validez y confiabilidad en la investigación: apuntes desde el entorno universitario,” *Spirat. Revista Académica de Docencia y Gestión Universitaria* 2, n.º 1 (2024): 35–46.
- Z. N. M. Acosta y J. M. P. Fernández, “Desempeño docente y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la Unidad Educativa ‘Diez de Agosto’,” *Ciencia y Educación* 4, n.º 5 (2023): 13–34.



Diana Paola Vega Cocha

Quito, Ecuador 01 de octubre de 1985

dpvega@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1257-2691>



Formación Académica:

- Comunicadora Social, con énfasis en Comunicación Organizacional, Universidad Central del Ecuador (2013).
- Formación complementaria en Educación Superior Universidad Benito Juárez (diplomado 2017).
- Magíster en Comunicación Audiovisual con mención en Investigación de Medios y Docencia en Comunicación, Universidad Central del Ecuador (2021)
- Especialista en Comunicación Digital, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (2021).
- Magister en Educación con mención en Lingüística y Literatura (2025)
- Maestría en Comunicación Transmedia, Universidad Andina Simón Bolívar (Sede Ecuador- en curso).

Experiencia Profesional:

- Diana Paola Vega Cocha cuenta con una trayectoria profesional vinculada a la comunicación y a la

docencia universitaria, con especial énfasis en la formación en línea. En los años más recientes se desempeña como docente en la Modalidad en Línea de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, impartiendo asignaturas como Producción Radiofónica, Redacción Comunicacional, Negociación y Manejo en Crisis Comunicacional y Comunicación y Cultura Organizacional. Además, ha desarrollado experiencia docente en Nivelación Universitaria (componente académico), fortaleciendo su práctica pedagógica en áreas de Lenguaje, Comunicación y Técnicas de Estudio.

Obras Publicadas:

- "Estrategias educativas por medio de herramientas digitales basadas en inteligencia artificial, revisión bibliográfica" publicado en Ciencia Latina -Revista Multidisciplinar año diciembre 2023 / ciudad de México ISN 2707-2207/ISSN2707- 2215
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/articloe/view/9110>
- "El arte de convencer: estrategias lingüísticas en la argumentación jurídica oral y escrita" publicado en Código Científico -Revista de Investigación ISSN 2806-5697.
<https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/235>
- "El índice de nebulosidad como método de medición para la claridad de textos"- Revista

Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica. ISSN:2588-0659.

<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/2143/6245>

- "Esquemas de redacción para la redacción de frases"- Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica. ISSN:2588-0659.
<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/2142/6243>
- "Desinformación en la era digital: el papel de las redes sociales en la propagación de noticias falsas durante conflictos globales - Red de investigadores Latinoamericanos LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. ISSN - 2789-3855.
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1865/2404>

Intereses y Áreas de Especialización:

- Comunicación digital y cultura organizacional, con enfoque en gestión comunicacional.
- Lingüística aplicada a la argumentación y claridad textual, en contextos académicos y profesionales.
- Educación y tecnologías emergentes y herramientas digitales para estrategias educativas.
- Competencias para la docencia virtual y gestión de plataformas (Moodle, Teams, aulas virtuales).



ISBN 978-631-6557-66-7



9 786316 557667



Publicado por
PUERTO MADERO

EDITORIAL

info@puertomaderoeditorial.com.ar